РОСЖЕЛДОР

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ростовский государственный университет путей сообщения»

(ФГБОУ ВПО РГУПС)

В.В. Смеюха

ВОПРОСЫ МЕДИАЛОГИИ

Монография

Под научной редакцией Н.И. Бусленко

Ростов-на-Дону
2013

ББК 76.120.4 + 06

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор М.В. Шкондин (МГУ);
доктор филологических наук, профессор А.П. Короченский (БелГУ);
доктор филологических наук, профессор Н.П. Кравченко (КубГУ)

Научный редактор: доктор политических наук, кандидат филологических наук, кандидат юридических наук, профессор Н.И. Бусленко (ЮФУ)

Смеюха, В.В.

Вопросы медиалогии: монография / В.В. Смеюха; науч. ред. Н.И. Бусленко; ФГБОУ ВПО РГУПС. – Ростов н/Д, 2013. – 324 с.

ISBN 978-5-88814-365-0

Рассматриваются вопросы истории и современного состояния средств массовой информации. Анализируется трансформация печатной прессы, телевидения, новых медиа.

Для преподавателей вузов, научных работников, занимающихся исследованиями в области истории и теории журналистики, массовых коммуникаций, студентов факультетов и отделений журналистики, гуманитарных факультетов, журналистов-практиков, интересующихся вопросами развития медийной среды.

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика».

ISBN 978-5-88814-365-0

© Смеюха В.В., 2013

© ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие ……. 6
Глава 1. ГЕНДЕРНАЯ ПЕРИОДИКА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ……..... 8
1.1 Женская пресса: историко-типологические, содержательные аспекты…….…… 8
Отечественные женские журналы: классификационно-типологические характеристики (1779–2000 гг.) …… 8
Социальные функции женской прессы ..……...…… 16
Первые женские журналы и их аудитория ……..…… 30
Образ женщины-современницы в русских журналах XIX в. …… 31
Реализация гендерной идентичности и разнообразия на страницах отечественной женской прессы начала XX в. ……..….. 36
Первая мировая война в освещении российской женской прессы начала XX в. …… 46
Становление и развитие местной женской прессы на Северном Кавказе в 20–30-е гг. XX в. ...…….. 52
Советский журнал для советских домохозяек ……. 60
Освещение женского общественного движения в советских журналах для женщин 30-х гг. XX в. …… 70
Советская женская пресса второй половины 80-х гг. XX в.: личные и общественные интересы гендерной аудитории (на примере журнала «Работница») …..…… 76
Журнал «Ева» в контексте региональной прессы 90-х гг. XX вв.: историко-типологический аспект ….……. 90
Особенности рекламы в женской прессе (XVIII–XXI вв.) ……. 98
К вопросу методологии и методики изучения женских журналов. 109
1.2 Женская пресса постсоветского периода ……..... 114
Женская пресса постсоветских республик ……..…… 114
Современные типы гендерных журнальных изданий: информационные потребности и интересы их аудитории ……..... 121
Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения аудитории …….…….. 129
Отечественные женские журналы: дискурсивные, типологические, языковые аспекты ……..…… 137
Национальная и культурная идентификация в журнале «Мир еврейской женщины»…….……..……. 142
Женские издания Азербайджана: от традиционных СМИ к новым медиа ……..…… 145
Журналы для девушек как средство формирования идеологии массовой культуры ……..…… 152
Массовая женская пресса: предпосылки популярности и характер ее последствий …….. 155

Исследование гендерных проблем в средствах
массовых коммуникаций (история, методика, практика) ……... 156
Современные исследования женской прессы России и Украины
(библиографический обзор) ……... 163
**Глава 2. ЖУРНАЛИСТИКА И ПУБЛИЦИСТИКА:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ** …… 169
Журнал «Женское образование» и образование женщин в России
второй половины XIX в. ……. 169
Особенности культурно-рекреативных и туристских интересов
жителей Ростова-на-Дону в освещении провинциальной прессы
начала XX в. …… 172
Письма женщин в период Великой Отечественной войны
на страницах «Комсомольской правды» …….. 179
Вторая мировая война в письмах немецких солдат…….. 186
Медийный имидж Ростовского государственного университета
путей сообщения в историческом контексте …… 196
СМИ в информационном политическом пространстве …..……. 203
Тема туризма в специальных СМИ (на примере газеты «Гудок»).. 213
Реклама курортов в глянцевой прессе ……..……. 222
Проблемы экологии в средствах массовых коммуникаций Крас-
нодарского края ……... 226
Информационный повод в процессе формирования привлека-
тельного имиджа территории (на примере
Краснодарского края) …….. 228
Реализация национальной идентичности в журнале «Хачкар» ….. 233
Глава 3. ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ СМИ …… 237
Возникновение ростовского телевещания и его становление
во второй половине XX в. ……..…… 237
Телевизионный медиарынок Ростова: история
возникновения и развития …….. 247
Региональное телевидение и его аудитория (на примере
г. Ростова-на-Дону): социологическая характеристика …….. 256
Телевизионные технологии в формировании политических
приоритетов (на примере создания имиджа Президента РФ) …… 278
Особенности функционирования женских
телевизионных каналов …….. 284
Проблемы и тенденции профессиональной подготовки
журналистов для региональных телекомпаний …… 285
Глава 4. НОВЫЕ МЕДИА …… 288
Социальные сети: функционально-типологические
характеристики …… 288
Формирование имиджа региона в медийном пространстве…… 294
Информационные интересы гендерной аудитории и их
реализация в социальной сети «Одноклассники»…… 295

Освещение 110-летия со дня рождения адыгейского писателя Тембота Керашева в сети Интернет …….. 300
Роль новых медиа в активизации общественной деятельности … 304
Глава 5. НАУЧНАЯ И ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА …….. 306
Размышления о журналистике и журналистах в повести Н.И. Бусленко «Ужин с практиканткой»…… 306
«Над рекой забвенья» Николая Бусленко ……. 313
Послесловие ……. 317
Библиографический список …… 319

ПРЕДИСЛОВИЕ

В последние годы в отечественных научных кругах уже не однажды ставились задачи уточнения категорий, дефиниций и понятий в современной теории журналистики (см.: Н.И. Бусленко, Б.И. Варецкий, А.С. Черных и др.). На данную проблему в свое время указывал также известный теоретик журналистики Е.П. Прохоров: «В науке о журналистике в качестве категорий выступают такие общие понятия, как “информация”, “свобода”, “функции”, “причины”, “принципы”, “эффективность” и др. Эти и другие категории, и раскрывающие, детализирующие их содержание более конкретные понятия …, нельзя рассматривать порознь, отдельно, вне связи и взаимосвязи их между собой, ограничиваясь указанием только на то, что все они относятся к полю знания о журналистике»[1].

Отметим, что категория «средства массовой информации» (СМИ), которая в теории журналистики вот уже столько лет является ключевой, обозначает преимущественно технические свойства и связи информационной деятельности, но никак не является родовым понятием, не выражает общего (конкретного) признака науки о журналистике. Поэтому данная категория, как устаревшая в ее методологическом значении, должна быть заменена категорией, обобщающей систему взглядов, воззрений, логических обобщений опыта общественной практики, отражающей законы и закономерности, научные предположения, сферу мастерства такого рода деятельности, каким является журналистское творчество и все, что связано с его политическими, организационно-правовыми, техническими, экономическими и иными условиями существования. На наш взгляд, такой категорией следует признать медиалогию. *Медиалогия* – это не сами средства массовой информации, это наука о них, содержащая весь спектр законов и закономерностей функционирования журналистики в обществе, в том числе ее исторически обоснованные предшествующие суждения и знания (дискурс) о ней.

Сборник трудов доктора филологических наук В.В. Смеюхи, как результат научных поисков, как раз относится к типу изданий, тематическая мозаика которых рельефно отражает современное состояние медиалогии не только с точки зрения научных интересов исследователя, но и общесоциальных ее измерений.

В сборнике «Вопросы медиалогии» значительную часть занимает анализ гендерной периодики в социокультурном пространстве России. Автор в историческом контексте анализирует природу женской газетно-журнальной периодики, ее социальные значения, трансформации. Надо отметить, что проблемами гендера в постсоветское время вплотную занялись представители многих гуманитарных наук – политологи, социологи, психологи, антропологи, каждый из которых в данном объекте находит свой предмет, ту грань, которая высвечивает положение женщины в современной цивилизации. Если говорить о России, то в ней, в результате

[1] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М., 2001. С. 13.

