

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ



ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Вестник
студенческого научно-творческого общества
КСЭИ: материалы XVI межвузовской студенческой
конференции 22 апреля 2013 г.

**ВЫПУСК ВОСЕМЬДЕСЯТ
СЕДЬМОЙ**

Краснодар, 2013

Редакционная коллегия:

О.Т. Паламарчук, доктор филологических наук,
кандидат исторических наук (ответственный редактор)
А.В. Жинкин, кандидат исторических наук (научный редактор)
Х.Ш. Хуако, кандидат экономических наук
Л.А. Прохоров, доктор юридических наук
Н.И. Щербакова, кандидат филологических наук
С.А. Ольшанская, кандидат психологических наук
Д.В. Петров, председатель Совета СНТО
О. Петрова, К. Кулага, студенты-члены Совета СНТО

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ:** материалы XVI
межвузовской научно-творческой студенческой конференции 22 апреля
2013г. / под науч. ред. А.В. Жинкина. Краснодар: КСЭИ, 2013. 80 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого общества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XVI межвузовской научно-творческой студенческой конференции. В сборнике опубликованы материалы, посвященные современным проблемам науки и журналистики.

Печатается по решению научно-методического и редакционно-издательского Советов КСЭИ.

©Издательство Кубанского социально-
экономического института, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТСКОЕ МАСТЕРСТВО И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ СМИ

Атян С. РОЛЬ ЛИТЕРАТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ СТАВРОПОЛЬЯ	4
Багдасарян А. РЕКЛАМА В СМИ	9
Влезько А. СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЁР» И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ	14
Дрокина О. РАЗВИТИЕ «ЖЕНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА (на примере журнала «Крестьянка» 1960-х годов)	17
Еремеева Д. ГОНЗО. Х.С.Т.	22
Жихарев С., Полосина А. ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ: ТРАНСПОРТ ДЛЯ ОБЩЕСТВА ИЛИ ОБЩЕСТВО ДЛЯ ТРАНСПОРТА?	26
Ившина О. ПРОБЛЕМЫ КНИГОИЗДАНИЯ ПРИ ПЕРЕХОДЕ К РЫНКУ	31
Клыженко А. ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО В РОССИИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА	36
Кочмола Е. ЛИКИ ИСТОРИИ В СОВРЕМЕННОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ	40
Курт-Аметова А. ЭДГАР АЛЛАН ПО В ЖУРНАЛИСТИКЕ АМЕРИКАНСКОГО ЮГА	48
Макаренкова А. ПУТЬ ЖУРНАЛА ДЛЯ ЖЕНЩИН	54
Полосина А. ТЕЛЕКАНАЛ «ДОЖДЬ»: СОВРЕМЕННЫЙ ОБЛИК ЖУРНАЛИСТИКИ ИЛИ ЭЛЕМЕНТАРНАЯ БЕЗГРАММОТНОСТЬ?	60
Прощенко А. КРИТИКА НА СТРАНИЦАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ	65
Резаева Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ	69
Хасмамедова А. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОСНОВНЫХ СОВРЕМЕННЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ ГИГАНТОВ	73

С. АТЯН
н.р. Л. И. ДЕМИНА

РОЛЬ ЛИТЕРАТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ СТАВРОПОЛЬЯ

Изучение опыта региональной журналистики сегодня стало актуальным, поскольку это формирует общественное мнение о важнейших политических, социальных, экономических, культурных явлениях. Вопросы становления и развития региональной прессы Ставрополья в целом получили освещение частично лишь в конце 1960-х годов, более активно в конце XX - начале XXI веков в работах Лотковой О.А., Рушанян К.С., Пяри А.О. и др.

Первая типография в Ставрополе открылась в 1816 г., а к 1917 году в Ставропольской губернии работало уже более 40 частных и государственных типографий. Сначала они обслуживали потребности военной и гражданской администрации, но постепенно сфера их деятельности расширялась, включая в себя издание книг (в том числе и художественных) и периодической печати.

Наряду с учебными заведениями свой большой вклад в дело культурного просвещения региона, приобщения населения к искусству и наукам сыграли также театр, музей, библиотеки. Совокупная работа всех этих учреждений увенчалась тем, что со временем появился слой местной интеллигенции с более возвышенными культурными запросами, оказавшей в свою очередь непосредственное влияние на формирование общественного вкуса. В результате была создана такая культурная атмосфера, в которой оказались востребованы периодические издания и книгопечатание.

Возникновение и становление литературного процесса на Ставрополье теснейшим образом связано с периодическими изданиями не только самим фактом публикаций литературных произведений на их страницах, но и тем, что они стали той творческой лабораторией, где происходило соприкосновение с литературным словом, обретение навыков грамотного литературного письма, освоение публицистических и литературных жанров. И потому начало литературного движения на Ставрополье мы связываем с появлением первой официально-административной газеты «Ставропольские губернские ведомости» (1850 г.), на страницах которой были напеча-

таны первые литературные произведения. С 1884 года начинает выходить новая общественно-литературная и политическая газета «Северный Кавказ», позже возникли и другие частные органы печати — газеты, журналы, альманахи, сыгравшие свою важную роль в становлении литературного процесса на Ставрополье.

В 1880-е годы заметно возрастает интерес к художественному слову, это ощущается в увеличении количества литературных произведений, улучшении качества творческого материала. В «Ставропольских губернских ведомостях» было опубликовано 7 произведений молодых авторов, написанных учащимися учебных заведений Ставрополя: Г. Вертеповым, А. Березанцевым, Д. Пагиревым, И. Авериным. Тематика их стихотворений не отличалась разнообразием, юные поэты рассуждали о патриотизме, любви к родине, превозносили личности царей.

Литературный процесс заметно активизировался после появления общественно-литературной газеты «Северный Кавказ», с которой в разное время сотрудничали Ф.Т. Шошин, А.Ф. Белецкая, А.Т. Васильев, В. Еров, И. Максимочкин и многие другие. За 1880-е годы в ней было опубликовано 76 произведений, в том числе 16 стихотворений, 45 рассказов, 2 повести и одна драматическая сценка. Это десятилетие знаменательно тем, что в 1885 г. публикуется первая поэма «Чеченец Мачик» А. Тава и повесть Глаголя Твердо «Две жертвы», в эти же годы (1887) появляется первая драматическая сценка И. Купчинского «Свидание».

На протяжении 1890-х гг. с «Северным Кавказом» сотрудничали Коста Хетагуров, Евгений Баранов, Георгий Цаголов, Павел Чужой, в конце десятилетия на страницах этой же газеты дебютирует Илья Сургучев. Главными темами этих авторов стало просвещение, народное образование, необходимость искоренения нищеты и самодержавного гнета. Мотивы отчаяния, одиночества и безысходности простого народа затронуты в публикациях Г. Цаголова; произведения Ставра Опольского стали выражением преимущественно философских размышлений, грустных раздумий; благодаря В.П. Желиховской многие фольклорные произведения народов Кавказа получили художественную значимость. Таким образом, обозначилась когорта местных писателей, оттачивавших свое перо на страницах «Северного Кавказа». Именно в этой газете сосредоточивается литературная жизнь региона последних двух десятилетий XIX в. «Северный Кавказ»

обогастил духовную жизнь губернии, содействовал повышению уровня эстетической культуры, прививал вкус к художественному слову.

1890-е годы также примечательны созданием первых литературных кружков и обществ: К. Хетагуров явился организатором первого из них, а Илья Сургучев основал литературный клуб, где читались новые произведения, где получили путевку в жизнь многие начинающие авторы.

Всего с 1850 по 1899 гг. в ставропольской прессе было опубликовано 255 литературных произведений, и потому начальный полувековой период истории Ставропольской литературы можно считать периодом литературных проб и исканий.

За 1900-1910 годы было напечатано 764 литературно-художественных произведения. Это в 5 раз больше, чем за предыдущее десятилетие и почти в 3 раза больше, чем за весь полувековой период развития литературы на Ставрополье.

В периоде 1911 по 1937 годы пресса и литература Ставрополя выросли и обогатились идейно и художественно. Первая Мировая война, революционно-освободительное настроение масс наложили отпечаток на тематику произведений провинциальной литературы, она несла в себе дух широкого демократического движения. Литературно-художественные произведения получили идейную направленность, символами свободы и независимости стали гордый орел, вольные тучи, цветущая весна.

Известно, что за семь предреволюционных лет в ставропольских газетах было опубликовано 560 литературно-художественных произведений. Дух созидательности был присущ И. Морозову, М. Гальперину, Г. Рыбинцеву, Е. Третьякову, Графу Танишенскому, Л. Пивоварову, создававших в своих стихотворных произведениях обобщенный образ современника, отражавших его мысли и чувства. Прозой занимались А. Панкратов, Семенов-Волжский, О. Волжанин, Д. Гонимый, М. Августовский, Вл. Ленский, М. Михайлов и др. Они отразили судьбу поколения, опаленного войной, невзгодами, лишениями, но готового защищать свои идеалы. Их произведения заставляли читателя задумываться над многими проблемами современности.

До октября 1917 г. на Ставрополье выходило 25 различных журналов и ежегодников. При всем многообразии и индивидуальности судеб каждый из них имел определенную историческую ценность, но фактом исключительной культурной важности является возникновение и функционирова-

ние в 1912-1917 гг. литературных журналов. Иллюстрированный литературный популярно-научный и общественный журнал «Кавказские курорты» (1912), редакторами которого были в разное время А.Г. Козерадский и В.М. Будрик, сумел собрать под свое крыло передовые творческие силы, способствовавшие значительному ускорению развития литературы на Ставрополье. Сборник «Наш альманах» (1912) во главе с И.Д. Сургучовым явился результатом творческой деятельности содружества авторов Ставрополья, а «Кавказский журнал» (1914), редактором которого был Н.И. Мазуркевич, стал своеобразным центром, вокруг которого был образован сначала кружок молодых авторов, а затем — Кавказский литературный кружок Комитета писателей (1916 г.).

Уже само появление таких журналов говорит о том, что к тому времени на Ставрополье созрели некие внутренние условия, местное общество обрело определенный культурный уровень, в нем установилась такая духовная атмосфера, в которой оказались востребованы собственные региональные литературно-художественные журналы.

Еще об одном неоспоримом факте свидетельствует данное явление: в регионе появились достаточные творческие силы, способные создавать, содержать и культивировать такие журналы.

Из 1082 произведений, обнаруженных в периодической печати Ставрополья 1911 - 1917 гг., 523 приходятся на журналы. В них сотрудничали: С. Никольский, И.И. Понятовский (Делавар), И. Иванович, Ил. Иляков, С.А. Оссовский, В.М. Будрик, Г. Рыбинцев, Н.И. Мазуркевич, А.В. Цыгальский (Victor), Н.Д. Панютина, Г. Казаров, О. Бояринов, Н. Айдаров, Ахм. Цаликов, И.И. Колесниченко, Е. Третьяков, М. Ермоленко, А. Меграбов, А. Завадский, Н. Пыхтеева, через поэтическое слово отобразившие стремления лирического героя к высоким идеалам. Они исследовали сложный мир человеческих переживаний и учили лучше понимать себя и других. Любовная, пейзажная, вольнолюбивая лирика представляется ими через задумчивого, чувствительного героя, способного противостоять жизненным обстоятельствам. Лучшие представители писательской среды Ставрополья поднимали социальные, философские и нравственные проблемы своего времени.

Специфическим свойством журнальных публикаций является разножанровость. Для отображения действительности писатели используют не только малые формы (рассказ, лирическое стихотворение), но пытаются

овладеть и крупными формами романа (Н.И. Мазуркевич, Ф.Б. Гарт — «Кавказский журнал»), повести (Н. Яхонтов, П. Беличенко, И. Колесниченко, А.В. Цыгальский — «Кавказские курорты»). Их произведения в большинстве случаев основывались на событиях местной жизни, отражали быт, культуру, обычаи жителей курортных городов и деревень. Также развивались жанры поэмы (А.П. Кулебякин, А.В. Цыгальский - «Кавказские курорты»), баллады (А.В. Цыгальский — «Кавказские курорты»), утверждались ранее почти неосвоенные стихотворения в прозе (Н. Айдаров, А. Аненская — «Кавказские курорты»), верлибр (К. Полан — «Наш альманах»).

Три литературных рода в произведениях местных писателей получили гибкие черты, рождались переходные, пограничные формы и жанры: легенда в стихах, поэма в прозе и т.д. Живая разговорная речь, фольклорная и высокая книжная традиции стали достоянием Ставропольской литературы. Благодаря ей становится видимой, ощутимой связь времен, преемственность культур, человеческой психологии и нравственности.

Всего за первые 17 лет XX в. на страницах газет и журналов было опубликовано около двух тысяч (1846) разножанровых литературно-художественных произведений. Период с 1911 по 1917 гг. можно считать наиболее продуктивным в оттачивании качественных характеристик литературных произведений.

До октября 1917 г. на Ставрополье выходило 25 различных журналов и ежегодников. При всем многообразии и индивидуальности судеб каждый из них имел определенную историческую ценность, но фактом исключительной культурной важности является возникновение и функционирование в 1912 — 1917 гг. литературных журналов: «Кавказские курорты», «Кавказский журнал», «Наш альманах».

Уже само их появление говорит о том, что к тому времени на Ставрополье созрели некие внутренние условия, местное общество обрело определенный культурный уровень, в нем установилась такая духовная атмосфера, в которой оказались востребованы собственные региональные литературно-художественные журналы.

Еще об одном неоспоримом факте свидетельствует данное явление: в регионе появились достаточные творческие силы, способные создавать, содержать и культивировать такие журналы.

Характерной особенностью журнальных публикаций является разножанровость. Для отображения действительности писатели используют не только малые формы (рассказ, лирическое стихотворение), но пытаются овладеть и крупными формами романа (Н.И. Мазуркевич, Ф.Б. Гарт - «Кавказский журнал»), повести (Н. Яхонтов, П. Беличенко, И. Колесниченко, А.В. Цыгальский - «Кавказские курорты»). Их произведения в большинстве случаев основывались на событиях местной жизни, отражали быт, культуру, обычаи жителей курортных городов и деревень. Также развивались жанры поэмы (А.П. Кулебякин, А.В. Цыгальский - «Кавказские курорты»), баллады (А.В. Цыгальский - «Кавказские курорты»), утверждались ранее, почти неосвоенные жанры: стихотворение в прозе (Николай Айдаров, А. Аненская - «Кавказские курорты»), верлибр (К. Полан - «Наш альманах»).

Таким образом, 1900-1917 гг. можно обозначить как период активного развития местной прессы. Литература Ставрополя к этому времени заметно обогатила региональную прессу, но это процесс носит двухплановый характер, развитие периодики стимулировало творческий процесс литераторов.

Литература:

1. Лоткова О.А. Становление литературного процесса на Ставрополье в XIX - начале XX вв.- Ставрополь, 2001.
2. Рушанян К.С. Роль региональных СМИ в развитии этнополитических процессов и институтов в Ставропольском крае. – Ставрополь, 2009.
3. Пяри А.О. Частная пресса на Ставрополье в период первой русской революции (1905-1907 гг.): историко-типологический аспект. – Ставрополь, 2006.

А БАГДАСАРЯН
н.р. В.В. ИВАНОВА

РЕКЛАМА В СМИ

Рекламные объявления — разновидность сообщений массовой информации. Всем им свойственна многофункциональность. Не составляет исключения и реклама информационная, ценностно-ориентирующая, социально организаторская, коммуникативная, тонизирующая функции вы-

ступают в разных сочетаниях и соотношениях. Реклама вообще, тем более реклама, распространяемая по каналам массовой информации, поставлена, что называется, на поток. Потребитель оказывается в поле влияния множества рекламных сообщений. Заботясь об эффективности любого рекламного произведения, нельзя упускать из виду её рекламные поля, потоки в целом. Как рынок складывается из множества производителей и потребителей товаров и услуг, их посредников, так и его современная спутница — реклама — предстаёт перед аудиторией и перед исследователем во множестве текстов, сюжетов, радио клипов, буклетов, проспектов и т. д. Именно в этом множестве она информирует, убеждает, побуждает, развлекает. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен, делать его. Реклама развивается тем интенсивнее. Чем шире становится выбор товаров и услуг. Отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Прежде отчисление денег на неё часто было данью моде или желанием «спихнуть» товар, залежавшийся в условиях дефицитной экономики. Наша реклама вполне соответствовала сложившейся экономической ситуации. Со страниц газет и журналов, с экранов телевизоров, из радиоприемников потоком идут сообщения, адресованные, прежде всего руководителям государственных, арендных, кооперативных и прочих предприятий. Главное дело этой рекламы не столько продавать товары и услуги, сколько помогать установлению и развитию горизонтальных связей взамен рухнувших вертикальных. И, конечно же, не случайно первыми настоятельную потребность в рекламе почувствовали новые экономические структуры, действующие на рынке товаров промышленного назначения. Реклама стала средством поиска партнеров, установления деловых контактов (1.С.131).

Огромное значение играет в рекламе заголовок. В наших газетах до сих пор можно встретить рекламные публикации вообще без заголовков. Такие объявления — пустая трата денег рекламодателя.

Заголовок — это способ выделить на газетной полосе конкретное рекламное предложение, дать читателю возможность с первого взгляда сориентироваться, надо ли читать остальной текст. Чтобы привлечь внимание, главное слово или фразу печатают крупным шрифтом, а иногда еще и подчеркивают цветом. Увеличенный размер шрифта, вторая краска — это, разумеется, чисто формальные приемы. Главное же — что именно стано-

вится заголовком, каково его содержание. Задача заголовка — обеспечить контакт с читателем, который не подозревает о том, что у вас есть, что ему сказать. С помощью заголовка мы как бы окликаем читателя — задержись на минутку, у нас есть для тебя что-то интересное и полезное. У некоторых зарубежных исследователей рекламы можно найти перечни слов, появление которых в заголовках активизирует читательское внимание, стимулирует прочтение всего сообщения. Среди таких слов (их называют словами с повышенной рекламной ценностью) чаще всего встречаются: бесплатно, новый, новинка, выгодно, бесплатный и так далее и тому подобное. Определенный смысл в использовании подобных «приманок», наверное, есть. Однако надеяться на то, что они в любой ситуации сработают безотказно вряд ли разумно.

Эффективная реклама в газете с миллионным тиражом, конечно же, обладает чертами массовой информации, но имитирует личное общение. Поэтому наиболее действенный способ обратить внимание читателя на то или иное объявление — показать ему, что вы знаете о его проблемах, о его заботах и готовы прийти ему на помощь. Если автору удалось в заголовке сказать именно об этом, рекламное объявление не останется незамеченным. Люди, у которых есть подобные нужды и потребности, обязательно познакомятся с вашим предложением (2.С. 77).

Слоган — это рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения. Если он удачен, то прочно ассоциируется в сознании потребителя с той продукцией, ради которой придуман: «Добро пожаловать в страну «Мальборо»! Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает к покупке: «Новое поколение выбирает «Пепси»! Сегодня практически нет серьезных фирм, у которых не было бы собственного — удачного или не очень — рекламного объявления.

Совсем по-другому пошел рекламный процесс в начале 90-х годов в условиях, когда возникло достаточно много частных фирм, и перед ними встала необходимость, и появилась возможность заявить о себе. В это время наиболее энергично рекламные девизы внедряются в прессу.

Итак, эволюция российского девиза проходила отнюдь не с нуля. Очевидно, что нашими рекламистами был учтен и западный опыт, и российские традиции, и наработки советского времени. Пути развития рекламы были достаточно схожи как на Западе, так и в нашей стране и уклады-

вались приблизительно в такую схему: выделение заголовка, его расширение подзаголовком, появление «независимого» девиза, то есть слогана.

Раскроем любое издание. Рекламы много. Иногда это целые полосы, иногда — «островки» среди редакционных материалов, а чаще — компактные подборки из нескольких объявлений. Вопрос в другом — хочется ли с ними познакомиться, сразу ли понятна тема рекламного сообщения? Быстро сориентировать читателя в рекламе помогают иллюстрации и заголовки. Но об этом элементарном требовании, судя по всему, авторы объявлений думают меньше всего.