последних демократических преобразований, значительным образом возросла политическая активность женской половины населения. Однако «неравномерность участия женщин и мужчин в политическом процессе России создает определенные препятствия на пути к демократизации политических институтов страны и общей политической модернизации российского общества»[2], – считает молодой политолог Ю.Л. Шепелева. Проблема гендерной асимметрии ставится и В.В. Смеюхой, естественно, в сфере газетно-журнального контента.

Интересны разделы, в которых автор представляет современные взгляды на состояние информационно-коммуникативных ресурсов обновленной России.

Замолвим об авторе доброе слово…

Она еще молодая. Не так давно «воцерковлена» докторской степенью в большую науку, но обладает завидным научным потенциалом и тонким чутьем на новую мысль, на свежее слово. Вот и в название книги, несомненнно равноценной монографии, В.В. Смеюха включила новую по сути категорию – «Вопросы медиалогии». Хочется верить, что это произведение найдет признание научного сообщества, в том числе и студентов, а также всех, кто изучает журналистику или просто интересуется тайнами публицистического мастерства, секретами установления связей с общественностью или успехами рекламного дела.

Н.И. Бусленко,
доктор политических наук,
кандидат филологических наук,
кандидат юридических наук,
профессор Южного федерального университета,
действительный член Петровской академии наук
и искусств (г. Санкт-Петербург)

[2] Шепелева Ю.Л. Политическое лидерство в современном российском обществе: гендерный аспект : автореф. дис. … канд. полит. наук. Ростов н/Д, 2013. С. 4.

Глава 1. ГЕНДЕРНАЯ ПЕРИОДИКА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

1.1 ЖЕНСКАЯ ПРЕССА: ИСТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ, СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Отечественные женские журналы: классификационно-типологические характеристики (1779–2000 гг.)

История развития отечественных женских журналов является актуальной темой в научных кругах, интерес к исследованию проблемно-тематических, функциональных, структурных характеристик женских изданий обозначился еще в XIX в.[3], в начале XX в. вышла серия публикаций, рассматривающих исторический аспект формирования женской периодики, например, работы В. П. Семенникова[4], В. Покровского[5], Е. Щепкиной[6], советский период развития женских изданий отражен в трудах Л. Сталь[7], Н. Торнской[8], П.М. Чиркова[9], сборнике «Всегда с вами»[10]. С начала 90-х гг. прошлого века внимание к изучению женских изданий усилилось, исторические, типологические, филологические характеристики женских журналов были рассмотрены такими авторами, как Т.Ф. Пирожкова[11], Р.М. Ямпольская[12], А.В. Жукова[13], Е.А. Пленкина[14], О.С. Симонова[15] и др. Однако комплексного исторического исследования женской периодики не предпринималось. Целью данной статьи является историко-типологическое изучение отечественной женской прессы, определение этапов ее развития, типологических особенностей и тенденций развития.

В истории формирования дореволюционных женских журналов выделяются три периода. На первом (с 1779 г. до середины XIX в.) были заложены основные типологические характеристики женской прессы. Во второй

---

[3] Макаров М. Худая участь дамских журналов в России // Сын Отечества. 1817. Ч. 39. № XXVII. С. 224–225.

[4] Семенников В.П. «Модное ежемесячное издание», журнал 1779 г. // Русский библиограф. 1913. № 6. С. 32–54.

[5] Покровский В. Журнал для милых. 1804–1905. М., 1905. 16 с.

[6] Щепкина Е. Дамские и модные журналы былых времен (Библиографическая заметка) // Союз женщин. 1909. № 5–6. С. 24–26.

[7] Сталь Л. Наша печать и участие в ней работниц и крестьянок // Коммунистка. 1925. № 3. С. 5, 21–23.

[8] Торнская Н. Задачи массовой женской печати // Там же. 1930. № 2. С. 11–14.

[9] Чирков П.М. Решение женского вопроса в СССР 1917–1937 гг. М., 1978. 250 с.

[10] Всегда с вами. Сборник, посвященный 50-летию журнала «Работница». М., 1964. 542 с.

[11] Пирожкова Т.Ф. Журнал для «прекрасного пола» // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». 1994. № 6. С. 26–37.

[12] Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». 1995. № 6. С. 3–12.

[13] Жукова А.В. Женская пресса как фактор социализации личности: автореф. дис. … канд. филол. наук. СПб., 1999. 18 с.

[14] Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 20 с.

[15] Симонова О.А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов: автореф. дис… канд. филол. наук. М., 2008. 23 с.

половине XVIII в. появилась журнальная периодика, наблюдалось классификационное структурирование отечественной периодики, издавались литературные, музыкальные, театральные, детские и другие журналы. Первый женский журнал открылся в 1779 г., «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» было основано Н.И. Новиковым.

Социальные и культурные взаимоотношения оказывали наибольшее влияние на формирование функциональных и проблемно-тематических особенностей прессы «для дам». В данном случае первостепенное значение имело устоявшееся в общественном сознании отношение к роли женщины, ее положению, что вело к синтезированию превалирующих женских образов, распространяемых посредством литературы и прессы. Применительно к рассматриваемому периоду в обществе утвердился тип «великосветской дамы», В.О. Ключевский в «Курсе русской истории» поясняет, что за этим определением стоит образ, подчинявшийся строгим нормам поведения и морали, а именно: женщина должна была получить образование с помощью гувернеров-иностранцев, владеть несколькими иностранными языками, соблюдать этикет, следить за модой и посвятить себя семье[16]. Женский журнал предоставил оптимальную возможность воздействия на аудиторию с целью воспитания ее в соответствии с общепринятыми нормами, развития определенных сторон творческого потенциала, образования.

Тематический принцип классификации периодики позволяет констатировать дифференциацию женских журналов конца XVIII – первой половины XIX в. на следующие типы изданий: литературные женские журналы («Модное ежемесячное издание» (1779), «Журнал для милых, издаваемый молодыми людьми» (1804), «Кабинет Аспазии» (1815), «Дамский журнал» (1823–1883), «Лучи» (1850–1860)); женские журналы мод, домоводства, рукоделий и литературы («Магазин английских, французских и немецких новых мод» (1791), «Модный вестник» (1816), «Ваза» (1831–1884), «Гирлянда» (1846–1860) и др.).

История зарождения и начальный этап развития литературного женского журнала отражают планомерное расширение задач прессы и ее тематического спектра. К установленной изначально задаче развлечения добавилась культурно-просветительская функция, что мотивировалось необходимостью совершенствования женского воспитания, повышения культурного уровня. Специфика рассматриваемых журналов позволила путем отбора литературных произведений как формировать мнение аудитории, так и выражать политику издателей. Литературные и публицистические материалы женской прессы первоначально были интересны узкому кругу читателей, потенциальную аудиторию женских журналов могли составить женщины, интересующиеся вопросами литературы, истории, философии, что значительно отличалось от реальной действительности – количество

[16] Ключевский В.О. Курс русской истории. Соч. в IX т. Т. V. М., 1989. С. 154–156.

образованных женщин было минимальным, данное обстоятельство придавало журналам элитарный характер.

Для второго типа изданий – журналов мод, домоводства, рукоделий и литературы – стало характерным размещение информации о моде и стиле, домоводстве, рукоделии, литературных произведений. Успешный выход данной прессы показал, что наиболее востребованными изданиями являются журналы, адресованные женщине-жене, хозяйке и матери; тем самым была продемонстрирована одна из важнейших особенностей женских журналов – направленность на внутрисемейные, личные интересы аудитории. Издания выбирали темы, связанные с внешним видом женщины, ведением домашнего хозяйства, «женскими ремеслами», что позволяло соответствовать информационным запросам массовой аудитории и, как следствие, вело к длительному периоду существования периодического органа. Тематико-функциональные особенности журнала данного типа давали возможность и учитывать в его программе информационные вкусы разных слоев населения. Информация, формируемая культурной формацией, накапливаемая в течение длительного времени (рецепты, советы, уроки мастерства), мало подверженная изменениям, привлекала широкий читательский круг женщин-домохозяек.

Среди заложенных на данном этапе типологических характеристик преобладающим стало определение превалирующей сферы отображаемой действительности, связанной с чувственно-эмоциональной, хозяйственной, воспитательной, культурной областями. Издания имели четкую структуру: в литературном журнале существовали отделы прозы, поэзии, науки; в журнале мод, домоводства, рукоделий и литературы структурное деление соответствовало сферам, обозначенным в названии типа.

Под влиянием ряда социальных и экономических факторов во второй половине XIX – начале XX вв. в женской прессе произошли определенные изменения. Тип женского литературного журнала был заменен литературно-общественным журналом («Рассвет» (1859–1862), «Женский вестник» (1866–1868), «Друг женщины» (1882–1884)). Обсуждение женского вопроса в периодических изданиях, зарождение отечественного феминизма, развитие женского образования отразились на формировании нового женского образа – образованной женщины. Журналы уже не ограничивалась задачей воспитания аудитории, они были нацелены на изменение менталитета читателей.

Историко-теоретический анализ структуры типа издания позволяет проследить его трансформацию и закрепление основных отделов, характерных для женского литературно-общественного журнала. Так, в «Рассвете» были обозначены отделы словесности, истории, землеописания, естествознания, изящных искусств, педагогики, библиографии; структура обосновывалась целью журнала – популяризацией научных, исторических, культурных знаний в женской среде. В «Женском вестнике» также присутствовали разделы литературы и библиографии, однако вместо научного

отдела был введен информационно-аналитический, назначение которого состояло в освещении и интерпретации социальных событий. Тематическое деление «Друга женщины» показывает, что в нем закрепились литературный и информационно-аналитический отделы, кроме того, появился отдел писем, основы которого были заложены на предыдущем этапе, и появился новый отдел – воспитания детей.

Начинает выходить педагогическое издание для женщин «На помощь матерям» (1894–1904). В новой модели журнала внимание акцентировалось на формировании педагогического процесса в семье, в издании преобладали материалы научно-популярного характера. В связи с отсутствием женской периодической литературы, изучающей проблемы эмансипации и феминизма, журнал взял на себя задачу по освещению обозначенной темы.

Наблюдались типологические изменения и в журналах мод, домоводства, рукоделий и литературы («Русская хозяйка» (1861–1862), «Модный магазин» (1862–1883), «Русский базар» (1863–1866), «Новый русский базар» (1867–1894), «Модный свет» (1868–1883) и др.), расширилась структура изданий: утвердился отдел фельетона – раздел светской хроники. Литературная часть журнала к окончанию периода приобрела социальный оттенок, в ней появились публикации на общественные темы, связанные с расширением сфер женского образования и труда.

В начале XX в. происходит разделение женской прессы на массовую и политическую. Основными причинами, вызвавшими возникновение массовых женских литературно-общественных журналов («Женщина» (1907–1917), «Дамский мир» (1907–1917), «Женское дело» (1910–1918), «Журнал для хозяек» (1912–1918), «Мир женщины» (1912–1917), «Журнал для женщин» (1914–1918)), стали капитализация общества, развитие технического прогресса, распространение женского образования, коммерциализация прессы. Издания были рассчитаны на удовлетворение массового читательского спроса, основные темы отражали круг интересов женщины, закрепившихся на данном культурно-историческом этапе. Одной из главных целей журналов по-прежнему являлось оказание помощи в ведении домашнего хозяйства, развлечение посредством получения эстетического наслаждения. Массовая женская периодика в условиях изменения социально-политической обстановки стала формировать новый образ – женщины-гражданки.

Массовые женские издания отличались наличием многочисленных отделов, что вытекало из их тематического разнообразия. Журналы имели схожую структуру, которая включала разделы литературы, моды, домоводства, рукоделий и раздел, состоявший из рубрик, чьи основные темы были выбраны с учетом фактора массового интереса, концентрировавшегося вокруг тех сфер жизни, с которыми наиболее часто соприкасалась женщина: социальной, семейной, культурной, педагогической, религиозной.

Появляются женские общественно-политические журналы («Женский вестник» (1904–1917), «Союз женщин» (1907–1909), «Работница» (с 1914 г.)). Их возникновение свидетельствовало о дальнейшей трансформации образа женщины в общественном сознании и изменении ее роли в жизни социума. Группа политических изданий была немногочисленна.

Среди основных причин, сказавшихся на формировании данного типа периодики, следует отметить обострение общественно-политической обстановки, рост женской интеллигенции и женского рабочего пролетариата, расширение женского движения и его идейное расслоение, политизацию женского населения. Выделились журналы феминисток («Женский вестник», «Союз женщин») и работниц («Работница»). Перечисленные издания были рассчитаны на узкий круг читателей, в основном на представителей соответствующих политических движений, главной их целью стала пропаганда определенных идей, разработка политических платформ, агитация сторонников.

Внутренняя структура политической женской прессы феминистского движения была схожа: информационно-аналитические разделы жизни женщин в России и за рубежом, раздел теории отечественного женского движения, библиография. Несколько отличалась структура «Работницы», что выражалось в наличии разделов политики, жизни отечественной и зарубежной работницы.

В начале XX в. были созданы новые издания мод, домоводства и рукоделий, рассчитанные на массовую аудиторию («Ворт» (1905–1913), «Домашняя портниха» (1906–1908), «Парижанка» (1908–1910), «Женский мир» (1909–1911), «Белье и вышивки» (1909–1916), «Моды для всех» (1910–1914) и др.). Благодаря развитию полиграфического производства в них значительно улучшилось оформление, издания стали выходить с цветными иллюстрациями.

Все женские журналы исследуемого периода либо были частные, либо принадлежали политическим объединениям, следовательно, отражали идеологическую позицию собственных издателей. Правительственные органы не оказывали прямого влияния на женские массы через специальные периодические издания. Однако по той причине, что в программах журналов было предусмотрено освещение актуальных событий, происходило ознакомление аудитории с информацией общественно-политического характера. Изучение тематики журнальной женской прессы в период русско-японской войны, двух революций и Первой мировой войны подтверждает социальную ориентированность данных изданий.

Анализ тематико-типологических особенностей женской прессы 1917–1991 гг., условий ее формирования и характера деятельности позволяет выделить три периода развития советской женской периодики. В первый (1917–1928 гг.) наблюдалось зарождение типов советских женских журналов. Смена политического режима в стране повлекла за собой реорганизацию экономических, социальных, общественных и культурных отношений. В

сложившихся условиях ЦК Коммунистической партии начинает использовать женскую периодическую печать для осуществления собственных задач. С этой целью по инициативе Центрального комитета и его местных отделов была налажена деятельность сети женских журналов, типологические особенности которой были установлены на протяжении 1920–30-х гг.

Работа женских изданий координировалась специальными партийными постановлениями. Определились основные характеристики женских общественно-политических журналов. Деятельность изданий была направлена на привлечение женского населения к участию в производственном процессе, пропаганду коммунистических идей. Наметился проблемно-тематический спектр изданий – повышение политического образования, увеличение рядов женского пролетариата, организация сети бытового обслуживания; закрепился авторский состав, в основном в него вошли партийные работники, рабкорки и селькорки. В журналах утвердилась следующая структура: разделы политического воспитания, промышленного производства и сельского хозяйства, восточных республик, зарубежный и литературный. Первоначально включение отделов педагогики, медицины и домоводства, являвшихся характерными для массовой дореволюционной женской периодики, не планировалось, однако затем они также вошли в программу журналов, хотя и занимали незначительную часть их объема (одну-две страницы).

По аудиторному признаку в центральной женской прессе выделились общественно-политические издания для женщин-партработников («Коммунистка» (1920–1930)), работниц («Работница») и крестьянок («Крестьянка» (с 1922 г.), «Батрачка» (1925–1929)). Помимо центральных политических женских журналов стали выходить местные, они открывались в крупных российских городах и столицах союзных республик, здесь интерпретация партийных установок и работа с женским населением проводилась с учетом особенностей местного производства, истории, обычаев регионов.

Массовые литературно-общественные журналы («Журнал для женщин», «Журнал для хозяек» (1922–1926)), продолжившие свою деятельность в 1920-х гг., провели типологическую реорганизацию, что отразилось, главным образом, на их структуре, но не на целях и задачах, и стало основной причиной запрета на их деятельность. По тем же причинам был приостановлен выход «Женского журнала» (1926–1930).

Таким образом, вся женская пресса стала починяться ЦК партии, что способствовало укреплению типологического единообразия изданий.

К началу 1940-х гг. советский женский общественно-политический журнал достиг массового распространения, что подтверждает рост тиражей прессы. Политика правительства по отношению к женщинам-домохозяйкам, движение общественниц способствовали открытию общественно-политического журнала для домохозяек («Общественница» (1936–1941)). Его основной целью стало привлечение аудитории к производ-

ственному и общественному труду. В издание вошли разделы политического воспитания, общественной деятельности, истории, писем, литературы, кроме того, были открыты разделы домоводства, моды, рукоделия, педагогики, медицины, кулинарии и «Детская страничка».