Чаще всего встречается такой вариант: очень крупное название рекламодателя (для этого нередко используют товарный знак и логотип организации), а следом — увесистый блок текста, набранный петитом. Когда на одной газетной странице сходятся несколько подобных объявлений, возникает впечатление, часто перед тобой шумная толпа незнакомцев, любой из которых выкрикивает свое имя, а ты в этом шуме не можешь разобраться, с кем из них именно тебе обязательно нужно познакомиться, а кого можно обойти вниманием.

Очень не хотелось, бы думать, что те, кто заказывает рекламу, и те, кто её делает, такие уж наивные люди, готовые поверить, что газету читают от корки до корки, что незнакомый фирменный знак и логотип способны привлечь всеобщее внимание. Но газетные полосы упрямо демонстрируют обратное. И здесь трудно сказать, кто породил эту странную моду в рекламе: то ли заказчик, изо всех сил жаждущий известности, то ли некомпетентный работник рекламного агентства или редакции газеты (3. электронный ресурс).

А кстати, кто же у нас делает рекламу? Кто автор тех объявлений, которые заполняют нашу прессу? Рекламное творчество анонимно по своей природе: читателю важно, что ему предлагают, а не кто и как это делает. Мы не имеем возможности вызвать на сцену автора (а это, как правило, не один человек) идет ли речь о рекламном шедевре или о профессиональном браке. Сегодня готовое объявление может передать в газету сам рекламодатель, может его разработать рекламное агентство, обслуживающее данного клиента, или вообще сотрудники редакции. Если учесть, что специалистов рекламы на протяжении десятилетий не готовили ни в одном учебном заведении, приходится допустить, что и сегодняшние сотрудники многочисленных рекламных агентств, равно как и журналисты редакций,

постигали и постигают рекламные премудрости самостоятельно — в процессе работы. Плоды этой «самодеятельности» мы и пожинаем сегодня. Вывод напрашивается сам собой: надо, не полагаясь на интуицию и собственные представления и вкусы, учиться рекламному делу. Причем одновременно и всем сразу — и рекламодателям, и работникам рекламных агентств и сотрудникам редакций. И еще одна особенность нынешней ситуации на рынке рекламных услуг. За последнее время у нас появилось очень много новых изданий. Их читательская аудитория пребывает в стадии становления. В связи с этим меняется и состав постоянных читателей в изданиях, выходящих десятки лет. Думается, в течение ближайших двух-трех лет привязанности станут более определенными, аудитории стабилизируются. Тогда появится возможность в любой газете помещать рекламу, представляющую интерес для её читателей.

В этом заинтересованы и заказчики: кому охота оплачивать бесполезный тираж? Увы, сегодня и газеты «всеядны», и рекламодатели неразборчивы. Что же касается рекламных агентств, то их выгода напрямую зависит от числа изданий, в которых они поместят рекламу заказчика. Но это явление временное. Как только начнет меняться экономическая ситуация, на первый план выйдет исконная функция рекламы — способность продавать. Тогда рекламодатели быстро разберутся, что к чему, и сообразят, что потребителя надо брать не числом, а умением. Умением найти те издания, среди читателей которых больше потенциальных покупателей и клиентов. Умением создавать объявления, мимо которых эти читатели не пройдут.

Большая часть сегодняшней рекламы после становления товарного рынка уйдет со страниц наших газет, уступив место объявлениям, адресованным широкому кругу потребителей — нам с вами. Ведь в большинстве своем то, что сегодня заполняет газеты, реклама для специалистов, которым предлагают товары и услуги не для личного пользования, а для решения производственных и управленческих проблем. И место такой рекламы — в изданиях, которые читают именно специалисты.

Литература:

1. Журналист. — 1993. - №4; Фомичёва И. Д. Контент-анализ: возможности и опыт применения. \ \ Вестник Московского университета. Серия 10
2. Контент-анализ: возможности и опыт применения. \ \ Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 1991 . №3.

3. Реклама в СМИ: основные направления исследований [электронный ресурс] <http://mediascope.ru/node/450/> (дата обращения 02.04.2013)

А. ВЛЕЗЬКО
н.р. Л.И. ДЕМИНА

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЁР» И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

«Русский репортёр» - это общественно политический еженедельный журнал медиа-холдинга «Эксперт». Объём 80-120 страниц. Тираж 168100. В журнале освещаются общественно значимые темы, политические события и новости. Первый номер «Русского репортёра» вышел 17 мая 2007 года. Издание избрало уникальную стратегию развития: сначала журнал появился в четырех мегаполисах — Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Самаре, и только через несколько месяцев появился в Москве. Главным редактором «Русского репортера» стал журналист Виталий Лейбин, до этого возглавлявший интернет-издание «Полит.ру». Дизайн журнала выполнил известный художник Михаил Аникст. С первых номеров «Русский репортёр» позиционировал себя как «журнал для людей, которые не боятся перемен, не избегают ответственности, предпочитают сами определять стиль своей жизни» [3].

На страницах журнала освещаются общественно значимые темы, политические события и новости с разных точек зрения, что позволяет читателю самому составить свое мнение. Кредо «Русского Репортера» – качественная журналистика. В фокусе внимания журнала не только государства всего мира, но и человеческие судьбы, личности и герои. Журнал рассматривает общественные и политические события новым взглядом, поддерживает диалог с читателем и преподносит информацию в простой и понятной форме. Русский репортёр позиционируется как СМИ с патриотическим и позитивным настроем, но при этом он объективен и независим.

Отличительная черта или изюминка журнала – это аналитика. Любая тема, рассматриваемая в данном издании, прорабатывается очень тщательно. Статьи сопровождаются графиками, схемами - для наглядности предоставленной информации и для того, чтобы читатель мог более точно

сформировать свое собственное мнение по данной проблеме. В качестве примера, хотелось бы привести статью из №9 2013 г под названием «Почему человечество все ближе к ядерной войне». На поставленный вопрос авторы – Виктор Дятликович и Андрей Веселов (кстати написание больших аналитических материалов несколькими авторами это еще одна отличительная черта журнала) отвечают поэтапно. Они выделяют 3 угрозы, которые «двигают» мир к ядерной войне. Подробно описывая ситуацию сегодняшних дней и углубляясь в историю. Материал сопровождают фотографии и схемы (зоны потенциальных конфликтов, историческая линейка). Так же авторы прорабатывают возможные конфликты, их сценарии и последствия. В конце приведена карта, на которой показано число боеголовок и их расположение по всему миру. После прочтения данной статьи складывается предельно полное понимание вопроса.

Основные рубрики журнала: «Дискуссия», «Актуально», «Репортаж», «Тренды», «Фигура», «Культура», «Среда обитания». «Русский репортер» насыщен высококачественными фоторепортажами и иллюстрациями известных мировых авторов.

Открывает журнал рубрика «Дискуссия», где представлены отклики читателей на материалы предыдущих номеров и ответы авторов. Хотелось бы отметить, что публикуются здесь не письма восхищённых читателей, а критика. Редакционный коллектив не утаивает не совсем лицеприятные отзывы. В журнале на достаточно высоком уровне выстроена обратная связь с читателями. Здесь же помещается отчет «История с продолжением», где идет речь об обстановке дел после того, как журнал выпустил тот или иной материал по данной проблеме.

Далее в журнале несколько разворотов занимают заметки с объёмными фотографиями. Коротко о том, что произошло в мире за неделю (например: Греция снова тонет, Встреча вождя (№8), Обама вступает в должность, Алжирский плен (№3) т.д.

В рубрике «Вехи» кратко рассказывается о новых назначениях на должности, отставках, увольнениях и прочих официальных событиях. К примеру - Александр Бобовников ушел в отставку с поста мэра. Никос Анастаси-Адис избран президентом Кипра. Максим Амелин стал лауреатом премии Александра Солженицына и т.д.

Рубрика «Казусы» рассказывает смешные, анекдотические, а порой абсурдные житейские истории. Например, такая в №3 2013 г «Истоско-

вавшись по приключениям, 22 летняя уборщица из шведского городка Сальтшебаден угнала поезд. Впрочем, далеко уехать девушка не смогла: в конце ветки она не сумела затормозить, и поезд, сойдя с рельсов и протаранив хилой дом, застрял в кухне. Из жильцов никто не пострадал, а вот получившая травмы горе-угонщица была госпитализирована. Потом ее ждет суд.

Уникальна рубрика «Мир в заголовках». На развороте изображена карта мира, а на ней отмечены города, от которых отходят линии к прямоугольникам, где написаны название газеты и заголовок статьи. В среднем их от 25 до 40 штук. Здесь на равных правах соседствуют сообщения таких уважаемых изданий, как «Нью-Йорк Таймс» и неизвестной в России газеты Парагвая.

Далее идет самая объёмная рубрика журнала «Актуально». Она занимает в среднем 8-10 страниц, на которых расположено как правило 3-4 статьи на самые «горячие» темы. К примеру, в №9 2013 г. опубликованы такие материалы «Космический стресс», «К чему приведет создание финансовой полиции». В №4 текущего года «Пять хозяев у собаки. Почему сменилась власть в Дагестане», «Судьи подождут». Статьи носят глубокий характер. Каждый материал сопровождается фотографиями. Помимо фотографий материалы часто оснащены схемами, картами, по которым можно подробно изучить все обстоятельства дела (коррупционные, финансовые пирамиды, обстоятельства уголовных дел и т.д.).

Далее идет репортаж. Как правило, это объёмные иллюстрированные материалы. В №4 был опубликован репортаж, который занял 10 страниц плюс 3 разворота с фотографиями под названием «Вещество вместо мозга». Журналист «Русского репортера» 3 месяца стажировалась в качестве психолога в реабилитационном отделении №15 Московского научно-практического центра наркологии, чтобы разобраться в технологии лечения этого недуга. Журналист благодаря включенному наблюдению описывает до мелочей происходящие в клинике.

Постоянными рубриками в журнале являются «Культура» и «Спорт», они небольшие по объёму (по 2-3 страницы), в них представлена новостная информация за неделю.. Но материалы не сводятся к сухой статистике или маленьким заметкам. Зачастую это аналитические статьи посвященные проблемам культуры и спорта. Например, «10 клубов, которые потерял российский футбол. Жизнь и смерть футбольных команд в современной

России», «Ключик к русской душе. Какие методы не работают нашими спортсменами».

В рубрике «Среда обитания речь идет о новинках, предназначенных для повседневной жизни человека. К примеру, новые автомобили, дизайнерские открытия, усовершенствованные предметы быта. Последними разделами журнала являются «Музыка», «Книги», «Сайты», которые отличаются новизной и актуальностью представленного материала.

Журнал «Русский репортёр» - новостной иллюстрированный еженедельник, на его страницах всегда освещаются все значимые события за неделю, происходящие в стране и за рубежом. Хотелось бы подчеркнуть, что особенность журнала - это аналитические, исследовательские материалы, а так же высококачественные фотографии. Журнал не ограничивает себя узкими рамками, а идет на равноправный диалог со своим читателем. Он говорит о политическом и приватном, глобальном и локальном, духовном и материальном с точки зрения России и российской культуры. Хотелось бы отметить так же, что ассоциация распространителей печатной продукции России в 2012 г. вновь назвала журнал «Русский репортер» «лидером продаж года на рынке печатных СМИ». Два года подряд «Русский репортер» занимает первое место в номинации «Общественно-политические издания. Журналы». Все это подтверждает важную роль журнала «Русский репортёр» в современном медиапространстве.

Литература:

1. Журнал «Русский репортер». – 2013.- № 3 - № 13.
2. Электронный ресурс <http://www.rusrep.ru>
3. Электронный ресурс <http://ru.wikipedia.org>

О. ДРОКИНА
н.р. Л.И. ДЕМИНА

РАЗВИТИЕ «ЖЕНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА (на примере журнала «Крестьянка» 1960-х годов)

Известно, что становление и развитие «женской журналистики» в России начинается в XVIII веке и связано с именами Екатерины II и Е. Дашковой, которые не просто осознали роль печатного слова в форми-

ровании общественного мнения, но и сами активно участвовали в его продвижении и развитии. По словам Е. Коломийцевой, «можно по-разному относиться к такому явлению, как «женская журналистика», но нельзя отрицать, что на современном информационном рынке это один из наиболее широко представленных, активно развивающихся сегментов, имеющих, кроме всего прочего, давнюю традицию» (1. С.3)

Самые первые пробы на литературном поприще были сделаны Е. Дашковой в 1762 и 1763 годах в журнале «Невинное упражнение». Здесь был напечатан подготовленный ею перевод с французского «Опыт об эпическом стихотворстве, из сочинений г. Вольтера». В 1781 году он вышел отдельным изданием. Позже в этом же журнале помещены переводы Дашковой сочинения Гельвеция К.А. «Об уме». Позднее Е. Дашковой был основан журнал «Собеседник любителей русского слова», где печатались ее работы. Екатерина II, в свою очередь, называла Россию «моим маленьким хозяйством» и наводила по мере возможности в нем порядок. Она основала первое в России учебное заведение для девочек «Смольный институт благородных девиц» и издала указ «о вольных типографиях», с которого началось частное книгопечатание в России.

Был ли таким образом открыт для российских женщин путь в журналистику? В определенном смысле, конечно, да. Здесь следует вспомнить А.Я. Панаеву. Она не только принимала непосредственное участие в работе журнала "Современник", но и стала душой литературного салона, который объединил выдающихся деятелей русской культуры того времени.

В российском обществе появились женщины читающие, размышляющие над книгой, беседующие и высказывающие свою точку зрения наравне с мужчинами. Выдающиеся люди эпохи стали ценить в женщине интеллект. Особое значение для становления русской читательницы в этот период имели идеи европейского сентиментализма. В частности, одна из ведущих его ценностей - «назначение женщины, добрая жена и нежная мать» была с воодушевлением воспринята в дворянской среде. Чтобы соответствовать новым общественным представлениям о своем статусе в семье, женщине было необходимо стать читательницей.

Словосочетания «женский журнал», «женская пресса»- это названия, не претендующие на термин, во многом спорные, но, наиболее точно обозначающие особый тип СМИ с определенной целевой аудиторией, проблематикой, структурой.

1770-е годы стали временем зарождения и расцвета русской сатирической журналистики. Одним из самых заметных ее явлений стали издания Н.И. Новикова «Трутень», «Пустомеля», «Кошелек». Вскоре Н.И. Новиков впервые постарался привлечь к чтению женщин, полагая, что соответствующая потенциальная аудитория уже сформировалась. В 1779 г. Он стал выпускать журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета».

В первые два десятилетия XIX в. ведущими журналами «для дам» являлись: «Московский Меркурий» (1803 г., издатель П.И. Макаров), «Журнал для милых» (1804 г., издатель М. Макаров), «Аглая» (1808.1812 гг, издатель П. Шаликов), «Женский мир» (1811 г.), «Кабинет Аспазии» (1815 г.издатели В. Бахирев, Б. Федоров и др.), «Модный вестник» (1816 г.). Большинство этих изданий имели очень непродолжительную жизнь, часто в пределах года. Причины этого можно только предполагать: возможно, издательские, а скорее отсутствие устойчивой аудитории (видимо, пересечение содержания этих журналов, разнообразный книжный рынок литературы подобного же содержания не способствовали формированию к ним значительного читательского интереса). Уловить действительные потребности женщин как читателей специализированной женской прессыиздателям не удавалось.

Необходимо сказать, что к началу XX века «женская журналистика» выработала собственные качества и стала обладать конкретной характеристикой. В связи с этим обратимся к журналу «Крестьянка», который стал один из самых популярных журналов прошлого столетия.

Известно, что журнал «Крестьянка»был предназначен в первую очередь для сельских женщин. Печататься он сталс 1922 года, особую востребованность он приобрел в советское время. В настоящее время его качество и содержание существенно изменились в соответствии с современными предпочтениями аудитории.

В послевоенные годы основное внимание в журнале «Крестьянка» было сосредоточено на репродуктивной роли женщины, в связи с огромными количественными потерями населения в годы войны. Поддерживалась «исконное предназначение» женщины – рожать и воспитывать детей (чем больше, тем лучше), поддерживать мужа и заботиться о нем, вести домашнее хозяйство. Это подтверждает содержание журнала 50-х годов. Перемены, связанные с «оттепелью», уменьшение политического и идео-

логического давления на общество, повлекли за собой также и уменьшение государственной пропаганды в журнале, предназначенном для женщин. Постепенно стал создаваться и вырисовываться новый образ советской женщины, не только в качестве матери и домохозяйки, но и просто женщины с ее повседневными потребностями, интересами, увлечениями.

Традиционно на каждой обложке журнала «Крестьянка»- фотографии современниц. Необходимо подчеркнуть, что в визуальных репрезентациях в идеологическом дискурсе представлено два образа женщины: женщина-труженица и женщина-мать. Доминирующим образом, представленным на фотографиях, в рассматриваемых изданиях-это женщина-в работе. То есть в большинстве журнальных фотографий репрезентируют женщину, вовлеченную в трудовой процесс. (Например, женщина и станок, женщина -дойрка, свинарка и т д). Также следует обратить внимание на отсутствие подписей под изображениями: снимается трудовой процесс как таковой, а не акцентируется участие в нем человека. Листая журнал, можно увидеть множество индивидуальных фотографий женщин. Это преобладание подчеркивающее «личный вклад» человека, о чем можно судить по подписям к фотографиям, где формулируются индивидуальные заслуги и достижения. Женщины на иллюстрациях изображены в основном, выполняющие тяжелую, неквалифицированную работу. Следует обратить также внимание на ауру праздника и радости, которыми отмечены почти все журнальные фотографии. Мы видим радостное выражение на лицах женщин, независимо оттого, чем они заняты, трудятся они или отдыхают. Для советской культуры вообще была характерна демонстрация неизменного энтузиазма и жизнелюбия. Об этом пишут П. Вайль и А. Геннис: «плакаты, заголовки газет, радиопесни, призывы с трибун - все напоминало человеку: жизнь прекрасна!»

В журнале представлены следующие рубрики:«Почитайте вашим детям», «Кулинария», «Письма читателей», «Литература», «Мода». Обязательно был вкладыш с выкройками.На первой полосе, в основном, были представлены общественно-политические материалы, сопровождающиеся фотографиями и иллюстрациями.

В числе постоянных авторов журнала «Крестьянка» 1960-х год Н. Емельянова, Г. Смолян, С. Дешков, В, Матушкин, А. Александров и др. Публикации отличаются многожанровостью, однако активно используются диалог, интервью, беседа, острая публицистическая или проблемная

статья, портретный очерк. К числу весьма распространенных форм относятся информационная смесь, малые формы прозы и поэзии.

Анализ журнала «Крестьянка» 60-х годов прошлого века позволяет сказать, что он занимал лидирующие позиции и пользовался большой популярностью. Благодаря этому журналу у женщин-крестьянок формулировались интересы, ценности. Кроме того, журнал программировал интересы и вкусы читательниц, регламентировал их личную жизнь и организовывал их свободное время. В этом журнале были представлены основные сферы жизни женщины. Журналом выстраивалась некая иерархия ценностей, трудовых норм, положительно маркируемых бытовых практик и поощряемого досуга. Схема журнала «политика – работа- организация быта - организация досуга - лечение/отдых - беременность/роды/воспитание детей - советы, рецепты, выкройки» воспринималась читательницами как естественная и отвечающая насущным потребностям.

Сегодня, на страницах «Крестьянки», к сожалению, нет того духа, того настроения, каким он был в 60-е годы. Как и многие современные женские журналы, «Крестьянка» тоже стала глянцевай. После перестройки женские журналы постепенно превратились в "гламур" и "глянец".