В качестве преобладающей особенности советской женской прессы в период 1928–1945 гг. необходимо отметить целевую направленность журналов, отражавшую основные идеи экономических и политических процессов, происходивших в стране.

В 1945–1991 гг. сформировались основные типологические черты системы советской женской прессы. В ее основу был положен принцип территориального деления партийного аппарата, выходили центральные журналы для женщин: «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина» (с 1945 г.), выступавшие примером для периодики нижестоящих звеньев. Издавались республиканские женские журналы и женские издания автономных республик. Рассматриваемая пресса относилась к общественно-политическому типу.

Проблемно-тематические и структурные изменения в данный период были связаны с политическими и экономическими программами, разрабатываемыми коммунистической партией. Центральными темами стали борьба за мир, развитие сельского хозяйства, реформирование экономических отношений.

Ослабление идеологического давления во время «оттепели» повлекло за собой снижение степени воздействия политико-экономической пропаганды. Для управления населением и координации его деятельности в прессе начинают использоваться морально-психологические способы влияния на аудиторию. В женских журналах эталонируется морально-этический образ советской женщины, наряду с ее профессиональными качествами стал рассматриваться и духовный мир. Воспитание в женщине особенностей характера и поведения, связанных с функцией материнства и внутрисемейными обязанностями, наиболее успешно проводилось в беседах педагогов, психологов. Подобная форма общения с аудиторией вела к публичному обсуждению и, следовательно, к признанию и распространению нехарактерных для женщины тоталитарного общества личных чувств, внимания к внешнему виду.

Интерес прессы к духовному миру женщины на фоне разворачивавшегося экономического кризиса повлек за собой изучение женскими журналами условий работы соотечественниц, уровня жизни в семье, что постепенно вело к демифологизации образа советской женщины. На фоне разрушения политико-управленческой системы прежние идеалы теряли свою актуальность. Журналы инициируют поиск вариантов нормализации морально-духовного состояния женщины и семьи.

В середине 1980-х гг. в изданиях наблюдается типологическая модификация. Основным приоритетом в деятельности журналов становится ориентация на оказание помощи женщине и ее семье, что выразилось в по-

явлении приложений для семьи, рубрик по домоводству, рукоделию, воспитанию, психологии. Таким образом, женские журналы из общественно-политических стали превращаться в издания для женщины и ее семьи.

С начала 1990-х гг. начинается новый этап в развитии женской периодики, чему способствовали политические, экономические и социальные факторы. По сравнению с предыдущим периодом структура прессы для женщин претерпела качественные изменения. В роли издателя смогли выступать коллективы редакций, издательства, акционерные общества, фирмы, объединения и организации. Основное целевое назначение изданий – оказание помощи женщине и ее семье в социальной и бытовой сферах. Содержание стало ограничиваться личными, реже профессиональными интересами. Внутриструктурное деление, несмотря на количество изданий, было схожим и определялось тематическим разграничением. Пресса стала обращаться к женщине-жене, матери, хозяйке, деловой женщине. Ориентированность журналов на интересы женской аудитории, связанные с внешностью, самочувствием, домом, семьей, свидетельствует о том, что данная тематика наиболее популярна, она вытеснила политические и экономические темы. Отечественный рынок СМИ стали осваивать зарубежные медиакорпорации, что привело к распространению и утверждению западных моделей массовых женских журналов.

Разрушение тоталитарной идеологии, переход экономики на рыночные отношения, социальное расслоение населения, свободный обмен опытом с западными государствами способствовали изменению менталитета женской аудитории и выдвижению новых женских идеалов: воспитательницы детей, спутницы жизни, хозяйки, деловой женщины, сексуального партнера, то есть началась идеологизация личной и внутрисемейной сторон жизни женщины, расширилась популяризация внешних стандартов красоты.

Тематическая и аудиторная направленность классификационного метода позволяет выделить среди женских журналов, издававшихся в 1990-х гг., следующие типы изданий:

- социально-бытовые («Работница», «Крестьянка»);
- семейно-бытовые («Лиза», «Домашний очаг», «Натали»);
- элитарные («Cosmopolitan», «Elle», «Мари Клер», «Harper's Bazaar»);
- феминистские («Женское чтение», «Преображение»);
- профессиональные («Сестринское дело», «Секретарь», «Секретарь и офис»);
- религиозные («С Верой, Надеждой, Любовью», «Сестра»);
- журналы для девушек («Штучка», «Cool Girl», «Маруся»);
- специализированные по интересам («Бурда моден», «Диана моден», «Золушка вяжет», «Валентина»).

Таким образом, можно заключить, что в истории развития отечественной женской прессы выделяется несколько периодов: *дореволюционный*, включающий в себя несколько этапов (первый – 1779 г. – середина

50-х XIX в.; второй – середина 50-х XIX в. – начало XX в.; третий – начало XX в. – 1917 г.), *советский*, состоящий из трех этапов (первый – 1917–1928 гг.; второй – 1928–1945 гг.; третий – 1945 – 1991 гг.), и *современный*.

За время своего существования женский журнал продемонстрировал возможности влияния на аудиторию, ее воспитания, образования, обучения, изменения интересов и идеалов в зависимости от смены социальных условий, общественного мнения. Наиболее популярными моделями женских журналов являются издания культурной направленности, о чем свидетельствует их массовое возникновение на протяжении всего периода развития. Среди тенденций функционирования женской периодики можно выделить утверждение семейно-бытовых, элитарных изданий, использование журналами одинаковых тем, что ведет к их проблемно-тематической унификации. Актуализируется процесс формирования имиджа, внешнего вида современницы, что связано с усилением роли рекламы в женской прессе.

Социальные функции женской прессы

Опыт выпуска отечественной женской прессы насчитывает более двухсот лет, за этот период были представлены различные типологические модели периодических изданий, адресованных женской аудитории. Историко-типологический анализ женских журналов позволяет выявить их функциональные особенности в историческом контексте, а теоретико-типологический – способствует определению превалирующих функций данного типа СМИ на современном этапе. Изучение функциональных характеристик женской периодики помогает обозначить ее роль на различных этапах развития социума, что влечет за собой сравнительный анализ функций изданий и определение социальных факторов, способствующих их трансформации.

Необходимо отметить, что рассмотрение функций СМИ остается в научной среде полемическим явлением. Вопросу определения функциональных особенностей средств массовой информации посвящен ряд научных работ[17]. Разночтения функциональных основ прессы ведут к выявлению несколько отличающихся друг от друга в количественном соотношении функций СМИ. Однако сравнительный анализ обозначенных научных трудов позволяет выделить следующий перечень функций прессы: информационную, пропагандистскую, организаторскую, рекреативную, культурно-просветительскую, рекламную. Именно данные функции будут исполь-

[17] Прохоров Е.П. Указ. соч.; Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. СПб., 1995. 86 с.; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М., 2004. 428 с.; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М., 1993. 558 с.; Соколова А.Н. Логико-семантический анализ кластерных характеристик функций журналистики // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». 2009. № 6. С. 102–113.

зованы в процессе рассмотрения изменения функциональных характеристик женской периодики в ходе ее эволюции.

Как мы уже упоминали, первый российский женский журнал был открыт в 1779 г. То, что женская пресса начала оформляться как тип в последней четверти XVIII в., было далеко не случайным. В это время происходит активное типологическое формирование системы отечественной периодики: выходит научная пресса, сельскохозяйственная, сатирическая, театральная, музыкальная, детская и др. В условиях дифференциации периодических изданий на типы появление женской периодики представляется мотивированным – была сегментирована аудиторная группа, индивидуальные информационные интересы которой еще учитывались отечественными издателями в специальных изданиях. Идея открытия женского журнала принадлежала издателю, журналисту Н.И. Новикову, который уже до этого имел значительный опыт в журналистско-издательской деятельности. Николай Иванович был сторонником просветительской миссии печати и полагал, что с помощью чтения можно воспитывать и обучать аудиторию, в том числе и женскую. Женщины-читательницы в XVIII в. стали проявлять определенный интерес к литературе, женское чтение входило в моду, при этом отдавалось предпочтение любовным романам, которые чаще всего поступали в книжные лавки не из российских издательств, а из зарубежных – литература доставлялась купцами, была она невысокого качества, за что ее критиковали отечественные «мастера слова». Так, А.П. Сумароков отмечал, что пользы от такого чтения мало, «а вреда много»: «Говорят о них, что они умеряют скуку и сокращают время, то есть век наш, который и без того краток. Чтение романов не может назваться препровождением времени; оно погубление времени»[18].

Н.И. Новиков, задавшись целью выпускать журнал для женского чтения, ставил перед ним задачи развлечения аудитории и культурного просвещения, то есть издание должно быть интересным аудитории, содержать публикации на темы, соприкасающиеся со сферой женских интересов. Одновременно материалы, адресованные выбранной читательской группе, должны быть качественными – являться образцом литературного слова, что развивало бы литературно-художественный вкус женской аудитории и способствовало бы ее привлечению к литературному творчеству: «Свободные от упражнений наших часы посвящаем мы Прекрасному полу изданием сего Ежемесячного Сочинения. Намерение наше исполнится, когда несколько минут, минут, может быть, праздных при Туалетах наших дам употребятся на прочтение листков наших, и труды наши вознаградятся, когда оные приятны будут Прекрасному полу… мы просим и приглашаем всех быть нашими сотрудниками: сообщаемые сочинения и переводы, стихотворные и прозаические, поместятся в местах наших со удовольствием»[19].

[18] Сумароков А.П. Письмо «О чтении романов» // Полное собрание всех сочинений в стихах и прозе. М., 1787 // Lib.ru. URL: http://az.lib.ru/s/sumarokow_a_p/text_0390oldorfo.shtml.

[19] Предуведомление // Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета. 1779. Ч. I. Январь. С. б/н.

Первый российский женский журнал был литературным, в нем публиковались произведения отечественных и зарубежных авторов. Каждому номеру издания его редактор и издатель уделял довольно много времени – знакомился с отечественной и зарубежной литературой, выбирал работы, которые наиболее соответствовали тематике журнала и его функциональной направленности, «...отбирал произведения, переводимые из наилучших авторов и на российском языке сочиненные»[20].

Раздела моды в журнале не было, слово «модное», вынесенное издателем в название, можно рассматривать в смысле «современное». Несколько иной версии придерживается Е.Н. Щепкина, активная участница женского движения начала XX в., она трактовала слова «модное», использованное Н.И. Новиковым, в качестве «уловки», с помощью которой он хотел заставить дам взяться за чтение русской литературы[21]. Гравюры, выполненные литографическим способом, размещавшиеся в каждом номере, не являются иллюстрациями модных нарядов. Они показывают отношение различных персонажей к миру моды, которое варьируется от индифферентности до чрезмерного увлечения, о чем говорят и подписи к картинкам: «Прелестная простота», «Раскрытие прелести», «Щеголиха на гулянье», «Нынешняя уборка по прихоти» и т. д. Н.И. Новиков не мог открыть в своем журнале раздел мод – он был противником моды, что выражалось им довольно убедительно в изданиях, которые он выпускал до этого. Так, в журнале «Трутень» присутствует описание дамы: «Есть женщина лет пятидесяти. Она уже двух имела мужей, и ни одного из них не любила, последуя моде. Достоинства ее следующие: дурна, глупа, упряма, расточительна, драчлива, играет в карты, пьет без просыпу, белится в день раза по два, а румянится по пяти»[22], в котором автор явно высмеивает «модный» образ жизни героини.

Несмотря на то что женский журнал Н.И. Новикова просуществовал всего год, его опыт оказался полезным для последующих издателей женской прессы. Была представлена модель литературного женского издания, в которой определялись важнейшие типологические характеристики: читательская группа, цели и задачи. Как отмечала Е.Н. Щепкина, «первый смельчак, попытавшийся выделить интересы русских женщин-читательниц от запросов прочей читающей публики»[23] связал превалирующее направление женского издания с просвещением аудитории.

Следующий литературный женский журнал, появившийся в 1804 г., также выходил год, однако его деятельность стала образцом неэффективной работы редакции. Издателями был допущен ряд ошибок, что в итоге и привело к закрытию периодического издания.

---

[20] Там же.

[21] Щепкина Е. Из истории женской личности в России. Лекции и статьи. СПб., 1914. С. 157.

[22] Трутень. № 2–6. Лист VI. 2 июня. // Агитклуб.ru. URL: http://www.agitclub.ru/museum/satira/trut/truten03.htm.

[23] Щепкина Е. Из истории женской личности в России. С. 151.

«Журнал для милых, издаваемый молодыми людьми» был организован М. Макаровым, писателем и журналистом. Соиздателями стали С. Крюков, И. Смирнов, П. Шаликов. Цель издания была сформулирована недостаточно ясно и не связывалась с современными интересами читательской аудитории. Издатели собирались «защищать богоподобные создания» «от злых насмешек критики», обращались они к аудитории, образ которой сводили к образу «прекрасной дамы», лишенной каких-либо недостатков, внимание акцентировалось на внешней красоте (Ч. I. № 2). Женщина – уже сама по себе идеальна, красива и совершенна, она, как писал «Журнал для милых», совмещает в себе «палату прелестей одних»[24]. И если же в ней и есть недостатки, то «несовершенство их творений их нежные чувствования, их прелести довершат». С этой точки зрения функция культурного просвещения оказалась невостребованной. Литературное издание поддерживало сентименталистское направление, но здесь публиковались произведения невысокого качества. Издатели не проявили должного внимания к тематическому наполнению журнала, и работать ежемесячно над каждым номером им было сложно, о чем они и напишут в издании: «...писать на срок для публики, делать разные неудовольствия одному из удовольствия тысячам: это самая жестокая должность… Целый год быть заперту в клетке, иметь сообщество с одними перьями и бумагой, слышать на щет свой несносные пересуды, – пускать все мимо ушей; – и после таких ужасных обстоятельств вырваться, лететь и быть свободну»[25].

Таким образом, отсутствие четкой функциональной направленности сказалось на неэффективности издания. Позже, в 1817 г., в журнале «Сын отечества» (№ XXVII) выйдет статья М. Макарова «Худшая участь дамских журналов в России», в которой он проанализировал первые отечественные женские издания, о «Журнале для милых» он отозвался негативно: «Скажите же: каков журнал? Мог ли он нравиться кому-нибудь? ... “Журнал для милых” не годился милым брать в руки! Горькая истина для меня…»[26]

В модели последующих женских литературных журналов присутствовала функция культурного просвещения. Издание «Кабинет Аспазии» (1815 г.) было ориентировано на публикацию материалов, расширяющих сферу культурных интересов аудитории. В журнале наряду с поэзией печатались публицистические заметки по истории, географии, афоризмы известных мыслителей. И само название свидетельствовало о желании издателей не только развлекать аудиторию посредством чтения, а прежде всего просвещать. Аспазия – имя супруги Перикла, жившей в 470–400 гг. до н. э., отличавшейся умом, знанием философии, литературы, живописи.

«Дамский журнал», выходивший с 1823 по 1833 г., также являлся литературным, в нем превалировали функции развлечения и просвещения.

[24] Журнал для милых. 1804. Ч. 1. С. 2.
[25] К публике // Там же. Ч. 2. № 7. С. 380.
[26] Цит. по: Из печального прошлого // Женское дело. 1910. № 29–30. С. 12.

Писатель и журналист П.И. Шаликов, решивший организовать женский журнал, ставил перед ним следующую цель: «… угодить нежному полу хотя минутным, но приятным чтением», по мнению исследователя С.В. Денисенко, редактор «связывал успех просвещения с прогрессом литературного вкуса в светском обществе»[27], что и мотивировало структуру издания: в нем действовали разделы «Литература», «Критика», «Мода».

Князю П.И. Шаликову удалось разработать концепцию женского издания, которое не ограничивалось бы единичной, развлекательной функцией. Совмещение различных тематических направлений (литература, литературная критика, мода) обеспечило удовлетворение информационных интересов читательского сегмента и, как следствие, продолжительность работы журнала.

В 1850 г. А.О. Ишимова, известная российская детская писательница, открыла журнал «Лучи» (1850–1860 гг.), адресованный юным читательницам. Редактор издания занималась педагогической деятельностью, выпускала журнал для девочек «Звездочка», потому хорошо была знакома с проблемами отечественного женского образования – в стране развивалась домашняя форма обучения. В новом журнале были выделены отделы словесности (проза и поэзия), науки и библиографии и «Смесь» (советы по рукоделию и домоводству). Введение раздела науки было новшеством для женской прессы, тем самым А.О. Ишимова попыталась решить проблему нехватки учебной литературы для женской аудитории. Женский журнал стал использоваться с целью обучения, в нем размещались материалы, знакомящие со школьными дисциплинами (например, статьи «Составные части цветов», «Как произошла химия», «Несколько подробностей об экспедиции сэра Джона Франклина», «Общий взгляд на вселенную», «Шиллер» и др.).