Можно сказать, что за последние два десятилетия женские журналы перестали быть культовыми. Текста в них стало меньше, фотографий - все больше, журналы превратились в рекламные проекты. Акценты сместились в и получилось, что дом и дети стали только частью образа женщины, подчеркивающие ее статусность. Создается впечатление, что домашняя работа - лишь изыски в дизайне и флористике, кулинария свелась к праздничному украшению блюд. "Глянec" упорно насаждает мысль, что проще устранить проблему, чем ее решать. Важные вопросы не поднимаются в принципе. Женщину современные журналы призывают к активности, целеустремленности, смыслом жизни становится карьера и культовые одежды, подчеркивающие ее успешность. Обидно, что все внимание уделяется не процессу внутренних изменений, а внешним обстоятельствам, которые подчеркиваются лишь вещами. "Глянec" сосредоточен исключительно на внешней стороне проблемы, на страницах советуют, как всегда быть красивой и привлекательной, но ничего не говорят о том, как быть умной и интересной как личность.

К счастью, формируемый нынешними журналами образ женщины не отражает реального положения вещей, так же, как штампы и стереотипы

"Крестьянки" не отражали истинной жизни советских женщин. Хорошо бы этого не забывать, дабы не оказаться в глянцевом и иллюзорном плену, который заставляет нас играть плоскую и примитивную роль потребительниц статусных товаров.

Литература:

1. Коломийцева Е. «Женские журналы в структуре отечественной периодики XVIII – начала XX веков» – М., 2007.

2. П. Вайль и А. Генис «60-е. Мир советского человека». – М., 1998

3. Журнал «Крестьянка» - 1958, 1959, 1960 г.

4. [Электронный ресурс].

URL:<http://planetasmi.ru/blogi/comments/8365.html> (дата обращения: 16.04.2013)

5. [Электронный ресурс].

URL:<http://wiki.wildberries.ru/>(дата обращения: 16.04.2013)

Д.В ЕРЕМЕЕВА
н.р. О.А. КАСЬЯНОВА

ГОНЗО. Х.С.Т.

Гонзо-журналистика (англ. Gonzo — рехнувшийся, чокнутый, поехавший) — направление в журналистике, представляющее собой глубоко субъективный стиль повествования, ведущегося от первого лица, в котором репортёр выступает в качестве непосредственного участника описываемых событий и использует свой личный опыт и эмоции для того, чтобы подчеркнуть основной смысл этих событий. Использование цитат, сарказма, юмора, преувеличения и даже ненормативной лексики также являются неотъемлемой чертой этого стиля (1).

Этот стиль можно считать ответвлением так называемой новой журналистики, движения 60-х, основоположником которого был Хантер С. Томпсон, чьи идеи были подхвачены Лестером Бэнгсом и Джорджем Плимптоном.

Гонзо-журналистикой занимались также писатели Джорбан Кобос, Уильям Гудвин, Мэтт Тайбби, Алан Кабал, Владимир Лебедев.

Четких границ для определения журналистики в стиле гонзо не

существует. Но в качестве определенного стереотипа этот стиль уже нашел себе многих не только подражателей, но и поклонников.

Однако мировое сообщество СМИ, да и широкие круги публики не приемлют или, по крайней мере, не воспринимают всерьез подобный вид подачи информации и репортажи. Этот стиль не преподают абсолютно ни в одном университете или другой школе. Но, несмотря на это, многие последователи стиля гонзо пытаются бороться за это право на полном серьезе.

Несмотря на все противоречия и несогласия, гонзо-журналистика существует и существует уже довольно продолжительный срок — ни много, ни мало сорок лет. За весь период её существования в мире гонзо-журналистики существует лишь один признанный лидер владыка — некий Хантер Томпсон. Ему пытались подражать многие, у многих из них получалось неплохо, но все это было лишь вторично. Хантер Томпсон сумел создать целый мир внутри журналистики, путешествуя с маленьким чемоданчиком, в котором лежала одна печатная машинка. Это его мир, и он один умел в нем писать. И, наверное, это неплохо.

Хантер Стоктон Томпсон 18 июля 1937, Луисвилл, штат Кентукки, США — 20 февраля 2005, Вуди Крик, штат Колорадо) — американский писатель и журналист, основатель гонзо-журналистики, наиболее известен как автор романа «Страх и отвращение в Лас-Вегасе» (2).

Творческая жизнь Х.С.Т. Началась в 1961 году, в это время Хантер проходил службу. Его первыми повестями стали: «Принц Медуза» и «Ромовый дневник», который позже был экранизован. В главной роли (в роли Хантера С.Т.) снялся его хороший друг Джонни Депп. За основу «Ромового дневника» взята реальная история из жизни автора: В 1960 Томпсон переехал в Сан Хуан, Пуэрто-Рико, чтобы принять предложение о работе в спортивном журнале El Sportivo, который вскоре закрылся. Но переезд в Пуэрто-Рико позволил Томпсону совершить путешествие по Карибскому морю и Южной Америке, и писать независимые статьи для нескольких американских ежедневных газет. В Пуэрто-Рико он сдружился с журналистом Уильямом Кеннеди. Позже Кеннеди отметил, что «они с Томпсоном были неудавшимися романистами, которые обратились к журналистике, чтобы заработать на жизнь».

В 1965 году редактор «The Nation» Кэрри МакВильямс предложила Томпсону написать несколько статей, основанных на его общении с

байкерами из мотоклуба Hells Angels. Перед этим Томпсон провёл год, живя и катаясь вместе с «Ангелами Ада», но их отношения развалились, когда несколько незнакомых байкеров из Ангелов Ада без особой причины избили Томпсона до полусмерти. После того, как The Nation опубликовал статью (17 Мая, 1965), Томпсон получил несколько предложений на написание книги, и Random House выпустил в твёрдом переплете «Hells Angels: The Strange and Terrible Saga of the Outlaw Motorcycle Gangs» в 1966 (издано на русском языке под названием «Ангелы ада» в 2001 г.). Одна из последних книг Томпсона, «Царство Страха», вышла в 2003 и содержала самый новый материал — злой комментарий к уходящему Американскому Веку. Томпсон также вёл спортивную интернет-колонку Hey, Rube, для ESPN «Page 2,», которая позже была собрана в книгу «Hey Rube: Blood Sport, the Bush Doctrine, and the Downward Spiral of Dumbness Modern History from the Sports Desk» (2005 г.). Помимо этого Томпсон иногда ездил с лекциями, в том числе однажды с Джоном Белуши.

Если говорить конкретно о творчестве Хантера, о том стиле в котором он писал, то ему нет равных. Хантер писал в стиле гонзо, а это значит, что его работы были полны ненормативной лексикой и в них можно было увидеть истинные мысли автора. Когда читаешь работы Х.С.Т., то тебя будто бросает из холодного душа — в горячий. Он может резко переключаться с темы на тему, он будто пишет яркими вспышками. Его рассказы не могут не захватить дух читателя.

Всю свою жизнь он писал о политике, пожалуй, более подробно об этом написано в его книге «Лучше, чем секс». В ней он обращается к читателю «Бубба», что является одним из самых известных прозвищ Джоржа Буша; Бубба, что в переводе с английского означает — «безобидный, глупый человек, который слишком наивен». Что бы тут не было сказано, все это будет бессмысленно, чтобы понять Хантера, нужно его прочитать. Мне кажется, что так как он писал правду, больше никто не сможет написать.

Пожалуй, самая известная его книга это «Страх и отвращение в Лас-Вегасе», которая была экранизирована в 1998 г. Хантер снялся в коротком эпизоде этого фильма. Так же недавно стала известной книга «Ромовый дневник», благодаря экранизации в 2011 г.

Х.С.Т писал неповторимо. В одной из своих книг он писал, что его факс работал днем и ночью и что его секретарша сходила с ума от

количества писем. Иногда люди путали адреса и случайно писали на его адрес, иногда он путал номер и отправлял письмо кому-то чужому. Что больше всего удивляло Хантера, так это то, что люди, которым он по ошибке писал с удовольствием отвечали ему, им было интересно, все, что он отправлял им. И случилось так, что с этими чужими людьми он общался на протяжении многих лет, выслушивая их жизненные истории... Я бы тоже смогла написать ему, если бы он подождал меня несколько лет, но — увы. Свой культовый роман «Ромовый дневник» Хантер и не думал публиковать. Эти рукописи нашел очень хороший друг Х.С.Т — Джонни Депп. Однажды он рылся на чердаке автора и отыскал черновые записи этой книги, спросил Хантера, как он может держать это дома на чердаке. Так и вышел роман в свет.

Хантер С. Томпсон, был отчасти странным человеком... хотя нет, он был чокнутым, свихнувшимся на журналистике. Его имя в Америке знает каждый. Его лично знал каждый действующий президент и кандидаты в президенты, которых он успел застать. Его боялся каждый из них, на Хантера была постоянная охота.

Мне кажется, ему было настолько скучно в этом мире... Он был зависим, то есть он себя таковым не считал. Просто ему нравилось глотать экстази и употреблять подобные вещества. Он не понимал, почему люди его жалеют, «что за бред»... «Да, я болен, и это не просто слова, а диагноз. У меня есть справка».

Кто как не он мог завещать своему другу выстрелить в небо своим же порохом. Это последнее желание, конечно, исполнил Джонни Депп, который взял на себя полностью расходы этого действия.

Отрывок из предсмертного письма Хантера Стоктона Томпсона:

«Никаких больше игр. Никаких бомб. Никаких прогулок. Никакого веселья. Никакого плаванья. 67. Это на 17 лет больше, чем 50. На 17 больше того, в чем я нуждался или чего хотел. Скучно. Я всегда злобный. Никакого веселья ни для кого. 67. Ты становишься жадным. Веди себя на свой возраст. Расслабься — будет не больно».

Выстрел. Томпсон так умело обращался с оружием, что на случайность можно было и не рассчитывать.

Для тех, кто знаком с его творчеством советую прослушать полную версию предсмертного письма Отца новой журналистики, озвученную Вадимом Демчогом.

И что можно сказать, какой подвести итог... Остается одно разочарование, ведь Великий и Ужасный больше не напишет ничего нового, больше не разразится своим дьявольским смехом. Главное его труды сохранятся не только на книжных полках, но и в сердцах тех, кому довелось их прочитать. Создав новую журналистику, он повлиял на ход жизни американской политики. Он всю жизнь отдал этому, но явно не для того, чтоб его единомышленники услышали в стенах той или иной редакции: «Пишите, как этот чертов лунатик и вы никогда не получите у нас работу!»...

Никаких больше игр.

Литература:

1. Демчог В. Предсмертное письмо Х.С.Т. [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/dasha_soand?w=wall51005489_7890%2Fall (дата обращения: 25.03.2013).
2. Денисова А. Хантер С. Томпсон. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hunterthompson.ru/> (дата обращения: 30.03.2013).
3. Ткаченко С. Гонзо-журналистика.[Электронный ресурс]. URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3678/> (дата обращения: 25.03.2013).
4. Хантер С.Т. Лучше, чем секс. Better than Sex. Астрель М., 2011.
5. Хантер С.Т. Страх и отвращение в Лас-Вегасе. Fear and Loathing in Las Vegas. A Savage Journey to the Heart of the American Dream. Астрель М., 2011.
6. Хантер С.Т. Ромовый дневник. The Rum Diary. A Novel. Астрель М., 2012.
7. Хантер С. Т. Лучше, чем секс. Better than Sex. Астрель М., 2012.
8. Хантер С.Т. Предсмертная записка. [Электронный ресурс]. URL: <http://dystopia.me/z/hunter-thompson/> (дата обращения: 30.03.2013).

С. ЖИХАРЕВ, А. ПОЛОСИНА
и.р. НАТОК С.Х

ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ: ТРАНСПОРТ ДЛЯ ОБЩЕСТВА ИЛИ ОБЩЕСТВО ДЛЯ ТРАНСПОРТА?

С 1 января 2013 года проезд в троллейбусе и трамвае Краснодара подорожал на 50% (с 10 до 15 рублей). Первоначально планировалось под-

нять плату за проезд еще в августе 2012 года до 14 рублей (на 40%). Но губернатор А.Ткачев отложил повышение тарифов в связи с катастрофой в Крымске. По объяснениям пресс-служб, в управлении краем убеждены, что люди слишком шокированы произошедшим и не готовы к повышению цен. Сомнительно то, что народ, исправно платящий налоги, вообще когда-нибудь бывает готов к повышению тарифов в половину. Поэтому мы в своей работе решили задаться вопросом об истинных целях и причинах скачка цен на проезд в общественном транспорте.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Т/Т	3	4	4	4	6	6	6	10	10	10	10	15
Автоб	4	5	5	5	6	6	8	10	10	10	10	15
Маршр	7	7	7,5	7,5	8,5	8,5	9	13	13	13	13	17

Если рассуждать, исходя из этой таблицы, можно прогнозировать цену на проезд в 2016-17 году – 20 рублей.

Итак, чем вызвано подорожание цены за проезд до 15 рублей?

ВАРИАНТ ПЕРВЫЙ. Увеличением тарифов на электроэнергию. Приток дополнительных денежных средств должен пойти на модернизацию существующего парка.

Предположим, вы каждый рабочий день (2012) ездите троллейбусом, и платите 20 рублей (за проезд в обе стороны).

	Проезд	День	Неделя	Месяц (22)	Год (260)
2012	10	20	100	440	5200
2013	15	30	150	660	7800
Разница	5	10	50	220	2600

Но в один день, вы решили не поехать на троллейбусе, а сесть на маршрутку, где плата за проезд от 12 до 14 рублей, в среднем 13 рублей. Троллейбус – долго идет, переполнен, т.е. сидячих мест мало, часто троллейбуса нет, проезд 15 рублей. Маршрутка быстро идет, переполнена, часто в наличие, проезд 13 рублей. Основные параметры, время, цена, доступность – на стороне маршрутки.

	Проезд	День	Неделя	Месяц (22)	Год (260)
М	13	26	130	572	6760
Т	15	30	150	660	7800
Разница	2	4	20	88	1040

На первый взгляд маленькая, и не существенная разница. Но на второй взгляд, если считать уже недели и месяцы, разница существенна. И разница в том, что вы после проведения подобной арифметики, станете меньше ездить на троллейбусе.

Кроме вас, к подобному решению приходят и другие – они предпочитают поехать на автобусе или маршрутке, но не на троллейбусе, где дорого.

К этому следует добавить еще парочку факторов:

Если вы молоды, и озабочены сохранением фигуры, то можно иногда и пройтись. Кроме простой экономии за проезд, вы еще и поддерживаете тело в тонусе – т.е. не надо никаких спортзалов и тренажеров.

Другой выход, вы задумываетесь о покупке байка, машины или велосипеда.

Вся совокупность факторов другого транспорта (маршрутка, автобус) или физический транспорт, приводит к уменьшению числа потенциальных клиентов троллейбусного парка. Уменьшение числа клиентов означает снижение потока пассажиров, которые платят троллейбусному депо. Вместо достатка денег, которые ожидалось на обновление парка, денег становится меньше. Меньшее количество означает, что нет возможности провести модернизацию транспорта. А так же ремонт становится делом хлопотным. Недополучение денег приводит к ухудшению финансового положения. А оно приводит к тому, что депо становится убыточнее.

Что бы остаться на плаву, требуется еще повысить цену, что бы за счет дополнительного дохода, покрыть убытки. Новое увеличение цены на проезд приводит к еще большему оттоку пассажиров.

В результате, можно открыто признать, что троллейбус – убыточен. А раз убыточен, то его следует закрыть.

И тут наступает март 2013. Очередной скачек цен. Услышав, что не на электричество, многие выдохнули. А зря! Это скачек цен на бензин. И вопреки всем нашим предыдущим прогнозам убыточным становится общественный автотранспорт. Это провоцирует повышение новых тарифов. Теперь проезд на автобусах сравнялся с ценами на проезд в электротранспорте, а в маршрутных такси и то стал выше. Поздравляю вас, граждане города Краснодара. Очередной план оставить свою статью расходов неизменной потерпел крах.

	Проезд	День	Неделя	Месяц (22)	Год (260)
М	17	34	170	748	8840
Т	15	30	150	660	7800
Разница	2	4	20	88	1040

Как видно из таблицы, разница не изменилась, только теперь она снова в пользу электротранспорта. Примечательно, то, что цена на проезд в маршрутках стала единой для всех маршрутов. Для тех, кто ездит общественным транспортом по всему городу, а не только в одном направлении это стало очевидным минусом. Так, например, цена за проезд по маршруту №50 была 13 рублей, в то время как цена за маршрут №26 и подавляющего большинства других маршрутов оставалась 15 рублей. Особенно это касалось окраинных маршрутов. Многих людей это выручало, если им приходилось ездить именно по ним. Так что для них скачѐк цен стал и вовсе огромным. Равным тому, что произошёл в электротранспорте. С 13 рублей до 17. Посчитаем, насколько это обеднило их карманы.

	Проезд	День	Неделя	Месяц (22)	Год (260)
2013	17	34	170	748	8840
2012	13	26	130	572	6760
Разница	5	10	50	176	2080

А теперь представьте, о каких цифрах пойдёт речь, если до работы можно добраться только с пересадками.

Напомним, что первоначально скачѐк цен на проезд в электротранспорте оправдывался цепной реакцией от повышения цен на электроэнергию. В целом по России с 1 июля 2012 года тариф на потребление электроэнергии вырос на 6%, и уже через 2 месяца после этого в планах Ткачёва было повысить цены на проезд на 40%, в итоге повышено на 50%. Встаёт вопрос, на который ответа не дают по ныне: откуда эти откровенно грабѐжные проценты?!

ВАРИАНТ ВТОРОЙ. Транспортное депо в откровенно ужасном состоянии. Бюджет края не потянет ещё одну статью расходов, и вырученные деньги от повышения тарифов будут направлены на:

- 1) Набор и обучение дополнительных кадров.
- 2) На ремонт имеющихся транспортных единиц и депо.

3) Покупку дополнительных транспортных единиц и нового, отвечающего современным требованиям, оборудования для депо.

Результаты подобной мини технической революции в городе мы должны были сразу ощутить. Даже малейшие. Да бы быть объективными мы обратились к терпеливейшим людям, кои стоят в огромных количествах на каждой остановке всего с одним вопросом.

Какие изменения Вы ощутили в регулярности рейсов общественного транспорта после повышения тарифов на проезд?

9% - стал ходить чаще.

30% - стал ходить реже.

61% - без изменений.

Итак, вывод: денег берут больше, зарплаты не увеличиваются, транспорт ходит реже. Быть может всё дело в том, что многие транспортные единицы уже настолько в плачевном состоянии, что выпускать их на дальнейшие рейсы не стоит, и было принято логичное решение их просто заменить на новые?

И снова нет. Ни одной новой транспортной единицы, появившейся в период с начала 2012 года и по сей день на маршрутах не наблюдается.

Хотелось бы в работе затронуть и тему обоснованности равных тарифов на проезд в трамвае и троллейбусе на фоне нарастающей проблемы пробок в городе. Ведь, если вы хотите обогнать пробку, вы либо пойдёте пешком либо... сядете в трамвай. Но, увы, это уже совсем другая история.

В завершении немного о печальном будущем. В нашем распоряжении данные опубликованные в «Российской газете» 22 октября 2012 года, то есть уже после последнего повышения цен на электроэнергию. С июня 2013 года тарифы ЖКХ будут увеличены ещё на 15% в будущем эта цифра будет увеличиваться на 10% каждый год в течение последующих 2х лет. Цитата из публикации:

«...По мнению профсоюзов, тарифы должны расти пропорционально заработной плате. Однако минимальная зарплата (МРОТ) вырастет с 1 января всего на 10 процентов, при том, что до этого несколько лет она почти не увеличивалась, а тарифы все эти годы тянулись вверх...»

При всех этих откровенно печальных новостях, дамы и господа, ничто не в силах помешать нам верить в светлое будущее. Мы верим, что советского образца трамваи и троллейбусы будут списаны на заслуженный отдых в свои 55 лет, и в то, что новые транспортные единицы ещё будут в

ближайшем времени разъезжать по живописным улочкам Краснодара, и в неподкупность постовых, в заботу банка о клиентах, в русалок верим, в домовых!!!

О. ИВШИНА
н. р. В.В. ИВАНОВА

ПРОБЛЕМЫ КНИГОИЗДАНИЯ ПРИ ПЕРЕХОДЕ К РЫНКУ

Развитие России на рубеже XX и XXI веков, во многом обуславливалось большими экономическими преобразованиями, которые происходили в стране в начале 90-х годов XX столетия. В это время, в России, пережившей значительные политические и социальные изменения, начали зарождаться рыночные отношения, которые, безусловно, не могли не коснуться всех сфер производства и жизненных факторов.

Экономика Советского Союза была ярко выраженной сырьевой направленности. Плановая система народного хозяйства, активная и определяющая роль государства в экономике вели как к положительным результатам, так и к отрицательным.

Последние особенно проявились в конце 80-х годов XX века, когда в Советском Союзе началась «перестройка».

Экономика большой страны оказалась в глубоком кризисе. Действия государства по разрешению этой ситуации были минимальны и ограничивались искусственным ограничением инфляционных процессов, привлечением кредитов, увеличением экспорта природных ресурсов. Такие действия не снимали нависших над экономикой государства проблем, а лишь оттягивали их разрешение(1. С. 57).

В первой половине 90-х годов большинство предприятий, которые до этого находились в народной собственности, было денационализировано путем приватизации, а также через ряд залоговых аукционов. Эти действия создали основу для развития мелкого, среднего и крупного бизнеса, однако не смогли решить все экономические проблемы государства, а также уменьшить государственный долг России.

Как следствие частичного решения проблем, в августе 1998 года произошел обвал курса рубля по отношению к основным мировым валютам. Кризис 1998 года привел к дефолту — отказу Российского государст-

ва от погашения ряда своих международных и внутренних обязательств и, как следствие привело к усугублению экономического положения.

В первой половине 1990-х годов книга и книжное дело в нашей стране характеризовались динамичными изменениями ситуации в стране в целом. Книжное дело было в числе первых отраслей, начавших переход к рыночным отношениям. В результате формирования рыночной экономики сложились условия, обеспечивающие возможность реализации основных ее принципов: свобода предпринимательства, конкуренция, установление цен в соответствии с конъюнктурой рынка, оплата труда по результатам деятельности предприятий. Наступила эпоха конкуренции, в которой выживают и развиваются те фирмы, которые хорошо знают читательские потребности и правильно реализуют их в своей предпринимательской политике (4. С. 117).

Российские книгоиздатели и книгораспространители оказались перед теми проблемами, которые решают их зарубежные коллеги, работающие в условиях насыщенности рынка товарами, колебаний спроса, полной материальной и моральной ответственности за результаты своей деятельности.

Происходит пересмотр отношения к книге как к объекту предпринимательской деятельности, который должен не только компенсировать затраты на его производство и распространение, но и приносить прибыль всем субъектам книжного дела: издательствам, типографиям, книготорговым предприятиям. Эта прибыль должна обеспечивать финансово-экономическую и материально-техническую базу для развития отрасли. В рыночной экономике по-новому проявляются противоречия, обусловленные двойственным характером книги: с одной стороны — это явление культуры, носитель интеллектуально-духовного богатства общества, а с другой стороны, книга — это коммерческий товар. (3. С. 221).

Изменение законодательства и форм собственности книжного дела.

В таких условиях было необходимо найти оптимальное сочетание государственного и рыночного регулирования, позволяющего согласовывать интересы общества, развитие духовной культуры с интересами частного предпринимательства в книжном деле.

Изменилась роль государственных органов управления книжным делом. Комитет Российской Федерации по печати и его органы на местах больше не занимаются распределением ресурсов, утверждением плановых показателей, контролем деятельности негосударственных предприятий.

Деятельность отрасли регулируется законодательными актами Российской Федерации: "О средствах массовой информации" (1991), "Основы законодательства РФ о культуре" (1992). Эти законы направлены на обеспечение демократического развития книгоиздания, периодической печати (4. С. 189).

В меньшей степени они работают в направлении стимулирования книгоиздания и книгораспространения за счет льготного налогообложения и кредитования, хотя в соответствии со статьей 30 "Основ законодательства РФ о культуре" книгоиздание, библиотечное дело, а также деятельность, связанная с распространением произведений печати, отнесена к областям культуры, в отношении которых органы власти и управления обязаны осуществлять политику государственного протекционизма.

В условиях развития частного предпринимательства повышается роль профессиональных организаций и прежде всего ассоциаций в защите интересов отрасли перед государственными органами, координации усилий предприятий для решения отраслевых задач и т.д. В России ассоциации книгоиздателей, полиграфистов и книгораспространителей были созданы в самом начале 1990-х годов. Несмотря на сложности в их деятельности, расширился состав их членов, сформировались основные направления деятельности. Возникают новые профессиональные объединения, охватывающие группы специализированных предприятий (например, издателей деловой литературы) или предприятий, действующих в определенном регионе (например, ассоциации книжных магазинов Москвы и Санкт-Петербурга).

Начало перехода отрасли к рыночным отношениям относится к 1987—1989 гг., когда было разрешено применять договорные цены сначала на подержанные книги, а затем и на значительную часть новых изданий. Развивается хозрасчет, постепенно ослабевает административно-командная система руководства отраслью, внедряются арендный подряд, кооперативные формы организации деятельности.

Определяющее влияние на развитие книжного дела оказал процесс приватизации предприятий, который регламентировался законами РФ "О собственности в РСФСР", "О предприятиях и предпринимательской деятельности", "О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РФ", "О государственной программе приватизации государственных и муниципальных предприятий в РФ". Кроме перехода государственных

предприятий в частную собственность, шел процесс создания новых негосударственных издательских и книготорговых структур.

В некоторых случаях переход предприятий в частную собственность вызывал их неоправданное перепрофилирование, отход от книжного дела. Кроме того, в начале процесса приватизации государственные и частные предприятия были поставлены в неравные экономические условия, в частности в установлении цен на книжную продукцию. Наиболее быстрыми темпами приватизировались книготорговые предприятия, в то время как ведущие полиграфические предприятия остались собственностью государства. Это связано как с решениями Правительства РФ сохранять контроль над ведущими типографиями для того, чтобы обеспечивать право граждан России на получение информации, так и с необходимостью вложения крупных финансовых средств при приватизации типографий без гарантии скорого получения прибыли.

Расцвет книжного издательства, расширение ассортимента и рынка сбыта. Производитель идет навстречу потребителю.

В конце 1980-х — начале 1990-х годов книжное дело было сверхприбыльной отраслью, так как остродефицитный книжный рынок, существовавший ранее, обеспечивал быструю продажу книг многих тематических разделов. На первых порах покупатели не обращали особого внимания на качество издания и книготорговых услуг. Успеха можно было добиться простыми перепечатками ранее дефицитных изданий, что не требовало значительных средств, времени и квалифицированного труда.

С 1994 г. ситуация на книжном рынке меняется в сторону его насыщения, покупатели все тщательнее выбирают книги. Книжное дело перестает быть сверхприбыльным, усиливается конкуренция, все большее значение приобретает качество издательской, полиграфической и книготорговой деятельности, репутация фирмы. Успеха добиваются те, кто располагает капиталом, имеет налаженные связи с партнерами по бизнесу, с поставщиками и покупателями (2. С. 203).

В условиях насыщения книжного рынка практически нет таких категорий книг, спрос на которые намного превышает предложение. Чаще всего россияне читали детективы, историческую литературу, приключенческую и любовные истории. Читатель получил запрещенные ранее произведения, возродилась религиозная литература, публицистика. Резко возросла доля переводных изданий. Многомиллионные тиражи массовых

книг, характерные для предыдущего десятилетия, ушли в прошлое, произошла дифференциация читательских интересов. Если в советский период популярность авторов и книг сохранялась довольно долго, то теперь список бестселлеров меняется очень быстро. На смену общепринятым представлениям о советской литературе, хороших и плохих авторах пришло разнообразие интересов, мнений и вкусов читателей.

Негативное влияние на книжный рынок 1990-х годов оказывало сокращение платежеспособного спроса вследствие расслоения российского общества по уровню доходов населения. В ситуации, когда у большинства населения не хватает денег на покупку книг, важным условием социальной защиты интересов читателей стала сеть библиотек. Именно эти учреждения культуры призваны предоставить каждому гражданину свободный доступ к информации. Однако опрос населения показал, что необходимые книги далеко не всегда можно было получить. Поскольку поступление новых книг в республиканские, краевые и областные библиотеки сократилось почти в два раза, а в массовые — в три-четыре раза и более. Особенно в тяжелом положении находятся сельские библиотеки. Кроме проблемы комплектования фондов, существует настоятельная потребность в развитии функций библиотек в соответствии с современными требованиями.

Процесс демократизации российского общества отразился на сфере книгоиздания. Его основным итогом стало развитие книжного рынка в соответствии с законодательными документами, экономическими, финансовыми и материально-техническими возможностями предприятий отрасли книгоиздания.

Литература:

1. Владимирова О.В. История России в XX–XXI веках (1941–2009). М.: Весть, 2010.
2. Геннадиев В.К. Россия в 90-е годы XX века. Обзор социально-экономической истории. М.: АСТ, 2004.
3. Конституция РФ. М., «Юридическая литература», 1993.
4. Фроянов И. Я. Погружение в бездну. СПб: Питер, 2000.

А. КЛЫЖЕНКО
и. п. В.В. ИВАНОВА

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО В РОССИИ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА

Изначально издательское дело было связано с печатанием и распространением книг, журналов, брошюр, газет, буклетов, художественных альбомов, нотных изданий, визиток и открыток. Издательское дело — вид человеческой деятельности, отрасль экономики, специализирующаяся на подготовке, создании, массовой продукции и прочих видов контента. С появлением цифровых информационных систем и интернета масштабы издательской деятельности расширились и теперь включают электронные ресурсы, такие как книги электронных версий, блоги, справочные системы на электронных носителях.

В конце XIX — начале XX вв. по количеству названий и по тиражу первое место занимала литература религиозного содержания. Государство и церковь расходовали огромные средства на издание этой литературы; только за последние 15 лет XIX в. ее тираж увеличился в 6 раз. В 1901 средний тираж религиозных изданий более чем в 8 раз превышал тираж естественнонаучной, технической книги. Второе место занимала так называемая беллетристика «для народа» невысокого художественного уровня. Изданием книг «для народа» занимались комитеты грамотности, земства, частные кружки и отдельные лица. Наряду с чисто коммерческими предприятиями появились культурно-просветительские издательства, изменившие характер и состояние массовой книги для народа. Так, издательство «Посредник» за годы своей деятельности выпустило более 1000 названий книг. Под влиянием «Посредника» дешевые издания классиков русской литературы, календари и другую литературу для широкого круга читателей выпускал Сытин. Собрания сочинений многих русских и зарубежных писателей издавал А.Ф. Маркс в качестве приложения к журналу «Нива».

Конец XIX в. отмечен изданием трудов классиков естествознания, исследований по общественным наукам, истории и географии, по рабочему движению, литературы по технике, народному образованию, многотомных универсальных энциклопедий, широчайшую известность приобрел однотомный Павленкова энциклопедический словарь.

Важную роль сыграло основанное в 90-х гг. издательство «Знание», объединившее при участии М. Горького писателей — марксистской литературы. Легально были изданы отдельные работы В.И. Ленина — «Развитие капитализма в России», произведения К. Маркса, Ф. Энгельса, Г. В. Плеханова. Однако основная масса марксистской литературы и литературы о революционном движении издавалась нелегально или за пределами России.

Сильное влияние на развитие Издательского дела оказала русская Революция (1905—1907 гг.) вынудила царизм на уступки — провозгласить гражданские свободы, в том числе свободу печати. В период революции возникло свыше 350 новых издательств, из них около 60 занимались изданием социал-демократической литературы. Расширяется деятельность крупных издательств — Л.Ф. Пантелеева, О.Н. Поповой, братьев Сабашниковых, братьев Гранат и других. В начале 1906 года в Петербурге было создано большевистское издательство «Вперед» которое, менее чем за полтора года выпустило несколько десятков произведений, посвященных актуальным вопросам революции, в том числе свыше 30 работ, написанных В.И. Лениным (1. С. 283).

Влияние большевиков распространилось на ряд частных издательств, которые использовали партии для выпуска социал-демократической литературы. Большую работу по изданию марксистской литературы проделало издательство Марии Малых. Общий тираж социал-демократических изданий выпущенных 1905—1907 гг., исчислялся в 26 млн. экземпляров. Отдельные произведения К. Маркса и Ф. Энгельса издавались около 160 раз, в том числе 17 раз издан «Манифест Коммунистической партии». Многие работы В.И.Ленина, опубликованные в большевистских газетах за границей, перепечатывались местными партийными организациями и широко распространялись.

Легальная массовая политическая брошюра была совершенно новым явлением на русском книжном рынке: «миллионы дешевых изданий на политические темы читались народом, массой, толпой так жадно, как никогда еще до толи не читали в России». Общий тираж изданных 1905—1907 гг. политических и экономических брошюр определяется 200—220 млн. экземпляров (1. С. 341).

Буржуазные политические партии организовали в этот период свои издательства. В годы реакции прогрессивные издательства были разгром-

лены. Бурный рост книгоиздательства сменился сокращением выпуска книг.

В связи с новым подъемом революционного движения в 1910—1914 гг. произошло заметное оживление в издательском деле. В 1913 году было создано большевистское издательство «Прибой». Не смотря на полицейско-цензурные преследования, издательство выпустило ряд книг по социально-политическим и партийным вопросам, по вопросам профсоюзного движения. Издательство «Прибой» возобновило свою деятельность в 1917 году. Перед первой мировой войной 1914—1918 гг. большевикам удалось создать еще несколько легальных издательств. 5 мая 1912 года вышел первый номер газеты «Правда».

В 1913 году было издано 30079 названий книг; Россия заняла 2 место в мире после Германии (35078), оставив далеко позади такие страны, как Великобритания (12379), США (12230) и Франция (10758). Значительно возросло число издательских фирм, отдельных издателей, государственных и общественных учреждений, занимавшихся издательской деятельностью. Однако ведущую роль продолжали играть крупные старые издательские фирмы, сосредоточившие в своих руках книжную торговлю и крупные типографии. Процесс концентрации полиграфической промышленности, издательского и книготоргового дела усилился.

В годы первой мировой войны 1914—1918 гг. издательская деятельность резко сократилась. В 1916 г. в России было издано только 18174 названия.

Дореволюционные книжные издательства в основном были сосредоточены в Москве и Петербурге. Свыше 90% всех книг выпускалось на русском языке; книги на других языках народов российской империи и на иностранных языках в 913 составляли по названию 9,1%, по тиражу 7,5% (2. С. 164).

Великая октябрьская социалистическая революция, передав в руки государства материально — техническую базу издательское дело — типографии, бумажные фабрики, шрифтолитейные красочные и другие полиграфические предприятия, создала небывалые в мировой практике условия для успешного развития издательского дела. Свобода печати из формальной иллюзорной при капитализме превратилась в фактическую и реальную свободу печати для трудового народа.

21 мая 1919 г. ВЦИК утвердил положение «О Государственном издательстве». Перед Госиздатом были поставлены две задачи — регулирование издательской деятельности в стране и выпуск собственных изданий. Первым руководителем Госиздата был В.В. Боровский, затем Н.Л. Мещеряков, О.Ю. Шмидт, Г.И. Бройдо, А.В. Халатов. Госиздатом в 1920 — 1926 гг. было осуществлено первое издание Собрания сочинений В.И. Ленина в 20 томах, начато издание сочинений К. Маркса и Ф. Энгельса, Г.В. Плеханова, выпускалась научно — популярная литература, учебники; в серии «Народная библиотека» вышли избранные произведения классиков русской литературы.

На рубеже XIX и XX века значительно выросли затраты на открытие нового органа периодики, особенно газеты. Если в 80-е годы можно было обойтись начальным капиталом в 40—50 тысяч, то к 1904 г. Эта сумма выросла до 250—300 тысяч рублей. Одному человеку это было не по силам. Именно поэтому в издательское Дело начали приходить предпринимательские фирмы, а к 1910-м годам усилилось участие банков в издании периодики, что особенно пугало журналистов и читателей.

Противостоять этому газеты и журналы пытались при помощи создания различных издательских обществ и товариществ, издатель газеты С.М. Проппер решил создать подобное товарищество, он разделил капитал на множество поев, которые распространил среди сотрудников а потом по дешевке скупил их обратно, снова став единоличным владельцем.

С. М. Проппер — швейцарец, принявший русское подданство, одна характерных фигур в издательском мире России. «Он — чистокровный издатель, — писал о нем С.Ю.Витте, — под покровительством которого было выпущено первое издание Биржевых ведомостей. У него одна цель — разбогатеть».

Капиталистическим предприятием было издательство И.Д. Сытина, но, в отличие от Проппера, Сытин имел репутацию просветителя, издававшего книги русских писателей и книги для народа.

В отличие от Сытина Суворин — издатель периодики в первую очередь. Книжная продукция служила для поддержания материального положения газет и журналов Суворина, главной из которых являлось «Новое время». Суворин создал и возглавил один из первых в России газетно-издательских концернов.

Популярным в стране было издательство А.Ф. Маркса, создавшего самый читаемый журнал «Нива», который выпускался с огромным количеством разнообразных приложений (2. С. 171).

Известным издателем был П.П. Сойкин, выпускавший книги и журналы, самый популярный из которых стал журнал «Природа и люди».

Акционерным обществом было издательство «Копейка» в Петербурге, владевшее, кроме «Газеты — Копейки», журналом «Солнце России» и книгоиздательством. На акционерных началах было организовано московское издательство, имевшее типографию, книгоиздательство, газеты «Коммерсант», «Вечерние известия», «Трудовая копейка», журналы «Женское дело» и «Детский мир».

Литература:

1. С.Я. Махонина. История русской журналистики Начала XX века. Учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2004 г.

2. Коллектив авторов. Большая советская энциклопедия. [Электронный ресурс] <http://rutracker.org>. (дата обращения 12.03.2013).

Е. КОЧМОЛА
н.р. Л.И. ДЕМИНА

ЛИКИ ИСТОРИИ В СОВРЕМЕННОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ

Фотография прочно вошла в современную жизнь, она проникла почти во все сферы человеческой деятельности. Особенно широкое применение фотография получила в печати, став незаменимым средством информации и пропаганды. Сложилась специальная отрасль журналистики – **фотожурналистика**, использующая фотографию в качестве основного средства выражения. Фотожурналистика отличается от родственных жанров фотографии (таких как документальная фотография, уличная фотография и фотография знаменитостей) следующими **свойствами**:

1) Время — снимки имеют значение в хронологическом контексте развития событий.

2) Объективность — ситуация предполагает точное воспроизведение запечатленных событий.

3) Повествовательность — снимки в сочетании с другими элементами новостей информируют и дают читателю или зрителю представление о сути событий.

Автором термина «фотожурналистика» одни считают К. Эдома, организовавшего первую группу фотожурналистики в университете Миссури, другие называют Ф. Мотта, стоявшего у истоков фотожурналистики.

Известно, что до 1880 года типографское оборудование не могло правильно воспроизводить фотоснимки. Сначала художником изготавливалась гравюра по фотографии, с которой производилась печать. Первые репортажные фотографии с полей Крымской войны (1853—1856), сделанные британскими репортерами (Уильямом Симпсоном и Роджером Фентоном) были опубликованы именно таким образом. Аналогично были сделаны гравюры для публикации по фотографиям Мэттью Брэди Гражданской войны в США. Оригинальные изображения обычно показывались на выставках или копировались фотографическим способом в ограниченном количестве экземпляров.