На последующее становление отечественной женской периодики оказали влияние такие процессы, как развитие женского образования, инициация женской общественной и профессиональной деятельности, организация женского движения. Обозначенные события привлекли к себе внимание общественности. Под влиянием данных событий отставной артиллерист В.А. Кремпин, решивший заняться журналистско-издательской деятельностью, открывает женский журнал, с помощью которого он намеревается внести собственный вклад в развитие женского образования.

Литературно-общественное издание «Рассвет» (1859–1862 гг.) включило в себя несколько разделов: словесности, исторический и землеописательный, естествознания, изящных искусств, педагогики и библиографии, которые, по замыслу издателя, оптимально способствовали реализации главной цели журнала – повышению уровня образования юных читательниц: «… на рассвете нового дня для России, подлетает гений к спящей русской женщине и будит ее, указывая на тот путь, по которому она долж-

[27] Денисенко С.В. «Дамский журнал» // Пушкин в прижизненной критике, 1820–1827. СПб, 1996. С. 479–480. URL: http://feb-web.ru/feb/pushkin/critics/vpk/vpk-479-.htm.

на идти, чтобы сделаться гражданкою и приготовить себя к высокому долгу, – быть воспитательницею нового поколения»[28]. То есть В.А. Кремпин рассматривал необходимость улучшения женского образования лишь в рамках реализации женщиной природной функции – материнства.

Несмотря на то что В.А. Кремпин ограничивал задачи женского образования, в журнале ему удалось развить образовательное направление до такой степени, что материалы издания стали использоваться в учебном процессе мужских гимназий.

В 1866 г. открылся литературно-общественный журнал «Женский вестник» (1866–1868 гг.)**,** его редакция, которую представляли Н. Мессарош, Н. Благовещенский, А. Шеллер, поддерживала идеи женского движения и выступала за формирование системы женского образования и расширение сферы женского труда, планировала посредством издания влиять на развитие отечественного женского вопроса. В журнале выделилось два раздела: художественный и «Современное обозрение», то есть предполагалось размещать публицистические материалы, в которых бы затрагивались актуальные проблемы соотечественниц. Но заявленная программа не была реализована в полном объеме, цензура препятствовала выходу статей, в которых рассматривались социально острые темы. Сам журнал не смог привлечь к чтению массовую женскую аудиторию. Тем самым издание продемонстрировало свою несостоятельность в качестве периодического издания: обозначенная функциональная направленность не согласовывалась с интересами той аудитории, к которой обращались издатели.

В таких изданиях как «Друг женщин» (1882–1884 гг.), «Женское дело» (1898–1900 гг.), «На помощь матерям» (1894–1904 гг.), также совмещались функции информирования аудитории об изменениях, касающихся роли женщины в социуме, о развитии отечественного феминизма, культурного просвещения аудитории.

В системе женских журналов, помимо литературно-общественных изданий, были представлены и женские журналы мод, домоводства, рукоделий и литературы. Первый женский модный журнал стал издаваться в России в 1816 г., «Модный вестник» выходил с подзаголовком «Журнал мод, мебелей и литературы» (открывшийся в 1791 г. журнал «Магазин английских, французских и немецких новых мод» был адресован как мужской, так и женской аудитории). Данный тип изданий пользовался популярностью, выходили журналы «Ваза» (1831–1884 гг.), «Русская хозяйка» (1861–1862 гг.), «Модный магазин» (1862–1883 гг.), «Русский базар» (1863–1866 гг.), «Новый русский базар» (1867–1894 гг.), «Модный свет» (1868–1883 гг.), «Вестник моды» (1885–1916 гг.), «Венский шик» (1899–1908 гг.), «Модный курьер» (1900–1910 гг.), «Иллюстрированный журнал белья и рукоделия» (1901–1907 гг.) и др. Журналы ориентировались на интересы широкой аудитории, предлагали материалы развлекательного (про-

[28] Кремпин В. От редакции // Рассвет. 1859. Т. 1. С. 2.

за, поэзия), информационно-просветительского (сообщения о жизни известных женщин, развитии женского вопроса, распространении женского образования и труда) и обучающего характера (советы по домоводству, рукоделию, выкройки модных нарядов).

В начале XX в. были организованы женские журналы с превалирующими пропагандистскими и организаторскими функциями. Политизация общества способствовала изменению положения женщины в обществе и ее взглядов. Развитие феминистского движения привело к появлению феминистских периодических изданий – «Женского вестника» (1904–1917 гг.) и «Союза женщин» (1907–1909 гг.). Журнал «Женский вестник» взял на себя задачу формирования теоретической программы отечественного женского движения, ведения агитации за установление равноправия мужчины и женщины в семье, обществе, содействия объединению женского населения с целью улучшения положения представительниц различных социальных сословий[29] и др. Аналогичные задачи разрабатывались и редакцией журнала «Союз женщин», однако из-за возникших внутри коллектива идейных разногласий издание ограничивалось информированием о развитии феминистского движения.

В 1914 г. появился журнал ЦК РСДРП «Работница», в подзаголовке которого сообщалось, что издание «ставит себе целью всестороннюю защиту интересов женского рабочего движения». На его страницах велась агитационно-пропагандистская деятельность, направленная на привлечение рабочих женщин в ряды социал-демократического движения.

Коммерциализация СМИ в начале прошлого столетия приводит к формированию коммерческих моделей периодики. Возникает целый ряд массовых женских литературно-общественных изданий, которые эффективно реализовывают несколько функций: информационную, развлекательную, культурно-просветительскую и рекламную. Журналы «Женщина» (1907–1917 гг.), «Женское дело» (1910–1916 гг.), «Журнал для женщин» (1914–1917 гг.) и др. обращались к женщине-гражданке, домашней хозяйке, проявлявшим интерес и к общественным преобразованиям, и к семейно-бытовым вопросам. Журналы объединяли различные тематические направления: литература, мода, домоводство, рукоделия, общественная жизнь и др. Редакции занимались коммерческой деятельностью – размещали в изданиях рекламу. Существовали специальные рекламные страницы, где публиковались коммерческие объявления.

Женская пресса советского периода представляла одно из структурных звеньев партийной печати, что обусловило ее функциональные особенности. Создание общественно-политических женских журналов мотивировалось необходимостью проведения агитационной и пропагандистской работы среди массового населения. Женский журнал должен был стать тем инструментом, который позволил бы эффективно проводить политическое воспитание советских женщин, привлекать их к трудовой и

[29] От редакции // Женский вестник. 1904. № 1. С. 1–2.

общественной деятельности, а также информировать о важнейших политических, экономических и социально-культурных событиях в обществе. Изначально предполагалось, что женская пресса в Советском Союзе будет явлением временным, она выполнит задачи по политическому перевоспитанию женской аудитории, после чего прекратит деятельность, а женское население будет приобщено к чтению массовой политической прессы, в которой не будет проводиться разграничение аудитории на основании гендерного признака: «Женская печать не имеет задач, принципиально отличных от общей нашей партийно-советской печати, и ставит себе целью приближение отсталой массы женщин путем особого подхода к пониманию общей печати. Женская печать – переходная подготовительная ступень для привлечения женской массы к пользованию общей печатью»[30]. Однако эффективная деятельность женской периодики и ее востребованность в гендерной аудитории явились основными причинами того, что женская пресса продолжила свою работу.

В 1920 г. начал выходить журнал «Коммунистка», в 1922 г. была открыта «Крестьянка», в 1923 г. возобновился выпуск «Работницы». Цель «Крестьянки» была обозначена, как «агитация среди крестьянок, пропаганда коммунистических идей, внедрение в сознание крестьянок знаний, необходимых в их повседневной жизни и работе»[31]; журнал «Работница» был направлен на «организацию сопротивления женского пролетариата против тлетворного влияния мелкобуржуазной стихии»[32], что подразумевало содействие активному участию работниц в восстановлении и строительстве производства и в установлении мирового коммунистического сообщества. Цели изданий регулировались постановлениями партии, направленными на координирование деятельности среди женских масс (например, «О рабочей печати. Постановление Оргбюро ЦК РКП (б), 1924 г.», «Об очередных задачах партии по работе среди работниц и крестьянок. Постановление Оргбюро ЦК ВКП (б), 1926 г.», «Об обслуживании печатью женских трудящихся масс. Постановление ЦК ВКП (б) 1927 г.» и др.).