Фотожурналистика в современном понимании появилась в результате усовершенствований в полиграфии и фотографии. Первая полутонная репродукция новостной фотографии была опубликована 4 марта 1880 года в *The Daily Graphic* (Нью-Йорк). Изобретенная в 1887 магниево-кварцевая вспышка позволила фотографам, таким как Джейкоб Рийс, непринужденно снимать в помещениях. Начиная с 1887 года, становится возможным воспроизводить полутонные фотографии на печатающем оборудовании.

Современная фотожурналистика стала возможна с изобретением малогабаритной камеры и высокочувствительных плёнок. Появление 35-миллиметровой «лейки», (фотокамера) которая была создана в 1914 году и выпущена в продажу в Германии в 1925 году, внесло много значительных изменений в каждую область фотографии. Новая камера позволила фотографам увидеть обычные и привычные объекты в новых, более смелых перспективах и расширила их возможности лучше видеть и оценивать их очертания и формы в пространстве.

Фотография обращалась к тому же предмету исследования, что и живопись, стремилась выполнять ее функции, заимствовала содержание и форму. Фотографы всеми силами скрывали то, что является спецификой всех фотографических изображений – документальность. Подавляющее большинство фотографий того времени созданы по канонам живописи.

Произведения фотографии классифицировались по признаку схожести и несхожести с живописными работами. Именно признак схожести стал основным критерием при определении принадлежности фотографии к искусству. Иными словами, существовал один уважаемый всеми вид фотографии – фотография пикториальная (от французского слова “pictural” – относящийся к живописи). Все же остальное считалось недостойным внимания. Эта «неразвернутая», «спонтанная» классификация оказала существенное влияние на современные методы и принципы анализа фотографических изображений. Во-первых, она породила до сих пор вызывающий дискуссии вопрос: «Является ли фотография искусством?» Во-вторых, она утвердила поверхностное представление о том, что принадлежность к искусству является и качественным показателем, то есть если фотографию можно отнести к сфере искусства, то значит это хорошая фотография.

В современном мире фотография окружает нас повсюду. Чем же отличаются друг от друга многочисленные снимки, полученные с помощью фотоаппарата? Качеством исполнения? Несомненно. Но оценочный критерий не может лежать в основе классификации в силу своей относительности. Она проявляется не только в субъективности оценок каждого индивидуума, но и в том, что качество как объективная категория в различных областях человеческой деятельности имеет разные показатели.

Разумеется, допустимо дифференцировать фотографии по тематическому признаку: спортивные снимки в одну группу, изображения заводов и фабрик – в другую, сельский пейзаж – в третью и так далее. Но, естественно, отразить в тематической классификации все многообразие фотографий практически невозможно, так как объектом фотографии является вся окружающая действительность. Для создания классификации недостаточно знать, что за объект изображен, существенным является и то, как он изображен. Попытка найти ответ на этот вопрос приводит к необходимости определения степени авторской интерпретации объекта фотографии. Говоря об интерпретации, имеется в виду не искажение объекта, разумеется, а его творческое переосмысление.

Различия в степени авторской интерпретации действительности, наблюдаемые на практике, породили в теории ряд дифференциаций и классификаций.

В классификации, предлагаемой **А.С. Варгановым**, фотография подразделяется на следующие виды – **хроникальную, документальную и**

эстетическую. Хроникальная фотография – чистая констатация факта при устранении всякого субъективного начала. В документальной фотографии субъективизм восприятия автором действительности присутствует, но подчинен необходимости сохранить конкретность, индивидуальность факта, события, явления. В эстетической фотографии мастер может максимально активно проявить свое “я”, интерпретировать изображаемое по своему усмотрению.

В этом плане представляется весьма интересной **классификация** фотографии, предложенная **Г.М. Чудаковым**. Характеризуя конкретное назначение фотографии, ее можно разделить на художественную, призванную эстетически воздействовать на зрителя, осуществлять функцию его эстетического воспитания; фотожурналистику, призванную, как и журналистика в целом, быть агитатором, организатором и пропагандистом; научную, помогающую изучать объективные законы природы; прикладную, служащую многообразным практическим целям: торговле, рекламе и т. п.

Содержание произведений фотожурналистики облечено в документальную или художественно-документальную форму. Фотожурналистика, как часть журналистики, выполняет функции пропагандиста, агитатора и организатора.

Нельзя пройти мимо периодических изданий, посвященных вопросам фотографии и фотожурналистики. Большой интерес представляет журнал «Советское фото», основанный в 1926 году и выходящий (с некоторым перерывом) по сей день.

Анализируя статьи и публикации «Советского фото» (с 1931 по 1933 год – «Пролетарское фото»), можно проследить эволюцию практики и теории фотографии в СССР в целом и фотожурналистики в частности. Последние годы публикации журнала отмечены растущим интересом к проблемам теории фотографий. Повышается научный уровень статей, посвященных этим вопросам, расширяется круг авторов, в который входят эстетики, философы, искусствоведы.

Среди зарубежных периодических изданий по фотографии следует отметить чешский журнал «Ревю фотография», выходящий и на русском языке. Журнал уделяет большое внимание теоретическим аспектам фотографии, его публикации отличаются высоким профессиональным уровнем, научным подходом к постановке проблем. Однако редакция журнала не ставит перед собой задачи систематической и последовательной разработ-

ки тех или иных вопросов. Целевая установка “Ревю фотография” – столкнуть различные мнения, вызвать дискуссию. Отметим также, что хотя это издание посвящено преимущественно художественной фотографии, в последние годы на его страницах появился ряд интересных проблемных статей по вопросам фотожурналистики.

Первые репортажные снимки с места событий появились в европейских газетах в середине XIX века, - отмечает исследователь фотопублицистики Г. Чудаков (Г. Чудаков, 1988). Их авторов называли "злободневными фотографами". Среди них самым известным был уже упоминавшийся в первых лекциях англичанин Роджер Фентон. Он прославился как светописец Крымской войны. Широкую известность получил также военный репортер Мэтью Бреди, показавший суровую и жестокую правду гражданской войны в Америке.

В России **фоторепортаж** как жанр появился и стал развиваться по форме и по содержанию в 70-е годы XIX века. В основном он поступал читателям и зрителям в публикациях журнала "Всемирная иллюстрация", затем иллюстрированных журналов "Стрекоза" и "Нива". Широко известным фоторепортером конца XIX - начала XX в. стал Карл Булла. Его по праву можно считать родоначальником отечественного фоторепортажа.

В последние десятилетия фотожурналистика переживает сильные изменения, по масштабу сопоставимые с теми, что происходили в живописи во второй половине XIX – начале XX вв. при переходе к авангарду. Эти изменения связаны с развитием техники и технологии, появлением Интернета, сближением фотографии с современным искусством, влиянием любительской фотографии и другими факторами. Невозможно обойти вниманием некоторые аспекты журналистской этики, актуальные проблемы нехватки серьезных изданий и высокопрофессиональных фоторедакторов.

Наиболее заметное влияние на развитие современной фотожурналистики оказывает технический прогресс. По своей природе фотография полностью зависит от техники, в отличие, например, от рисунка, где при отсутствии карандаша и бумаги можно рисовать углем на стене. Фотография невозможна без фотоаппарата. Совершенствование фототехники позволяет сегодня снимать больше, в лучшем качестве и в более сложных условиях. Допустимая чувствительность в профессиональных камерах дает возможность ночью снимать движение, не используя вспышку, делать сильное кадрирование и просто больше экспериментировать. Развитие

смежных устройств (спутниковые телефоны, устройства передачи информации) позволяет новостным фотографам передавать информацию гораздо более оперативно. Эти возможности, в свою очередь, сильно изменили представление о том, что считать временной нормой доставки фотографии потребителю. Так, с крупных спортивных событий, например с Олимпийских игр или футбольных матчей, фотографии поступают практически в режиме он-лайн. Фотоаппарат напрямую или через Wi-Fi подключен к компьютерам, за которыми сидят редакторы, один из них отбирает снимки, второй подписывает, третий проверяет подписи и отправляет. В таких условиях у конкурирующих фотоагентств счет идет иногда на секунды. Однако оперативность – не только плюс, но и минус. Не имея возможности углубиться в событие, посвятить ему много времени, фотограф снимает, так сказать, только «сливки» – основное действие, но не снимает вокруг. Заказов на сложные темы, требующие длительного исследования, стало на несколько порядков меньше.

Репортеры стали снимать шире в прямом смысле этого слова, гораздо чаще используя широкоугольные объективы, позволяющие включить в кадр больше пространства. Конечно, и раньше снимали не только крупные планы, но сейчас это стало тенденцией. Появилась возможность делать снимки с большей детализацией. В прежние времена такое могли себе позволить в основном журнальные фотографы – на газетной полосе из-за технических особенностей печати многих деталей просто не было видно. Почти все газеты были черно-белыми, и фотографии, построенные на цвете, теряли свои преимущества. Сейчас в газетах, как мы знаем, стало возможным, и опубликовать цветные фотографии, и разглядеть детали снимка. Следовательно, стало возможно снимать шире.

Однако сближение фотографии с современным искусством происходит не только, как с бизнесом, а прежде всего внутренне. Фотожурналист все больше становится художником, а журналистская фотография – искусством. Если вспомнить то деление фотографии, о котором говорилось в начале, то новостная фотография была максимально далека от искусства, а документалистика, наоборот, близка к нему как к сфере деятельности. На наших глазах ситуация меняется. Сегодня даже к обычному новостному снимку предъявляются повышенные требования: он должен быть оригинальным, иметь художественную ценность.

Сильное влияние на современную профессиональную фотографию оказывает фотография любительская. В наши дни благодаря Интернету миллионы любительских снимков получили зрительскую аудиторию, большую, чем самые крупные СМИ. Зрителю смотреть на них не менее интересно, чем на «серьезные» фотографии с каких-то событий.

В современной фотожурналистике существует еще одна проблема – проблема стереотипов и так называемой «заезженности» тем. Мы знаем, что почти все громкие журналистские имена были сделаны на таких темах, как война, тюрьма, психбольница, гуманитарные катастрофы. У зрителя сложилось устойчивое представление о том, как должны выглядеть, например, голод, или нищета, или боль. Ему кажется, что если это грязь, то грязь должна быть как в Индии, если голодные, то – как умирающие дети в Африке. Иная ситуация зрителя, привыкшего к ужасам, не трогает. На сегодняшний день фотографы успели снять все, а активно путешествующие любители еще более ускорили процесс визуализации окружающей действительности. Отсюда, с одной стороны, ограниченность выбора тем, с другой – необходимость вызвать сопереживание. И если мы вынуждены показывать один и тот же «продукт», то, по крайней мере, должны заворачивать его в разную обертку! Вот еще одна из причин, требующих сегодня поиска новых форм.

Во всем мире сокращается количество изданий, заказывающих репортажи. В России же вообще очень мало общественно-политических журналов, делающих свои съемки: «Русский репортер», «Итоги», три журнала, принадлежащие ИД «Коммерсантъ» («Деньги», «Власть» и «Огонек»), «Нью Таймс» (The New Times). По сути, только один из них – «Русский репортер» – целенаправленно и активно заказывает и снимает репортажи, а не использует скопившиеся за неделю новостные фотографии для фотоподборок и иллюстраций. В России традиционно практически не работает система грантов, очень мало галерей, коллекционеров, покупателей фотографий, гуманитарных организаций, заказывающих съемки. Фотографический рынок в целом работает очень слабо. Социальные темы практически не снимаются.

«И в нашей стране, и на Западе непопулярны репортажи на темы неблагополучия в собственной стране – о жертвах войн, конфликтов и катастроф. Но разница в том, что за рубежом эти репортажи можно увидеть не только через “профессиональные” СМИ, но и благодаря огромному коли-

честву выставок, фондов, общественных организаций и т. п. У нас это практически невозможно. Сейчас есть огромное количество тем, которые редакции почему-то обходят стороной. Например, просто бедность никому неинтересна, а вот если кто-то из бедных перестрелял всю свою семью – тогда да, можно об этом написать. С другой стороны, истории о чем-либо человеческом технически трудноснимаемы, чтобы получалось не просто и вычурно. На это нужно много времени и денег».

Еще одной важной проблемой современной фотожурналистики является отсутствие квалифицированных фоторедакторов. Профессиональные требования высоки, однако на сегодняшний день у нас нет учебного заведения, которое готовило бы людей этой специальности. Поскольку зарплаты в этой сфере невысоки, человеку с подобными навыками проще работать по другой специальности.

В целом положение сейчас таково, что из-за отсутствия уважения к авторским правам и к профессии в целом, отсутствия адекватных трудовых договоров, гонораров и страхования жизни работа фотокорреспондента становится настолько нестабильной, что профессия фотожурналиста в списке самых желаемых уходит в конец второй сотни. В списке «Лучших и худших работ – 2010» «Уолл СтритДжорнал» (The Wall Street Journal) по состоянию на 5 января 2010 года профессия фотожурналиста занимает 189-е место, профессия рабочего фотопроцесса – 93-е место и профессия просто фотографа – 126-е место. По опросам Агентства «РБК.Рейтинг» по состоянию на сентябрь 2009 года ни профессия фотографа, ни профессия журналиста не вошли в 30 самых популярных профессий у россиян, в то время как в эти 30 входят, например, уборщицы, кассиры, сторожа и курьеры.

Фотожурналистика в наше время расцвела как никогда, особенно с приобретением новейших технологий и, наверное, только ленивый не сможет делать нормальное фото, с такой-то техникой. Но за одним плюсом – пришел новый минус. Стали возникать новые проблемы в нашей стране, такие как нехватка квалифицированных специалистов, школ, как таковых, мало изданий, печатающих фоторепортажи, подмена устойчивых понятий в фотографии на другие и много других проблем, которые предстоит еще решать.

Литература и источники:

1. [Электронный ресурс]: <http://constitutions.ru>

2. [Электронный ресурс]: <http://knowledge.allbest.ru>.
3. [Электронный ресурс]: <http://ru.wikipedia.org>
4. [Электронный ресурс]: <http://www.ido.rudn.ru>
5. [Электронный ресурс]: <http://amateurphotographer.ru>
6. Грация Нери. Лекции по фотожурналистике [Электронный ресурс]: <http://www.photographer.ru>.
7. История фотографии. [Электронный ресурс]: <http://www.PhotoIsland.ru>.

А. КУРТ-АМЕТОВА
н.р. О.А. КАСЬЯНОВА

ЭДГАР АЛЛАН ПО В ЖУРНАЛИСТИКЕ АМЕРИКАНСКОГО ЮГА

*«Я душевнобольной, но с тяжелыми
приступами душевного здоровья»*

Эдгар Алан По

Эдгар Аллан По всегда имел тягу именно к литературному творчеству. Ни военного, ни дельца из него не получилось. Поэтому, оставшись без поддержки своего приёмного отца, он в 1832 году начал сотрудничество с журналом «Сетердей курьер», где он опубликовал рассказ «Метценгерштейн», который был похож на немецкую страшную сказку. Позже было опубликовано еще четыре рассказа: «Герцог де л'Омлет», «На стенах Иерусалимских», «Без дыхания», «Проигрышная сделка», в них он использовал такие литературные направления, как сатира и пародия. Он почитал «Блэквудс Мэгазин» и быстро научился писать то, что «стало бы гвоздем сезона». Здесь уместно заметить, что Эдгару По было в высшей степени свойственно качество, которое Пушкин назвал «веселым лукавством ума». Писатель менял эстетические маски в зависимости от настроения, сознательной творческой установки, даже требований рынка, в чем он признавался сам: «Допустим на мгновение, — что в некоторых из моих «фантастических» рассказов есть и в самом деле нечто немецкое. Значит, немецкое сейчас в духе времени. А завтра я, быть может, напишу что угодно, только не в немецком духе, подобно тому, как

вчера писал совершенно иначе».

В октябре того же года журнал «Визитер» объявил подписку на книгу Эдгара А. По под названием «Рассказы Фолио-клуба», которая включала в себя 17 сюжетов, странно-причудливых и фантастических, в которых он пародирует таких известных писателей, как Вальтера Скотта, Томаса Мура и других. Но и это оказалось проигрышным вариантом.

Главным даром Эдгара служил сарказм, тон легкого превосходства, смешанного с презрением. Его рассказы были некими розыгрышами над людьми — и не каждый сумел это понять. Многочисленные подвохи, искусно спрятанные, но в то же время откровенные нелепости, часто ускользающие от внимания читателя (да и критика), смесь комического и трагического разрушают «романтическую» форму новеллы или стихотворения и указывают на некий скрытый смысл.

По часто писал Кеннеди и жаловался на свою никчемную жизнь. Он просто молил о помощи. В то время Кеннеди был редактором такой газеты как «Балтимор Сэтердей Визетер» и пригласил По на собеседование, тот же наотрез отказался, ведь у него нечего было одеть на столь важный прием. Тогда весной 1835 года Кеннеди порекомендовал Эдгара Томасу Уайту, редактору нового тогда журнала «Сатерн литерери мессенджер», редакция которого находилась в Ричмонде, на родине По. Послав один лишь рассказ — «Беренику» — был сразу же принят.

Заглянув вглубь производства журнала, По предложил Уайту следовать журналистским принципам, то есть поменять шрифт и стиль статей. В ответ он получил нелестные высказывания по поводу «Береники», и По с ними полностью согласился. По был уверен, что его рассказы содержат «некую нелепость, доходящую до гротеска, страшное на грани кошмара, остроумное — доведенное до степени бурлеска; своеобразное с оттенком странности». Он заявлял, что лучшими качествами публициста являются краткость, единство действия, необходимость обращаться к чувствам и не пренебрегать влиянием моды.

В июне 1835 года Томас Уайт предложил Эдгару По место в журнале. Там он писал рецензии, краткие юморески, в общем, всякую всячину. Позже он начал безудержно пить и — буквально «слетев с катушек» — и ушел из журнала. Спустя пару месяцев По написал Уайту, что хочет вернуть себе место, но Томас поставил ему ультиматум — прекратить пить, тот согласился, но пить он все таки не бросил. Позже Уайт назначил По

редактором «Мессенджера», сам же оставался директором журнала.

Пристальное внимание к развитию журнальной прозы, которую Эдгар По считал «очень важной ветвью литературы, ветвью, важность которой растет изо дня в день и которая вскоре станет самой влиятельной из всех видов литературы», равно как и многочисленные эксперименты, предпринятые самим писателем в области короткого рассказа, привели его со временем к попытке создать теорию жанра. Отдельные положения этой теории рассыпаны в многочисленных критических статьях и рецензиях, написанных в разное время. В наиболее полном виде она представлена в двух рецензиях на сборники рассказов Натаниеля Готорна, напечатанных в сороковые годы. Распространенное в критике суждение, будто «творения его воображения полностью соответствуют положениям его теории, ибо теория была создана как оправдание практики», не соответствует действительности, хотя, разумеется, он опирался на собственный художественный опыт в такой же мере, как и на опыт своих многочисленных собратьев по перу. Единство эффекта, в теории По, — верховный принцип, подчиняющий себе все аспекты повествования. Он должен обеспечить целостность восприятия, независимо от того, какого именно типа «короткую прозу» создает писатель. Единство эффекта — это некое всеобщее, тотальное единство, складывающееся из «малых», частных единств сюжетного движения, стиля, тональности, композиции, языка и т. п., но превыше всего среди них — единая содержательная основа, или единство предмета.

По начал менять концепцию журнала. Опубликовал рассказ «Рукопись, найденная в бутылке» (впрочем этот рассказ принес ему немалую известность, и По начал вылезать из нищеты), незаконченную драму «Политик», два материала для заполнения журнальных пустот и не менее 12 рецензий на книги, последующие 9 месяцев он опубликовал 6 новых рассказов, таких как «Морелла», «Король Чума» и другие.

В эпоху, когда национальная литература США только еще становилась на ноги, когда девяносто процентов всей печатной продукции составляли сочинения подражательного свойства, когда литературная деятельность не считалась профессией, положение честного критика было незавидным. Ему приходилось прорубаться сквозь заросли беспомощных литературных экзерсисов, изобличая бездарных рифмоплетов, плагиаторов, эпигонов, высмеивая амбициозность местных байронов, вордсвортов и

вальтерскоттов. Это была необходимая работа — расчистка почвы для свободного роста и развития национальной американской литературы, — и Эдгар По выполнял ее со всей энергией и трудолюбием человека, сознающего свой долг. Как писал один из современников, хорошо знавших его, «он мгновенно распознавал бездарных сочинителей и был скор на руку...». По был критиком жестоким и бесстрашным. Он называл вещи своими именами и не склонялся перед авторитетами. Вероятно, он заслужил свое прозвище «критик с томагавком», хотя и не махал топором без разбора. Удивительно ли, что у него было много врагов, в том числе среди людей, могущественных в литературном мире? Всякий, обиженный им, спешил сказать про него пакость, пустить грязный слух или повторить слух, пущенный другим. Делалось это не только устно, но и печатно. Чего только о нем не говорили! «Человек без всяких нравственных и религиозных устоев», «скандалист», «алкоголик», «наркоман», «психопат», «взяточник», «распутник»... Не было, казалось, ни одного смертного греха, в котором его не обвинили бы. Сегодня может показаться странным, что подавляющее большинство нападок было направлено не против статей, стихов или рассказов По, а против его личности. Но, в сущности, тут нет ничего необычного. Таков был дух времени. Еще в 1820-е годы в политической жизни США (особенно в предвыборной борьбе) укоренился малопочтенный обычай: вместо обсуждения платформы того или иного кандидата поливать грязью самого кандидата. Будущий президент Эндрю Джексон представал на страницах газет, брошюр и листовок, выпускавшихся его политическими противниками, не столько в качестве лидера партии демократов, предлагавшей определенную программу общественных преобразований, сколько в виде дуэлянта, пьяницы, сквернословя, человека без совести и чести. Сторонники Джексона не оставались в долгу и с не меньшим усердием клеветали на его соперников. Некрасивый этот обычай впоследствии блистательно осмеял Марк Твен в рассказе «Как меня выбирали в губернаторы».

По был уволен из «мессенджера», так и не опубликовав свой новый рассказ «Повесть о приключениях Артура Гордона Прима», за то, что он нарушил договор с Уайтом, и снова стал пить, якобы нанося урон редакции. Но за то время, как По возглавлял журнал, популярность его возросла во многие разы, а тираж увеличился от 700 экземпляров до 3500. На месте Уайта, нужно было только благодарить По за все то, что он

сделал для журнала. Но Уайт настаивал на своем. По был талантливым журналистом, редактором, критиком. Он отлично разбирался в читательских вкусах и психологии. Не случайно ему удавалось превращать прозябавшие в безвестности журнальчики в первоклассные и популярные издания. Пресса американского Юга, судя по малому количеству изданий начала отстаивать свои взгляды. Среди влиятельных изданий Юга были «The Southern Review» («Южный обозрение») (1828-1832), «The Southern Literary Messenger» («Южный литературный вестник») (1834-1864). «The Southern Quarterly Review» («Южный ежеквартальный обзор») (1842-1857) и другие. На страницах этой прессы печатались различные «мифы», задачей которых было убедить общественность в определенной «особенности» Юга. Эта пресса не была ни многочисленной, ни наполненной талантливыми в журналистском ключе авторами. Новая доктрина Юга отстаивала идеологию неравенства, противоречащую основным положениям американского Просвещения, и выдвинула концепцию «позитивного добра», оправдывающую рабство. Аргументы в защиту рабства стали формой социальной теории Юга, в которой поднимались важнейшие вопросы общественной жизни: социальная структура государства и взаимодействие между разными социальными группами, межэтнические отношения, вопросы политэкономии, общественной морали, свободы и равенства, сопоставлялись капиталистическая и рабовладельческая системы хозяйствования, преимущества и недостатки аграрного и промышленного регионов и другие социальные вопросы. В результате деятельности интеллектуалов Юга была выработана идеология рабовладения, которая по-новому стала трактовать принципы Американской революции. Юг перестал извиняться за существование рабства в демократическом государстве, объясняя это необходимостью для социально-экономической жизни региона, а перешел к активной защите «особого института», объявляя его «краеугольным камнем» южной социально-экономической системы. С начала 30-х гг. XIX в. стали появляться работы, в которых предлагались аргументы в защиту института рабовладения — моральные, религиозные, социальные, расистские. В совокупности, эти аргументы представляют собой изложение «теории позитивного добра», которая отрицает понимание рабства как зла и утверждает, что этот социальный институт необходим для благополучия и процветания Юга, и благоприятно действует как на

плантаторов, так и на рабов.

Эдгару были обязаны своим статусом ведущих литературно-художественных изданий «Южный литературный вестник», «Журнал Бертона» и «Журнал Грэма». Существование журнальной литературы и ее важность были для него непреложными фактами. К этой литературе он относил и «короткую прозу», то есть рассказы. Один из немногих, он понимал, что журнальная литература не может не учитывать запросов читателя. Без этого она обречена на гибель. Отсюда следовало, что эстетика рассказа должна непременно соотносываться с читательским восприятием. И это касалось не только проблемы оригинального замысла. Более чем кто-либо другой из его современников, Эдгар По заботился о доверии читателя к автору. Принцип достоверности повествования, или, как он говорил, «могущественная магия правдоподобия», составляет одно из краеугольных положений теории рассказа. Основной же задачей для южной журналистики довоенного периода была задача определения особого пути Юга и выработка идеи культурной самостоятельности по отношению к Северу. Статьи политического и исторического характера занимали значительное место даже в тех южных изданиях, которые заявляли себя как чисто литературные.

Долго и упорно Эдгар По мечтал основать собственный журнал, даже был уже напечатан проспект о ежемесячнике «Penn Magazine», но издание не осуществилось, конечно, по недостатку средств. С февраля 1841 года «Gentlemen's Magazine» соединился с журналом «The Casket» («Шкатулка») в одно издание под названием «Graham's Magazine», руководителем которого остался Эдгар По. В короткое время тираж этого нового журнала достиг очень значительной цифры 4000 экземпляров. Положение Эдгара По как будто упрочивалось. В конце 1840 года Эдгар По собрал все свои новеллы в отдельном издании, в двух томах, под название «Гротески и Арабески». В интересном и в то же время любопытном предисловии к этому изданию, По защищается от упрека в «германизме», говоря, что «страх», составляющий тему многих его рассказов, — явление не «германское», а психическое.

В заключение повторю, что соображения Эдгара По относительно «короткой журнальной прозы» не были собраны им воедино и изложены в специальном теоретическом труде. Они остались рассеянными в многочисленных журнальных статьях и заметках и в его переписке с

современниками. Но даже и в таком виде они образуют достаточно стройную концепцию, которую мы можем обозначить как эстетику американской романтической новеллы, как теорию рассказа, не утратившую своего значения до сих пор.

Эдгар По выбивался из общего контекста журналистики американского Юга. По свидетельству самих издателей и редакторов, южной прессе было свойственна пассивность как журналистов, так и читателей. Эдгар По своей энергией, хоть и прерываемой периодами застоя, своими идеями создать литературно-критический журнал, своей активностью как литературного критика был удивителен, необычен, а потому постоянно критиковался как издателями, так и собратьями по перу.

Литература:

1. Акройд П. Сгоревшая жизнь / пер. с англ. Л. Володарская. М.: изд. Колибри, 2012.
2. Ковалев Ю. В. Эдгар Аллан По. Новеллист и поэт: Монография. Л.: изд. Худож. лит, 1984. С. 6.
3. Осипова Э.Ф. Загадки Эдгара По: исследования и комментарии Спб.: изд. Филологический факультет СпбГУ, 2004. С. 10.
4. По Э. Рассказы и новеллы, поэмы и стихотворения. М.: изд. Эксмо, 2007.
5. По Э. Полное собрание рассказов / пер. с англ. А. Николукин. М.: изд. Наука, 1970.
6. По Э. Стихотворения и поэмы / пер. с англ. В. Брюсов. М.-Л.: изд. Всемирная литература, 1924.

А. МАКАРЕНКОВА
н.р. О.А. КАСЬЯНОВА

ПУТЬ ЖУРНАЛА ДЛЯ ЖЕНЩИН

Издание *Cosmopolitan* было основано в 1886 году в Нью-Йорке компанией *Schlicht & Field* как журнал для высшего общества. Нынешний владелец журнала — издательство *Hearst Magazines* — появился в 1905 году, когда издание было выкуплено Уильямом Рэндольфом Хёрстом и эволюционировало как литературный сборник (1). В нём впервые печатались рассказы Уильяма Фолкнера, Эрнеста Хемингуэя, Теодора

Драйзера, Джека Лондона, Сомерсета Моэма, Редьярда Киплинга и др. (2).

Первый издатель Пол Шлич дал название журналу *The Cosmopolitan*, и представлял его как первоклассный журнал для всей семьи: “Там будет раздел для женщин, в котором можно найти статьи о моде, украшении дома, кулинарии и воспитании детей, а также детские рубрики” (3).

В первые годы своего существования *Cosmopolitan* пользуется огромной популярностью. Тираж вырастает до 25 тысяч экземпляров, и это несмотря на то, что его содержание сугубо информационное, имеет минимум иллюстраций и максимум полезной, даже немного скучноватой информации. В марте 1888 года компания *Schlicht & Field* покидает бизнес.

В 1889 году его передали новому владельцу Джону Брисбену Волкеру, который раньше работал на *Harper's Monthly*. Он привносит в издание несколько нововведений. Так, например, он включает в новые выпуски различные отрывки из беллетристики, раздел, посвященный рецензиям на новинки литературы, а также цветные иллюстрации. В этом же году Уокер полностью выкупает журнал. Он просит Олив Шрейнер, известную южно-африканскую писательницу, написать большую статью, посвященную англо-бурской войне, а также публикует в несколько этапов два романа Герберта Уэллса: «Войну миров» и «Первые люди на луне». При этом *Cosmopolitan* считается журналом для высшего общества. За следующие несколько лет *Cosmo* стал лидером продаж. И уже в 1892 году тираж составил 75 000 экземпляров.

Cosmo часто выступает в роли спонсора для множества проектов, включая автогонки и показы мод. В 1897 году редакция *Cosmopolitan* объявляет об открытии бесплатной школы публицистики. Руководство делает следующее заявление: «Все расходы на обучение будет нести редакция журнала, для студентов не будет существовать никаких условий, кроме одного — учиться»(6). Однако когда буквально через несколько недель заявки на обучение подают около 20-ти тысяч желающих, Уокер понимает, что не сможет финансировать школу в полной мере, поэтому запрашивает у студентов символическую плату, составляющую 20 долларов в год.

В это время особенно активно на страницах издания пропагандируется тема автомобилизма, ведь Уокер является страстным поклонником всего, что связано с машинами. Так, в 1898 году он предлагает приз в размере 3 тысяч долларов тому, кто за самый короткий

отрезок времени преодолет дистанцию длиной 25 миль между Вашингтоном и редакцией журнала Cosmopolitan в центре Ирвингтона. Победителями соревнования становятся братья Стенли, которые на своей паровой машине проделывают этот путь быстрее всех. Однако, помимо заявленного приза Уокер предлагает им баснословную по тем временам сумму в размере 250 тысяч долларов. Данная сделка предполагает продажу предприятия братьев Уокеру.

В 1905 году Уильям Рандолф Херст купил журнал за 400 000 \$, который превратил издательский бизнес своего отца в медиаимперию Hearst Corporation. Редактором стал Чарльз Эдвард Рассел, который привнес в издание ряд особенностей. Диктовалось это тем, что сам Рассел входил в группу, борющуюся за гражданские права афро-американцев, и вместе с единомышленниками он входил в Национальную Ассоциацию за права Негритянского населения, и кроме того, он был очень хорошим журналистом. Естественно, журнал на какой-то период превратился в политический. В нем печатались злободневные материалы о положении и притеснениях негритянского населения в Америке. И в это время одним из приглашенных авторов стал Джордж Бернард Шоу.

Вот что пишет об этом репортере Линкольн Стеффенс в своей автобиографии, опубликованной в 1931 году: «В нем было что-то мученическое; он отказывался от перспективных работ, где можно было бы грести деньги лопатой ради того, чтобы показать реальное положение дел, и искренне хотел изменить ситуацию к лучшему. На его лице, казалось, были отражены страдания, которые он испытывал от того, что увидел и о чем рассказывал в своих репортажах»(4).

Женщины пленительной красоты появились на обложках журнала в начале XX века. Связано это, прежде всего, с именем знаменитого иллюстратора Харрисона Фишера. Его также называют художником «американской красоты». И не зря, ведь Фишер, успешный коммерческий иллюстратор, посвятил женщинам всю свою жизнь, он был прототипом сегодняшних гламурных фотографов(3).

В 1907 он издал «Книгу Харрисона Харрисона», которая укрепила его репутацию как выдающегося иллюстратора красавиц. СМИ объявляли его официальным арбитром американской красоты, и тысячи женщин стремились стать его моделями. Одной из самых известных его муз стала Дороти Гибсон, звезда первых американских фильмов.

Cosmopolitan был рад заполучить знаменитого иллюстратора. Обложку каждого номера украшала прекрасная дама. Сотрудничество Фишера с журналом продолжалось до 1934 года, продлилось бы и еще, но художник умер.

С тиражом 1 700 000 экземпляров в 1930-м году прибыль за рекламу у Космополитана составляла 5 000 000 \$. В 40-ых годах его называли “Журнал четырех книг”. В это время он состоял из нескольких секций, где в первой была одна новелла, шесть или восемь коротких историй, два сериала, шесть-восемь заметок и восемь-девять больших статей. А в двух других: две большие новеллы и краткое изложение новых документальных книг. Во время Второй Мировой Войны тираж журнала достигает двух миллионов экземпляров.

В 50-ых годах журнал становится менее литературным, и в 1955 тираж падает до одного миллиона (это связано с развитием телевидения и отрасли дешевых книг в мягких обложках).

С наступлением 1960-х годов оказалось, что журнал постепенно утратил свою привлекательность, читатели стали терять к нему интерес. Примерно в это же время Хелен Герли Браун, автор нашумевшей тогда книги «Секс и одинокая женщина», предложила компании Херста преобразовать издание в журнал для молодых, целеустремленных женщин. В 1965 году Браун стала главным редактором журнала Cosmopolitan и вошла в историю издательского бизнеса. В первую очередь меняется формат обложки: теперь издание украшают молодые женщины, чаще всего модели, одетые в бикини или открытые платья. В журнале начинают публиковаться статьи о моде, красоте, а также материалы, открыто говорящие о сексуальных вопросах.

Хелен открыто стала обсуждать проблемы сексуальной жизни, сделала журнал более демократичным, начала разговаривать с женщинами как «лучшая подружка», отрицая пуританство и ханжество. При ней журнал вышел на международный рынок. «Сексуальная революция» завоевала американцев, и не только женщин. Наиболее скандальной страницей в истории журнала стало появление в апреле 1972 года на его страницах обнаженного актера Берта Рейнольдса. Тогда он еще не был очень знаменитым, зато его обнаженное тело вызвало восторг у аудитории журнала и бум противоречивых рассуждений. Тем не менее, победила нагота, раскованность и сексуальность.

В 1978 и 1989 годах выпустили единичные пробные издания, в качестве приложения к журналу, *Cosmopolitan Man* с Джеком Николсоном и Авророй Клемент на обложке, но дальше дело не пошло.

Сегодня *Cosmopolitan* имеет 58 международных изданий, печатается на 34 языках и распространяется более чем в ста странах мира(5).

На этом исторические искания редакторов журнала закончились, они нащупали свой путь, который и привел их к мировому успеху.

Изучив архив номеров журнала *Cosmopolitan*, стало известно, что в 1910-е годы, годы войны, уже печатаются будущие нобелевские лауреаты Синклер Льюис и Джордж Бернард Шоу. В начале 1920-х годов Рафаэль Сабатини публикует в *Cosmopolitan* свой знаменитый роман о Французской революции — «Скарамуш». В 1930-х годах журнал печатает несколько рассказов Эрнеста Хэмингуэя. В конце 1940-х в *Cosmopolitan* попадает рассказ Ивлины Во «Современная Европа Скотта-Кинга». Интересен также вынос времен «холодной войны» по верхнему краю обложки: «Как бы мы жили в США? Соединенных штатах советской Америки?». 1950-е приносят в *Cosmo* первые откровенные обложки. Однако в целом журнал продолжает оставаться достаточно консервативным. На обложках, между тем, начинают появляться модные иконы: Одри Хепберн и Мэрилин Монро. В начале 1960-х годов, за несколько лет до прихода Хелен Герли Браун, скромные выносы на обложке уже плохо сочетаются с внушительным вырезом Элизабет Тейлор: «Диеты, которые помогают забеременеть» и «Развод среднего возраста». В 1965 году выходит один из первых номеров Хелен Герли Браун. Из журнала для замужних женщин *Cosmo* постепенно превращается в издание для современных девушек и начинает пропагандировать секс до брака и женскую независимость. В конце 1960-х годов литература постепенно отходит на второй план. *Cosmopolitan* пишет о женах, которые изменяют мужьям, и публикует статьи, «которые наконец-то рассказывают, как женщины могут испытать то, что они должны испытывать»(7). Собственно, историю глянца можно проследить по глубине вырезов. В некоторых номерах 1975 года, правда, и выреза как такового нет, потому что на моделях, изображённых на обложках, присутствует одежда, не закрывающая тело. Зато есть советы — «Как изменить мужчину, не теряя его». В 1980-е на обложках женских журналов особенно популярны модели в купальниках. Современная литература из *Cosmopolitan* постепенно исчезает, зато продажи растут до

рекордных трех миллионов экземпляров в год. В номерах 1982 года обсуждаются плюсы и минусы внебрачных интрижек наравне с карьерами успешных женщин. Еще один номер из 1980-х годов — знак эпохи — с материалом о психотропных веществах и тестом под заголовком «Нравятся ли ему женщины?» В 1990 году на обложке появляется одна из главных ролевых моделей эпохи — Мадонна.

Таким образом, можно сделать вывод о том, каким был журнал в XVIII веке и каким он стал теперь. Конечно, в современных номерах *Cosmopolitan* уже невозможно найти отрывков из романов или рецензий на новую литературу. Этот журнал служит теперь помощником и путеводителем в жизни молодым девушкам. Хотя некоторым нынешним статьям хотелось бы пожелать немного прежней серьезности. Несмотря на это, журнал идет по своему пути, не теряя популярности.

Литература:

1. *Cosmopolitan*. 1969. №1.
2. *Cosmopolitan*. Hearst Magazines. [Электронный ресурс]. URL: <http://onlinebooks.library.upenn.edu/webbin/serial?id=cosmopolitan>. (дата обращения: 20.03.2013).
3. Тренд Сезона. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.trendsezona.com>. (дата обращения: 25.03.2013)
4. Белых Е. *Cosmopolitan* — журнал для высшего общества или политическая арена? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.shkolazhizni.ru>. (дата обращения: 25.03.2013).
5. Энциклопедия моды. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wiki.wildberries.ru>. (дата обращения: 24.03.2013).
6. История журнала *Cosmopolitan* в России. [Электронный ресурс]. URL: http://www.memoid.ru/node/Istoriya_zhurnala_Cosmopolitan_v_Rossii?printable=1. (дата обращения: 24.03.2013).

А. ПОЛОСИНА
н.р. С.Х. НАТОК

ТЕЛЕКАНАЛ «ДОЖДЬ»: СОВРЕМЕННЫЙ ОБЛИК ЖУРНАЛИСТИКИ ИЛИ ЭЛЕМЕНТАРНАЯ БЕЗГРАММОТНОСТЬ?