К концу 1920-х гг. в стране выходило 18 женских изданий общим тиражом более миллиона экземпляров. Издания, которые не соответствовали функциям партийной советской печати, были закрыты: в 1926 г. приостановили свою деятельность «Журнал для женщин» и «Журнал для хозяек», а в 1930 г. – «Женский журнал» (1926–1930 гг.).

Система советской женской прессы была сформирована к началу 1930-х гг. Периодика получила массовое распространение, ее тиражи росли, тематика изданий отражала актуальные задачи, которые ставились советским правительством. Вклад женской прессы в изменение образа жизни женского населения был очевиден: женщины были задействованы в общественных и политических структурах. Количество женских профессио-

[30] Шестакова Е. Подвергнуть контролю масс // Коммунистка. 1929. № 8. С. 15.
[31] Крестьянка. 1922. № 1. С. 1.
[32] Всегда с вами. С. 52.

нальных кадров увеличивалось. Женская периодика сыграла значительную роль в ликвидации неграмотности, популяризации профессиональной деятельности и образования, в организации соцсоревнований, колхозном строительстве и других общественно-политических процессах.

Однако темы, интересные данному аудиторному сегменту в силу его природного назначения (женщина-мать, хозяйка), остались в ряду «мало популярных», не освещались и проблемы женской аудитории в личной, семейной жизни, что вело к информационному дисбалансу в женских СМИ. На первоначальном этапе своего развития советские женские журналы отказались от публикации сведений по домоводству, материалы по медицине, педагогике занимали последние страницы изданий. Потом они были включены в программы изданий.

Реформация общества в период перестройки привела к изменению моделей женских изданий. Журналы стали размещать публикации, посвященные межличностным отношениям, приступили к разработке развлекательного направления, появились многочисленные рубрики по домоводству, детские разделы, информация о жизни и творчестве «звезд».

В 1987 г. в Советском Союзе стал выходить журнал «Бурда моден», представленный одноименным советско-германским предприятием. Появление журнала «немецких домохозяек» вызвало широкий интерес и показало, что массовую женскую аудиторию волнуют темы, связанные с вопросами моды, косметики, кулинарии, рукоделия. Отсутствие в стране изданий подобного типа объясняло успех «Бурды», ни в одной из стран мира, где издавался журнал, он не был столь популярным.

В 1990-е гг. начался процесс типологической модификации системы женской прессы. Организация медийного рынка способствовала появлению новых типов прессы, изменению ее типологических характеристик. В роли издателей женских журналов выступили издательские коллективы, коммерческие компании. В стране начали выходить версии международных женских изданий. Старейшие женские журналы «Работница», «Крестьянка» трансформировались в издания для женщины и ее семьи.

Цели и задачи женских журналов стали всецело определяться читательскими интересами: личная жизнь женщины, улучшение ее здоровья и настроения, ведение домашнего хозяйства, воспитание детей, взаимоотношения полов – авторы женских изданий стали обращаться преимущественно к темам, связанным с индивидуальным миром женщины, ее внутрисемейным бытом. Удовлетворение информационных запросов аудитории, напрямую взаимосвязанных с функциями женщины-жены, матери, хозяйки, стало представлять один из главных критериев успешной деятельности женской периодики.

В начале нового тысячелетия в системе женских журналов утверждаются следующие типы изданий: семейно-бытовые («Домашний очаг», «Лиза»), элитарные («Cosmopolitan», «Vogue»), для женщин с невысоким достатком («Даша», «Наташа»), литературные («Караван историй»), для де-

вушек («Elle girl», «Joy»), для матерей («Лиза. Мой ребенок», «Самая. Мама, это я!»), посвященные женскому здоровью («Женское здоровье», «Красота & здоровье»), религиозные («Славянка», «Мусульманка»), национальные («Нана», «Сююмбике»), профессиональные («Медицинская сестра», «Хороший секретарь»), специализированные по интересам («Elle декор», «Лиза. Мой уютный дом», «Лиза. Приятного аппетита!»).

Массовые женские журналы превратились в экономически эффективный сегмент медийной отрасли. В 2011 г. в рейтинге «Топ-20 ежемесячных журналов по аудитории одного номера», составленном «TNS Россия», фигурировало 7 наименований женских периодических изданий: «Cosmopolitan», «Караван историй», «Burda», «Лиза. Добрые советы» и др.[33]. Женская пресса является лидером издательского рынка, она собирает наиболее многочисленную аудиторию.

Массовые женские журналы реализуют концепцию, базирующуюся на принципах функционирования массовой медиасреды, ключевыми критериями которой являются следующие факторы: направленность на развлечение, консультирование, рекламирование сферы потребления; ограниченность тематическими компонентами «стиль жизнь», «жизнь известных личностей», «домашний быт», «развлечения». Функционально-целевое назначение массовых женских изданий сводится к обеспечению субъективных аудиторных интересов, формируемых стремлением читательского сегмента к приобретению знаний, сведений, позволяющих реализовать цели в личной, бытовой среде.

Характеризуя читательскую аудиторию, редакция журнала «Cosmopolitan» обращает внимание на факт ее финансовой обеспеченности: «…самая большая аудитория, обладающая при этом максимально возможным доходом»[34]. Издатели «Glamour» отмечают, что более половины их читателей обладают доходом «выше среднего» (53,1 %)[35]. Редакция журнала «Elle» считает, что 57 % ее аудитории – материально независимые женщины и девушки[36]. Акцентирование внимания именно на материальном достатке напрямую взаимосвязано с непосредственной деятельностью массовой женской прессы, размещающей рекламу определенных категорий товаров, обеспечивая себе тем самым приток финансовых средств. По данным «TNS Media Intelligence», именно женские журналы лидируют по доходам от рекламы, в 2011 г. их прибыль от данного вида деятельности составила 6 598 млн руб. (динамика роста рассматриваемого показателя по сравнению с 2010 г. составила 10,3 %)[37].

Интегрирование рекламной коммуникации в модель массового женского журнала повлияло на изменение его типологических характери-

[33] Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2012. 88 с.

[34] Cosmopolitan. Медиакит-2013. М., 2013. С. 6.

[35] Glamour. Аудитория // Conde Nast Россия. 2012. URL: http://www.condenast.ru/portfolio/magazines/glamour/circulation/.

[36] Elle. Медиакит-2012. М., 2012. 60 с. С. 27.

[37] Российская периодическая печать. Состояние, …

стик: целевую направленность, структуру, оформление. Структура издания трансформировалась таким образом, что информация коммерческого характера перестала диссонировать с основным тематическим содержанием, они стали взаимодополнять друг друга. Например, такие постоянные разделы журнала «Cosmopolitan», как «Cosmo shopping», «Перед зеркалом», «Путешествие», «Мода и красота», «Твое здоровье», рассчитаны на публикации коммерческого характера.

Перечень товарных категорий, рекламируемых женскими изданиями, довольно широкий. В докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать» (2012 г.) указано 27 товарных групп, обеспечивающих рекламные доходы центральной прессе. Структурно-тематические особенности массового женского журнала позволяют представлять все указанные категории (например, автомобили, аудио-, видеотехнику, бытовую технику, детские товары, мебель, медицинские товары, одежду, парфюмерию и др.), что и обеспечивает ему в конечном результате максимальные объемы прибыли.

Редакция журнала «Elle» считает, что 44 % читателей выбирают их издание из-за рекламы, которая в нем содержится[38]. Издатели «Glamour» называют свою читательницу «шопоголик», поясняя, что 57,7 % их аудитории покупают товары один раз в месяц либо чаще, 16,69 % совершают спонтанные покупки понравившихся в журнале вещей[39]. Аналогичного мнения придерживаются и редакции других массовых женских журналов – рекламируемая в изданиях продукция помогает читателям ориентироваться в сфере массового потребления.

Следовательно, на современном этапе массовые женские журналы выступают в роли связующего звена между рынком товаров и услуг и читателями, которые являются потенциальными покупателями и потребителями. Реализуя рекламную функцию, женские периодические издания способствуют сбыту рекламируемой продукции и одновременно оказывают влияние на свою читательскую аудиторию, а именно: мотивируют спрос на товары и услуги, формируют внешний имидж, определяют тенденции поведения.

Изменение моделей массовых женских журналов и превращение их в рекламные издания за рубежом стало происходить еще в 60-е гг. XX в. Именно тогда обозначилось увеличение уровня доходов населения, что позволило совершать покупки товаров, не являющихся предметами первой необходимости, но которые определяли статус их владельцев. Происходило оформление потребительского поведения населения. И СМИ в данном случае стали выполнять роль информационных каналов, распространяющих потребительские концепции.