Телеканал «Дождь» был впервые запущен в эфир 27 апреля 2010 года. То есть завтра ему исполняется ровно 3 года. Пользуясь случаем, хотелось бы от своего лица их поздравить и искренне удивиться как они протянули так долго с таким качеством. Около двух третей эфирного времени передачи идут в прямом эфире. В эфире канала есть новости, аналитика, дискуссии, авторские программы, концерты, художественные чтения и эксперименты в прямом эфире, а также документальные фильмы на остро-социальные темы, видео-арт, социальные проекты, истории о людях и событиях, изменивших мир, повлиявших на общество. Сами позиционируют себя, как аналог старого НТВ. Претензии к этому каналу, которые я хочу подробно разобрать в своей работе, следующие:

- Стремительное падение уровня доверия к материалам канала в связи со случаями плагиата и провокации.

- Тотальная безграмотность речи телеведущих, дикторов и репортёров канала.

За три года вещания канала скопилось немало скандальных инцидентов. В своей работе я решила осветить лишь последние из них, которые развивались, в том числе, и на моих глазах.

4 апреля 2012 года в аналитической передаче «Hard day's night», выходящей на этом телеканале и по сей день, принял участие Лауреат Нобелевской премии по физике, вице-президент Российской академии наук, депутат Госдумы Жорес Алферов. Эфир получился настолько скандальным, что тут же облетел интернет и надолго прописался в архиве ютуба. В начале эфира Жорес Иванович ещё не до конца верил в происходящее, отшучивался и выражал крайнее удивление сути вопросов телеведущих, но уже к середине эфира нервы у столь уважаемого деятеля русской науки не выдержали. В прямом эфире он заявил, что хочет поскорее закончить эту беседу, усомнился в компетентности журналистов и попытался отказаться отвечать на вопросы вовсе. В том числе им были произнесены фразы тако-

го рода «Я в очередной раз жалею, что пришёл к вам на передачу», «Что я могу говорить, если люди слышали звон, но не знают где он?» «Знал бы я, что мы будем здесь обсуждать? и какие вы будете задавать мне вопросы, я бы к вам просто не пришёл». Не смотря на такое поведение интервьюируемого, лишь один из 5-ти присутствующих в беседе журналистов пытался сменить тему, в то время как остальные лишь подогревали атмосферу, пытаясь выяснить у Жореса Ивановича, чем они его обидели, почему он считает их вопросы неуместными, а их некомпетентными. Вылилось это лишь в бессмысленную ссору в прямом эфире. Отрадно знать, что в этой битве зрители признали победителем именно Нобелевского лауреата. Вот некоторые комментарии и нескольких тысяч, оставленных под этим видео на YouTube:

«Столько мосек на слона накинулось, даже не понимая все интеллектуальной мощи людей такого уровня!»

«На лицах журналистов тупость, подлость и наглость».

«Это великий учёный с мировым именем. У него выступления и лекции на два года вперёд расписаны. Он им выделил половину своего дня не для того, что бы Паша Лобков спросил его про то, что будет если скрестить самовар с айфоном. Ему обидно, что это время он мог посвятить, например молодым аспирантам».

С момента скандального эфира прошёл год, а самые активные ненавистники телеканала до сих пор в Интернете его обсуждают.

Пример провокации на «Дожде». 30 марта 2013 года в уже новостной передаче «Здесь и сейчас» от телеканала «Дождь» было заявлено следующее: «МММ. Сергей Мавроди был задержан правоохранительными органами. Он скрывался от полиции, не желая выплачивать штраф и уклоняясь от прихода в суд». В этот же день на просторах всё того же столь любимого российскими пользователями интернета YouTube появилось видеоопровержение от самого Мавроди, записанное в домашней обстановке с помощью web-камеры. Видео составлено весьма оригинальным образом. Запись эфира «Дождя» Мавроди прерывал по ходу воспроизведения своими видео-вставками с пояснениями и самим опровержением, что ни о каком задержании он не слышал и уж тем более он не слышал об якобы «одном из своих защитников», на которого в качестве источника и ссылается «Дождь», уверяя, что на протяжении многих лет он доверяет только одному адвокату, в котором он абсолютно уверен и к помощи других юристов

не прибежал. Всю эту историю он назвал чистой воды провокацией, перешедшей границы наглости. Репортёры телеканала попытались выкарабкаться из скандала на следующий день, повторив своё заявление уже в красках и с детальным описанием камеры заключения Мавроди, но по прежнему без видео или фото ряда. Это лишь привело к ещё большему пиару этой истории в интернете. В полку «дожде-ненавистников» существенно прибыло.

Пример плагиата был так же замечен на этом телеканале 4 апреля. Израильский русскоязычный аналитический тележурнал ITON.TV (в частности телепрограмма «Аллё, Смольный!») получила эксклюзивное интервью с Александром Гентелевым кинорежиссёром-документалистом, который лично был знаком с Борисом Березовским на тему его смерти. Разговор вёлся «онлайн» по web-камере напрямую с телеведущим. В этот же день, аккуратно подрезанные, кадры этого интервью оказались в новостном блоге телеканала «Дождь». А уже на следующий день акт незаконного присуждения себе авторской интеллектуальной собственности был благополучно удалён с сервиса. Скорей всего как реакция на поток возмущений в комментариях от зрителей тележурнала ITON.TV. Комментарии, кстати тоже бесследно исчезли.

Все эти случаи и составляют костяк моих обвинений телеканалу «Дождь» по первому пункту данной работы. К сожалению, есть и второй. Тотальная безграмотность. По этому пункту следует уже заглянуть в комментарии не к конкретным видео-сюжетам или новостям, а в комментарии ко всему каналу в целом. И вот примеры того, что вы там встретите:

3 апреля 2013 года Аноним

Верните ведущих обратно в Дом 2, где им и место.

12.03.2013 в 05:51:49 moment, Москва

Когда уже ведущие перед каждым словом перестанут "акать? Неужели взяли моду с этого еврейского комментатора? Слушать тошно

20.01.2013 в 16:08:45 Галина, Москва

Передача "Лекции на Дожде". Идет в повторе от 20 октября. Это возмутительно, я слышу от лектора одни "э...". О чем речь не понятно, одни "э...э...э...э...". Можно было почистить речь лектора?

Над чистотой произношения дикторов телеканала смеются не только рядовые пользователи интернета, но и герои их передач. На их фоне ярче всех запомнился именно, уже упомянутый мной в этой работе Сергей Мавроди. В качестве завершения своего видео-опровержения он выполнил нарезку под весёлую музыку из различных «ээ», «ну» и других слов-паразитов, льющихся через край из уст ведущих. Получилось довольно показательно.

В это же время телеканал «Дождь» обвиняют в псевдожурнализме. Поясню: суть этого феномена в том, что телеканал выставляет в образе образованных и квалифицированных журналистов людей слишком далёких от освещаемых ими тем, в том числе и запускают в эфир авторские аналитические программы во главе не с аналитиками, способными достойно освещать тему выпуска, а скорее людей, которым больше подходит новый термин «селебрити». В данном случае я имею в виду Ксению Собчак. Мне могут опять возразить: «Она же депутат!». Что ж в ответ спрошу, а где аналитический обзор судьбы русской экономики от депутата государственной думы Николая Валуева? Какую аудиторию соберёт такая передача? Ксения Анатольевна многие годы с большим успехом вела проект-рекордсмен российского телевидения, не нуждающийся в уточнении названия. По моему мнению, она прекрасно справлялась с поставленной тогда перед ней задачей, и ей не следовало замахиваться на аналитику.

Моя критика опять же не безосновательна. Я как исследователь не стала доверять ярлыкам и отважилась посмотреть авторскую программу «ГОСДЕПЗ с Ксенией Собчак», выходящую регулярно на телеканале «Дождь». В частности под моё изучение попала программа посвящённая теме разрешения ношения огнестрельного оружия в России. Должна поблагодарить Ксению Анатольевну за то, что она с самого начала эфира дала мне продукт для критики. Вводное слово для аналитической программы очень важно, особенно в плане качественно обозначенной темы конкретного выпуска. При этом ведущая всем своим видом демонстрировала неспособность прочитать одно предложение, не заглянув в свои бумажки. В итоге мы имеем в заглавии программы изображение ведущей с постоянно опущенными вниз глазами без какого-либо контакта с камерой. Дальнейший диалог с приглашёнными участниками программы теряет свою ценность в глазах зрителя. Участие в обсуждении ведущей настолько минимально, что проходит полностью незамеченным, что абсолютно нехарак-

терно формату авторской передачи. Сравнения с такими авторскими программами как «Однако» с Михаилом Леонтьевым и полуночная программа Владимира Познера «ГОСДЕПЗ» не только не выдержит, но начнёт сыпаться при мысли об этом.

К слову Владимир Познер какое-то время тоже выступал «под «Дождём»». Однако 24 июня появилось сообщение о том, что руководство Первого канала сослалось на международную практику, при которой работа на нескольких каналах не приветствуется и развалило набирающую популярность программу ПАРФЁНОВ///ПОЗНЕР НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «Дождь». Случай очень показательный, в плане отношения общевещательных каналов к этому тандему.

Последняя замеченная лично мной возмутительная (на мой взгляд) ошибка телеканала «Дождь», которую я хочу вам продемонстрировать – это на газетном языке «фатальная ошибка вёрстки новостей». На сайте телеканала «Дождь» в новостной ленте была продемонстрирована новость о взрывах в Бостоне в виде фото-отчёта. Плачущие люди, разрушения, кареты скорой помощи берут за душу, заставляя сочувствовать трагедии американского народа. При этом непосредственно под этой новостью так же в виде фото-отчёта была опубликована новость о попытке срыва активистками движения Femem встречи Владимира Путина и канцлера Германии Ангелы Меркель возле стенда Volkswagen. Во главе фото-отчёта была расположена фотография смеющихся глав государств. В контексте соседства с фотографиями теракта в США это фото меня покорило. Думаю, как и многих читателей блога. Такое соседство привело к негативной реакции на новости. В новостной газете, например, такая ошибка недопустима, вплоть до обращений в суд. Телеканал «Дождь», по моему мнению, спасло только то, что новости были поданы в режиме новостной ленты и довольно быстро были забыты.

В завершении своей работы хотелось бы разобрать по пунктам заявленную позицию канала в сравнении с тем, что есть на данный момент.

«ДОЖДЬ – настоящий живой телеканал. Наш девиз: «Дайте телевидению ещё один шанс!»

Девиз действительно громкий, с глубоким смыслом, касающимся нарастающего недоверия телезрителя к тому, что он слышит из волшебного ящика. Однако такому девизу следует соответствовать в полной мере, ибо крах на его фоне будет ещё более громким.

«Мы для профессионалов в разных областях».

Как раз таки профессионалу этот канал смотреть не стоит, ибо он увидит те ошибки, которые не заметит неподготовленный телезритель. Профессиональным журналистам и вовсе следует запастись успокоительным, прежде чем включать этот канал.

«ДОЖДЬ – это Новости о том, что происходит на самом деле (смело!) Аналитика живым человеческим языком (живее только на телеканале ТНТ)

Дискуссии и круглые столы с темы, кто нам интересен, о том, что нам важно (им, а не зрителю?)

Этой работой я хотела продемонстрировать, что телеканал «Дождь» заявленную им цель и позицию не оправдывает, количество его противников растёт и держится этот телеканал в эфире только за счёт чёрного пиара и критики в режиме «online». Существование подобного телеканала в эфире лишний раз демонстрирует современную социальную предрасположенность к скандальным и некачественным материалам, а так же тенденцию появления «жёлтых каналов».

А. ПРОЩЕНКО
н.р. Л.И. ДЁМИНА

КРИТИКА НА СТРАНИЦАХ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

"Литературная газета" – это общественно-политический еженедельник, главным редактором которого является Поляков Юрий Михайлович. Также существует интернет-версия: <http://www.lgz.ru/>. Общий тираж газеты составляет – 136 000 экз. Тиражируется также в европейских странах, США, Израиле, Великобритании и Греции.

В газете широко представлены материалы об искусстве, культуре, интервью известных людей и сообщения об их жизни, политические новости, информация, комментарии. Литературная критика представлена в рубрике "Книжный ряд".

В XIX-XX веках вопросам критики уделялось первостепенное значение еще с первого номера газеты, основанной группой литераторов при ближайшем участии А.С. Пушкина, увидевшим свет 1 января 1830 года в

Петербурге. Газета выходила один раз в пять дней, её первым редактором был поэт А.А. Дельвиг. Несмотря на то, что разрешение на издание газеты было получено при условии отказа от публикации политических известий, газета всё же затрагивала вопросы политики в критических статьях, рецензиях и полемических заметках. Поэтому критика того времени была полноценно-действенной. Газета с самых первых выпусков приобрела политически оппозиционный характер. Рецензии, заметки, разборы П.А. Катенина, П.А.Вяземского, А.С. Пушкина занимали отдельное и важное место. На её страницах печатались статьи В.Г. Белинского, Н.В. Гоголя, произведения Д.В. Григоровича, В.И. Даля, В.А. Соллогуба, Н.А. Некрасова и др.

Близость критики и литературы является очевидной. Во все времена критика являлась неотъемлемой частью литературного процесса, которая выполняла множество важных функций, оказывая существенное влияние на литературу и творчество авторов. Именно литературная критика определяла и определяет актуальность и качество того или иного произведения, привлекает читателей, радуется и разочаровывает авторов, заставляет их творить снова или навсегда менять профессию. Независимо от того, насколько качественна, профессиональна и справедлива критика, её наличие так или иначе делает литературный процесс более живым, экспрессивным и быстротекущим.

Современная литературная критика отмечена достаточно низким уровнем профессионализма и отсутствием доступа читателей к научно-критическим статьям. Несмотря на огромное количество рецензий, выходящих в различных журналах, газетах, поданные небольшие аннотации вряд ли можно назвать критикой, особенно учитывая то, что спектр освещаемых изданий чрезвычайно узок. Как правило, рекламируют коммерчески выгодные издания с целью получения определенной суммы от пиар-агентства или издательства, которые занимаются продвижением книги.

Однако в «Литературной газете» сохраняется традиционный компонент литературной критики, которая представлена статьями И. Золотусского, А. Латыниной, Л. Пирогова, и др.

Один из самых известных критиков Игорь Золотусский сотрудничает с "Литературной газетой" с 1967 года, он является автором многочисленных публикаций, в том числе сборников статей - «Тепло добра» (1970), «Очная ставка с памятью» (1983), «Трепет сердца»(1986), «В свете пожа-

ра»(1991) и др. Замечено, что стиль критика лаконичен и тяготеет к образности. В связи с этим приведем его собственное высказывание относительно своей профессии: "Мои пристрастия просты: все, что прекрасно и высоко, то мне близко, все, что низко и нечисто, мне претит. Если в жизни есть компромиссы (и они нужны), то в литературе, на мой взгляд, существует только высший суд. Иногда приходится спускаться с этой вершины (я имею в виду профессию критика), но все же всегда помнишь, что та высота есть."

Алла Латынина - постоянный автор «Литературной газеты," выступающий в качестве критика. Ей принадлежат рецензия на роман Т.Толстой "Кысь"; заметки о книге Сергея Белякова "Гумилев сын Гумилева"; статья "Даже уж не знали, за что похвалить..." с пометкой "К рассуждениям по поводу романа Захара Прилепина "Черная обезьяна" и др.

Ярким критиком газеты является известный своим резким стилем Лев Пирогов - постоянный автор рубрики «Книжный ряд», чьи публикации отражают современное состояние литературы и критики. Он предрекает в скором времени "гибель литературного процесса, или, по крайней мере, кризис литературы".

Большинство критических разборов благодаря своим многочисленным аллюзиям, реминисценциям, прямым цитатам и другим художественно-выразительным средствам отличаются экспрессией и своеобразной стилистикой. Интересной чертой многих рецензентов является то, что они дают характеристику книги в виде "кулинарного рецепта" (прием, кстати, уже не новый). Из рецензии на книгу Захара Прилепина "Черная обезьяна" (автор А. Латынина): "В перечне литературных звезд появление имени Захара Прилепина неизбежно, как программа "Время" в 21.00. А вот книга рассказов Прилепина, лукаво поименованная романом, мало того что получает премию "Национальный бестселлер", так еще и провозглашается лучшим романом десятилетия по версии "Нацбеста", что кроме как курьезом я счесть не могу. И никто, кажется, этой нелепости и не замечает : впечатление, что в критическом оркестре слышны одни фанфары."

В газете публиковался критические статьи Виктор Топорова. В его работах дается оптимистический прогноз развития «импортозамещения». Он считает, что не только отечественный детектив и женская проза - то, что только недавно мы научились делать дома - будут востребованы и конкурентноспособны, но и "литература для продвинутых" читателей тоже.

Здесь В.Топоров имеет в виду литературу качественную, нацеленную на читателя-интеллектуала. "Продвинутые" – заинтересованные серьезными книгами как прошлых веков, так и сегодняшних дней, после прочтения которых читатель размышляет о глубоком по смыслу сюжете и героях произведения.

Что же касается направленности издания, то можно сказать, что с приходом Ю. М. Полякова в 2001 году в качестве главного редактора, существенно изменилась направленность издания по сравнению с концом 1980-х гг.: «Литературная газета» стала выразителем идей консервативно-патриотической направленности. По словам Полякова: «Случилось так, что люди, которых я знал еще по комсомолу, стали серьезными бизнесменами. Они видели, что в либеральной своей версии "Литературная газета" скоро вообще исчезнет, её некому будет читать, кроме двухсот сумасшедших либералов в черте Москвы, и пригласили меня возглавить газету. Лишь возвращение к пушкинской идее "свободного консерватизма" помогло нам вернуть многих утраченных читателей и завоевать новых" (Юрий Поляков, 33-й главный редактор "Третий век с читателями", "ЛГ" № 1, 2010).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что критика - это та область, где авторы могут чувствовать себя свободными хотя бы идеологически. В каждом номере "ЛГ" присутствуют не менее двух рецензий на различные произведения и всё, что так или иначе связано с литературой. Можно предположить, что в перспективе критика эта примет новую форму благодаря выходящим в свет книжным изданиям. Учитывая тот факт, что книжные издания сегодняшнего дня резко отличаются своим морально-эстетическим уровнем, по сравнению с прошлыми веками, то критика будет многочисленна и сурова, тем самым становясь сильнее и многограннее. Она будет существовать ровно столько, сколько существует сама литература. Есть литература будет и критика.

Литература:

1. Киреевский И.В. Критика и эстетика. М., Искусство, 1998.
2. Дружинин А.В. Литературная критика. М., Советская Россия, 1983.
3. Литературная газета.- 2010-2012.[Электронный ресурс URL]: <http://www.lgz.ru/>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ ДЕЛЕ

Издательская деятельность связана с подготовкой, выпуском и распространением книг, журналов, газет, буклетов, рекламных проспектов. Информационные технологии как совокупность методов регистрации, хранения, обработки и передачи информации в области создания издательско-полиграфической продукции прочно вошли в издательскую деятельность. Любые современные организации и предприятия, занимающиеся издательскими или полиграфическими работами, применяют компьютерную технику и разнообразное программное обеспечение для реализации профессиональных задач. Наиболее популярными в этой области деятельности являются настольные издательские системы (Desktop Publishing – DTP).

Настольная издательская система — это аппаратно-программный комплекс, состоящий из персональной ЭВМ, программ набора, верстки и обработки иллюстраций, сканера и выводного устройства. Оборудование, которое раньше занимало огромные помещения и требовало большого числа квалифицированных специалистов узкого профиля для обслуживания, теперь состоит из нескольких небольших устройств. В узком смысле настольная издательская система — это мощная многофункциональная компьютерная программа, позволяющая проводить верстку публикации непосредственно на экране в так называемом режиме работы WYSIWYG («Что вы видите, то и получите»).

Следует отметить особенности НИС, которые разительно их отличают от текстовых редакторов. Во-первых, действия и операции в НИС, необходимые в издательском процессе, максимально автоматизированы. Это относится к макетированию и верстке страниц и абзацев текста, удобству организации документа из многих страниц (предусматривается специальная файловая структура), редактированию иллюстраций, применению специальных типографских эффектов. Во-вторых, при импортировании текста или графических изображений предусмотрены специальные фильтры, позволяющие скорректировать исходные файлы и под стандарты верстки, и

под требования системы. Кроме того, все те функции, которые поддерживаются текстовыми редакторами (например, поиск и редактирование текста, проверка правописания и т.п.) в них также присутствуют, но обычно применяются более рационально и надежно.

Считается, что применение компьютерных технологий в издательском деле стало возможным с появлением первых Macintosh (компания Apple), а компания Hercules впервые показала монитор, на котором были видны шрифты. Программа PageMaker (Aldus, 1985г.) — первая профессиональная система, предназначенная для издательской деятельности. В феврале 1987 г. фирма Adobe выпустила первую версию языка описания полос PostScript. Тогда же появились первые версии программ верстки: VenturaPublisher (сейчас принадлежит компании Corel) для PC и QuarkXPress для Macintosh. В 1988 появилась возможность работать с цветом на персональных компьютерах. Компания QMS выпустила первый цветной лазерный принтер ColorScript 100. В начале 90-х годов стали доступны первые мультимедийные компьютеры и масштабируемые шрифты. Появление программы Photoshop (версия 2.00) в 1991г. впервые позволило обрабатывать цветные изображения первоначально на компьютерах Macintosh, а затем и на PC в системе СМУК. Стало возможным готовить в НИС также иллюстрации: сначала черно-белые, а в последних моделях и цветные (этот процесс один из самых сложных в книгопечатании). Упростился также процесс проверки и правки орфографических, грамматических и стилистических ошибок.

Сегодня на рынке НИС продолжают пользоваться популярностью программы PageMaker, QuarkXPress. Программа PageMaker далее не будет развиваться (последняя версия 7.0). Конкурентная ей программа InDesign претерпела значительные изменения и интенсивно продвигается на рынке программного обеспечения. Тем не менее, программа PageMaker обладает мощными средствами верстки книг, хорошим механизмом работы с цветом, имеет широкий набор фильтров экспорта и импорта текстовых и графических материалов. Также стоит отметить наличие в программе средств создания собственных сценариев. Благодаря возможности применения сценариев выполнение рутинных операций над большим количеством страниц удастся полностью автоматизировать.

Новые версии программы InDesign оптимизированы под верстку документов самого широкого профиля. Здесь в полной мере поддерживается

полноцветная печать, здесь также появились новые инструменты (например, программа позволяет автоматически форматировать импортируемые данные из самых разнообразных структурированных источников, в том числе из баз данных).

Практически все НИС поддерживают подготовку Интернет-публикаций, но не так функциональны как специализированные web-редакторы. Основная их задача заключается в том, чтобы создать максимально близкий к исходному образцу электронный документ соответствующего цифрового формата. (1. С.38).

Современный издательский процесс состоит из допечатной подготовки издания и полиграфических работ. Подготовкой макетов публикации или допечатной подготовкой публикаций занимаются издательства, а полиграфические предприятия (типографии, предприятия оперативной печати, лаборатории множительной техники и др.) создают нужное количество копий по заданному макету. Одновременно с традиционными формами работы издательства все чаще и чаще сегодня начинают работать как сетевые (или только как сетевые). Сетевые издательства — это уникальный комплекс процессов и технических средств, которые обеспечивают процессы создания электронной информации разного типа (текстовая, графическая, аудио- и видеоинформация), управления доступа и передачи информации, управления процессом персонализации данных для группы заказчиков и индивидуальных пользователей и многие другие процессы. В сетевой структуре задействованы профессиональные издательства, графические дизайнерские бюро, ведомственные издательства, технические провайдеры и фирмы, стимулирующие интеллектуальную и финансовую поддержку сети и потребители. Сетевые издательства также представлены сайтом или отдельным сервером, отличительной особенностью которых является ориентация на сетевую доставку издательской продукции, высокая интерактивность, насыщенность информацией для пользователей.

На этапе планирования публикации определяется назначение публикации и круг ее потенциальных пользователей. От этого будет зависеть внутреннее содержание и дизайн издания. Оценивается бюджет и сроки выполнения работы. На стоимость печатной продукции влияют следующие характеристики: вид издания, размер (формат), бумага (плотность, тип), тип обложки, цветность (черно-белое или полноцвет), послепечатные работы (например, тип переплета), тираж и вид печати.

Далее разрабатывается творческая концепция публикации, проводится ее проверка (издательский маркетинг) и утверждение.

На первом этапе обязательно производится сотрудничество с типографией (выясняются технические и другие возможности реализации концепции). Например, выясняются такие вопросы, как тип бумаги, типографский растр, возможность полноцветной печати, вид оригинал-макета и др.

Для разных видов изданий целесообразны определенные сорта бумаги (бумага — листовая материал из растительных или искусственных волокон, предназначенный для разных целей, в том числе и для печатных изданий).

Выбор бумаги на российском рынке сегодня очень широк. В таких случаях целесообразно разделить бумаги на категории по областям применения в зависимости от их свойств, внешнего вида и технических характеристик. В полиграфии применяют различные сорта и типы бумаги (глазированную, картографическую, книжно-журнальную, листовую, рулонную, типографскую и т.д.).

Далее этап допечатной подготовки издания содержит два параллельных процесса — это подготовка текстовых и графических материалов. Текст сначала набирают, корректируют (исправляют орфографические и пунктуационные ошибки, ошибки набора), редактируют и в готовом виде отдают на верстку. Форматирование текста при этом не требуется.

Графические материалы (фотографии, рисунки, схемы и т.д.) готовят для публикации с помощью графических редакторов. Так, например, обязательно убираются дефекты изображения, которые неизбежны при сканировании; иногда проводят кадрирование (часть изображения обрезают). Фотографии часто требуют специальной подготовки (например, ретуширования). Физические размеры графического объекта должны соответствовать размерам публикации. Самый важный принцип: графические файлы обычно должны быть представлены в формате для полиграфии.

Далее наступает третий этап — верстка — компоновка материала в соответствие с ГОСТом и дизайном для публикации в печатной или электронной форме. В некоторых случаях верстальщик разрабатывает макет, но основная его задача — разместить текстовый и графический материал в соответствии с макетом. Макетом обычно занимается дизайнер. На этом этапе также выполняется вычитка публикации корректором на предмет

версточных и других ошибок. Вычитанный и откорректированный материал повторно поступает к верстальщику для работы.

Затем проводится создание и вывод спускового макета или оригинал-макета, который пойдет далее в типографию. На этом обычно заканчивается работа по допечатной подготовке издания.(2. С.46).

Литература:

1. Шапошников, А.С. Издательские компьютерные системы. М., 2010. С.38.

2. Мякишев, С.Л. Информационные технологии в издательском деле, 2010. С.46.

А. ХАСМАМЕДОВА
н. р. В.В. ИВАНОВА

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОСНОВНЫХ СОВРЕМЕННЫХ ИЗДАТЕЛЬСТВ-ГИГАНТОВ

Ситуация на книжном рынке России в 2011 — 2012 г. г можно сказать двоякая, с одной стороны небольшой рост пришелся на количество выпущенных книг и брошюр, но при этом общий объем рынка продолжает падать.

Издательская система России в 2011 г. в целом не претерпела каких-либо значимых изменений, за исключением двух крупных сделок, произошедших в конце года. Первая связана с приобретением ЗАО «ОЛМА МЕДИА ГРУПП» издательства «Просвещение», другая — с приобретением компанией «Эксмо» издательства бизнес-литературы «Альпина бизнес букс».

В системе книгораспространения тоже произошли некоторые изменения, снизилось число книжных магазинов, это магазины, обанкротившейся сети «Топ-книга», и независимые книготорговые предприятия, прежде всего региональные.

Рассмотрим деятельность трех издательств «ОЛМА МЕДИА ГРУПП», «Азбука-Аттикус» и «Эгмонт-Россия».

«ОЛМА МЕДИА ГРУПП» российское издательство, основанное Олегом Ткачом и Владимиром Узунум, изначально существовало как издательство



«ОЛМА-ПРЕСС» с 05.06.91 г. В том году вышла всего лишь одна книга — «Сказки, легенды, предания». Вторая книга вышла из печати только в следующем, 1992 году, это был роман Колин Маккалоу «Поющие в терновнике».

За первые два года жизни издательство «ОЛМА-ПРЕСС» стало лидером рынка женского романа. Д. Деверо, Д. Блейк, К. Харт, Э. Гейдж — именно книжные серии «Купидон» и «Волшебный Купидон» открыли для России этих популярных во всем мире авторов и жанр женского романа в целом.

В начале 90-х годов приоритетным направлением работы было издание детской художественной литературы и детской научно-популярной литературы. ОЛМА публикует серию «Книги нашего детства», в которую входят произведения замечательных русских писателей Кира Булычева, Евгения Велтистова, Владимира Железнякова, Лазаря Лагина, Виталия Губарева, Юрия Олеши. Один из проектов издательства, многотомная энциклопедия «Детский Плутарх» В. Бутромеева, признан лучшим детским изданием ММКВЯ 1999 года.

В 1995 году увидела свет тысячная книга. Вышли первые романы Александра Бушкова, а вместе с ними родилась одна из самых популярных серий — «Русский проект».

В 1996 году издательство «ОЛМА-ПРЕСС» сделало новый смелый шаг и кардинально обновило весь спектр своей продукции, стало позиционировать себя как классическое «семейное» издательство, ориентированное на работу с отечественными авторами.

В конце 90-х г. была создана филиальная сеть, охватывающая крупные города России: Санкт-Петербург, Омск, Красноярск, Краснодар и многие другие. В настоящее время работает и развивается четырнадцать филиалов.

3 февраля 2003 был основан Издательский дом «ОЛМА МЕДИА ГРУПП» для управления московским издательством «ОЛМА-ПРЕСС» и Санкт-Петербургским «Нева» (1. С. 11).

На данный момент «ОЛМА МЕДИА ГРУПП» ежемесячно выпускает свыше 150 наименований книг суммарным тиражом более полутора миллионов экземпляров. Активно сотрудничает с крупными европейскими издательствами и литературными агентствами. Среди них Carlton Books, Working Partners Ltd, DAMI International, Hay House Publishers, Edebe,

Grupo Planeta, Parramon Ediciones, Oxford Publishing, Dorling Kindersley, Random House, Macmillan, Simon & Schuster.

С издательством «ОЛМА» сотрудничают многие известные авторы: Александр Бушков, Борис Акунин, Владимир Мединский, Андрей Курпатов, Эрнст Мулдашев, Александр Хинштейн, Мартин Круз Смит, Диана Мотт Дэвидсон, Шарлотта Линк, Роберт Холдсток, и другие.

Популярные серии «Купидон», «Волшебный Купидон», «Лицо страха», «Русский проект», «Досье», «Коты-воители», «Дом Ночи», «Книги нашего детства», «Окса Поллок», «Классика. Лучшее из великого», «Загадки истории», «Испанская премиальная проза»

Издательство готово к диалогу с начинающими авторами, поэтому периодически устраивает литературные конкурсы. Произведения победителей публикуются на сайте «ОЛМА МЕДИА ГРУПП».

Основные направления — документально-историческое, военно-историческое, книги патриотической, государственной направленности; русская и мировая классика; современная русская проза и поэзия; деловая, медицинская литература, образовательная и компьютерная литература.

Начиная с 1993 года, издательство принимает участие в Московской международной книжной выставке-ярмарке. Проекты ОЛМА отмечаются читателями и удостоиваются престижных премий. В частности, «Школьная энциклопедия «Руссика» и книга-альбом «Кремль. Твердыни России» являются лауреатами премии «Книга года» ММКВЯ 2004 года. «Русская поэзия XX век» получила премию Союза писателей России, «Хроника XX века» М. Гакова и «Евангелие, 2000 лет в мировом изобразительном искусстве» — национальную премию «Лучшие книги года». Лауреатом 17-го конкурса «Лучшие книги года» в номинации «Лучшее издание по естественным наукам, технике и медицине», а также III Международного книжного салона в Санкт-Петербурге стала книга «Искусственные клапаны сердца» П.И. Орловского, В.В. Гриценко и А.Д. Юхнева.

В 2003 году «ОЛМА МЕДИА ГРУПП» впервые в постсоветской России публикует произведения известного французского писателя, лауреата Гонкуровской премии Мориса Дрюона. В связи с тем, что романы Дрюона относились к доконвенционному времени, автор не получал гонорар, издательство нарушает негласную традицию и, согласно международному праву об авторских правах, платит писателю.

Особое место в портфеле издательства занимает практическая психология. Современный популярный психолог Андрей Курпатов впервые опубликовал свои книги благодаря «ОЛМА МЕДИА ГРУПП».

В 2008 году «ОЛМА МЕДИА ГРУПП» начинает работу над интернет-проектами: создает новую версию корпоративного сайта издательства, сайты книжных серий и популярных авторов, а также сайт по психологии «Inharmony». В 2009 году развитие медийных проектов продолжилось открытием сайта по медицине «Zdorovsk». С 2010 года издательство начало активно лицензировать зарубежную литературу, и в 2011 году запустило несколько серий известных за рубежом авторов.



Издательство «Азбука» было основано в Санкт-Петербурге в 1995 году Максимом Крютченко, который до 1995 г. возглавлял издательство «Северо-запад».

Основные направления издательской деятельности «Азбуки» — русская и зарубежная классика, современная отечественная и переводная художественная литература, детская литература, иллюстрированные словари и справочники в области истории и искусства.

Среди авторов, которых «Азбука» эксклюзивно представляет на русском языке, такие писатели, как Владимир Набоков, Иосиф Бродский, Алексей Иванов, Милан Кундера, Патрик Зюскинд, Эрленд Лу, Ричард Йейтс, Бернхард Шлинк, Эрик-Эмманюэль Шмитт, Саша Соколов, Мария Семенова, Игорь Ефимов, Туве Янссон, Трумен Капоте и многие другие.



В июне 2008 года в результате объединения издательства Азбука с издательской группой «Аттикус-Пабблишинг» российского предпринимателя Александра Мамута, включавшей издательства «Иностранка», «КоЛибри» и «Махаон». Кроме А. Мамута совладельцами стали Максим Крютченко (основатель издательства «Азбука»), Аркадий Витрук (генеральный директор «Азбуки-Аттикуса»), Сергей Пархоменко (бывший директор «Иностранки») и его супруга Варвара Горностаева (бывший главный редактор «Иностранки»). С момента основания и до конца 2008 года главным редактором группы был Сергей Пархоменко, главным редактором «Иностранки» и «КоЛибри» была Варвара Горностаева.

Многие издательские проекты группы «Азбука-Аттикус» награждены престижными российскими профессиональными премиями и дипломами. В 2010 году группа заняла 4-е место, а в 2011 году 3-е место по количеству выпущенных наименований книг. На данный момент это издательство крупнейшее на Северо-Западе страны.

В 2011 Максим Крютченко продал свою часть акций Александру Мамуту, а затем французская компания Lagardere Publishing (владелец бренда Hachette) приобрела 25 % акций группы плюс 1 акция с возможностью в течение двух лет выкупить контрольный пакет.

ЭГМОНТ
Россия

«Эгмонт-Россия» — одно из крупнейших издательств в России, специализирующихся на публикации детской, подростковой литературы и периодики. Было создано в 1992 году как дочерняя фирма старейшего в Европе датского издательского концерна «Эгмонт Интернэшнл Холдинг», имеющего представительства более чем в 30 странах мира.

Среди издательств, выпускающих журналы для детей, «Эгмонт Россия» занимает лидирующее место — компании принадлежит около 70% рынка детской периодической печати. Являясь официальным лицензиатом The Walt Disney Company, Mattel, Warner Bros., Hasbro, Ludorum, «Эгмонт Россия» издает на русском языке популярные детские журналы: «Дисней для малышей», «Винни и его друзья», «Тачки», «История игрушек», «Узнавайка», «Принцесса», «Фея», «Финес и Ферб», «Чародейки», «Играем с Барби», «Hot Wheels», «Том и Джерри», «Мой маленький пони», «Трансформеры», «Чаггингтон».

«Эгмонт Россия» предлагает юным читателям и собственные разработки — детский журнал о животных «Тошка и компания», литературно-познавательный журнал «Простоквашино», развивающие журналы «Лунтик», «Смешарики», «Маша и Медведь», «Барбоскины», а также научно-популярные детские журналы «Юный эрудит» и «Динозаврия».

Ежемесячный суммарный тираж 35 детских журналов издательства «Эгмонт Россия» составляет более 3 миллионов экземпляров.

Помимо журналов «Эгмонт Россия» выпускает детскую литературу различных направлений: художественную, развивающую, энциклопедическую.

По данным Российской книжной палаты, вот уже на протяжении нескольких лет «Эгмонт Россия» входит в Топ-5 крупнейших российских издательств и является лидером на рынке литературы для детей.

Помимо журналов «Эгмонт Россия» выпускает детскую литературу различных направлений: художественную, развивающую, энциклопедическую.

По данным Российской книжной палаты, вот уже на протяжении нескольких лет «Эгмонт Россия» входит в Топ-5 крупнейших российских издательств и является лидером на рынке литературы для детей.

Почти каждый год издательство получает престижные премии 2003 год: «Лучшие детские книги года» («Книга года»), 2003 год: «Художник-иллюстратор» («Книга года»), 2003 год: «Проза» («Алые паруса»), 2004 год: «Лучшая детская книга года» («Книга года»), 2005 год: «Книга — Детям» («Искусство книги стран СНГ»), 2005 год: «Вместе с книгой мы растем» («Книга года»), 2006 год: «Проза» («Литературная премия им. Маршака»), 2007 год: «Стихи» («Литературная премия им. Маршака»), 2008 год: «Поэзия» («Алые паруса»), 2009 год: «Вместе с книгой мы растем» («Книга года»), 2009 год: «Иллюстрации к книге» («Образ книги — 2009») (2. Электронный ресурс).

Рассматриваемые издательства были созданы в 90-х гг. За свою историю они прошли кризис и экономический спад, на деле доказав, что работают специалисты с высокими параметрами качества, предъявляемыми как при отборе литературного и художественного материала, так и при выборе бумаги и полиграфического оборудования.

Положительно охарактеризовать можно не только технические параметры, но и менеджмент издательств, чего я не могу сказать о маркетинге. Это как раз та грань в работе компаний издательского и книготоргового бизнеса, которую, на мой взгляд, необходимо более массово развивать, глубже изучая вкусы, интересы и возможности целевой аудитории. Также дать возможность более быстрого поиска нужного материала, среди общего многообразия книг, проводя различные мероприятия рекламной и ознакомительной направленности.

Конечно, у каждого издательства есть своя ниша, в которой оно хорошо ориентируется: владеет материалом, знает предпочтения аудитории. Ярко выражен сегмент рынка у издательства «Эгмонт Россия» — детская, подростковая литература и периодика. С одной стороны выбор узкой ниши

подчеркивает направленность и выделяет из всех остальных, с другой — можно говорить о некоторой ограниченности, выделении определенной категории читателя. С этой точки зрения мне больше импонирует «ОЛМА МЕДИА ГРУПП», дающая наиболее разнообразное предложение для читателя.

Литература:

1. Левина М. Отечественные записки.//Книжный рынок: мифы и реальность. 2005 № 4(25).

2. ОЛМА – литература с персональной страницей. [Электронный ресурс] <http://www.olmamedia.ru/about/> (дата обращения 20.03.2013).

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ.
ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО
ОБЩЕСТВА КСЭИ**

Выпуск 87

**ЖУРНАЛИСТСКОЕ МАСТЕРСТВО И ПУТИ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ СМИ**

Подписано в печать 22.05.2013.
Формат бумаги 60x84 ¹/₁₆. Усл. печ. л. 5
Тираж 100 экз.

Издательство Кубанского социально-экономического института
Отпечатано с оригинал-макета заказчика в типографии
Кубанского социально-экономического института

Кубанский социально-экономический институт
350018 г. Краснодар, Камвольная, 3.