[38] Elle. Медиакит-2012 ...
[39] Glamour. Аудитория ...

Ж. Бодрийяр, разработавший концепцию деятельности массового потребительского общества, причисляет рекламу к СМИ, выражая тем самым мысль, что средства массовой информации ориентированы, главным образом, на реализацию рекламной функции: «… реклама является, может быть, самым примечательным средством массовой информации нашей эпохи. Так же как, говоря о таком-то предмете или такой-то марке, она, фактически, говорит о всех предметах или о целой вселенной предметов и марок, точно так же она метит через каждого из потребителей во всех других и в каждого через всех других, имитируя, таким образом, потребительскую тотальность»[40].

По мнению Ж. Липовецкого, на протяжении XX в. изменились представления о женской красоте и способах приближения к ней, а также функции красоты: женщины стали использовать внешность для достижения личных целей. Женская пресса же превратилась в средство распространения представлений о красоте: «…женская пресса приобрела огромную силу влияния на женщин. Она широко распространила увлечение модой, способствовала резкому увеличению количества косметических товаров и содействовала тому, что внешность стала важным аспектом женской идентичности для огромного числа женщин»[41]. То есть массовый женский журнал превратился в издание, которое рекомендует аудитории, что покупать, как выглядеть для того, чтобы проще было реализовать жизненные планы.

На современном этапе отмечается несоответствие репрезентируемых в женской прессе моделей поведения социальной действительности. Женские журналы ориентируют женщин на приближение к стандартам красоты, создание семейной формы отношений, достижение внутренней гармонии через обретение определенных товаров и услуг, что на практике не является гарантом самодостаточности и удовлетворенности бытием.

Массовые женские издания не рассчитаны на все женское население, они выявляют читательские группы по фактору финансовой обеспеченности (о чем говорилось выше), возрасту (преимущественно обращаются к женщинам до 40 лет, так как именно эта гендерная группа заинтересована в получении рекомендаций по формированию имиджа и стиля жизни), территории проживания (тираж массовых женских журналов распространяется в крупных городах, именно там проживает их аудитория, которая приобретает рекламируемые товары и услуги).

Как было отмечено ранее, в России представлено несколько типов женской прессы, некоторые из них не связывают свою деятельность с рекламой. Например, религиозные женские периодические издания.

---

[40] Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006. URL: http://www.gramotey.com/?open_file=1269069069#TOC_id751381.

[41] Липовецкий Ж. Третья женщина. СПб., 2003. 512 с. // Библиотека Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/lipov/05.php.

В 2006 г. директор издательства «Ковчег», главный редактор «Общенационального русского журнала» С.В. Тимченко приступил к изданию женского православного журнала «Славянка». Модель издания объединяет в себе два направления: первое связано с функциями и обязанностями женщины в доме, семье, в связи с чем в издании публикуются советы и рекомендации по домоводству, воспитанию детей; второе отражает православную тематику.

В 2009 г. начал работу женский исламский журнал «Мусульманка». Основная цель издания – предоставить аудитории российских мусульманок информацию об исламе и об их жизни в обществе. Таким образом, редакция журнала изначально не стала ограничивать тематику религиозной сферой. Философия журнала заключается в освещении тем религии в сочетании с «легкой информацией»[42], к которой авторы издания относят познавательные, исторические, медицинские и другие материалы.

В стране представлена группа национальных женских журналов. Например, в Чечне выходит женский журнал «Нана». Потребность функционирования женского журнала на территории Чеченской Республики была мотивирована социально-политическими и культурными факторами.

Идея об организации журнала возникла в 2003 г., в этом году была утверждена новая Конституция республики, согласно которой Чечня стала субъектом Российской Федерации. Задача формирования позитивного имиджа республики была возложена на чеченские СМИ, в том числе и на женское издание. Перед редакцией журнала «Нана» была поставлена задача усиления национального образа республики. Данная задача остается актуальной и на современном этапе: «Одной из основных задач журнала была и остается апология рода нохчи, ибо без твердой, осознанной уверенности в непоколебимости и истинности нравственных начал этноса не может быть речи о будущности нации как таковой. Защищенные честь и достоинство нации – один из “китов” национальной гордости, а значит и дальнейшего процветания»[43].

Учредителем литературно-художественного и социально-культурологического женского журнала «Нана» является Министерство Чеченской Республики по внешним связям, национальной политике, печати и информации. Ежемесячное иллюстрированное издание выходит тиражом 2000 экз. (в изданиях за 2012 г. в выходных сведениях указаны следующие показатели: периодичность – один раз в два месяца, тираж – 1000 экз.). В связи с чем возникает вопрос: достаточный ли тираж у издания? Для сравнения: модный глянцевый журнал Чеченской Республики «Rumors» выходит тиражом 10 000 экз. Однако «Rumors» является массовым изданием, информирует об изменениях в сферах массовой культуры, что обеспечивает

[42] Мусульманка в глянце. Интервью с А. Рамазановым, руководителем проекта «Мусульманка» // IslamNews.Ru. 26 октября 2009. URL: http://www.islamnews.ru/news-20992.html.

[43] Дорогие друзья! Из обращения редакции журнала «Нана» к читателям // Нана. URL: http://www.nana-journal.ru/component/content/.

интерес читательской аудитории к его контенту и заинтересованность рекламодателей в сотрудничестве. Содержание журнала «Нана» отличается насыщенностью информацией социально-политического и культурного характера, что сужает его аудиторию, однако в число его читателей входят именно те граждане, которые проявляют к ней непосредственный интерес.

Модель журнала «Нана» качественно отличается от модели массового журнала, что отражается и в его функциональной направленности, и в структуре, и в оформлении. В модель журнала не включены разделы, посвященные семейно-бытовым, хозяйственным вопросам, в нем не рассматриваются темы моды и формирования внешнего имиджа, что соответствует позиции издателей: женщина «вправе быть в курсе не только последних веяний мировой моды или кулинарных изысков, но и большой политики – всего, что определяет вектор дальнейшего развития нашего общества». То есть редакция взяла на себя задачи освещать те стороны жизни современной чеченской женщины, которые не рассматриваются массовыми СМИ, – «весь спектр проблем, стоящих перед чеченской женщиной»: «Назначение женского журнала в том, думается, и состоит, чтобы помочь нашей женщине самовыразиться, не таясь поведать о том, что волнует ее и ее детей, в полный голос сказать о своих проблемах, сообща найти пути возрождения нации, восстановить утраченную связь времен»[44].

Таким образом, можно заключить, что женская пресса является информационно-коммуникативным средством, позволяющим реализовывать различные функции и оказывать влияние на аудиторию. Превалирование функций в модели женского издания определяется состоянием социума, его социально-экономическим, политическим, культурным положением, которое оказывает влияние на роль женщины в обществе и трансформирует модели ее поведения. Женская пресса отражает обозначенные изменения и конструирует посредством контента популярные гендерные форматы. Количественное преобладание на современном этапе массовых женских журналов, способствующих утверждению потребительских настроений аудитории, является результатом деятельности массового общества и популяризации массовой культуры.

[44] Там же.

Первые женские журналы и их аудитория

В России первые журналы «для дам» появились более двухсот лет назад. Они адресовывались женам и дочерям высокопоставленных чиновников. Издатели с большим уважением относились к своим читательницам, что показывалось в изданиях. Редактор и издатель первого женского журнала «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» (1779 г.) называл их «прекрасным полом», авторы «Журнала для милых» (1804 г.) – «богоподобными созданиями», в «Кабинете Аспазии» (1815 г.) о читательницах писали, как о «первом украшении государств просвещенных», в журнале «Лучи» (1855 г.) – как о воплощении небесного в земном и т. д. Надо сразу оговориться, что первые журналы для женщин были литературными, в них помещались стихи, баллады, элегии, эпиграммы, повести. Невысокий уровень полиграфии еще не позволял заполнить страницы качественным иллюстративным материалом, тем не менее отдельные литографии, помещенные в женских журналах конца XVIII – начала XIX вв., помогают сделать заключение о критериях женственности, женской красоты. Представления о характеристиках женской аудитории помогали формировать и литературные произведения. Так, «Модное ежемесячное издание» отдавало предпочтение красоте душевной:

«…сказка учит нас, что мы себя теряем,
Коль нам премудрости невнятен будет глас,
И, прелестьми пленясь, на душу не взираем»[45].

В журнале, который учредил известный издатель и журналист Н.И. Новиков, «идеальная» женщина показывалась как «прелестная простота» с многочисленными добродетелями: она была честной, проявляла уважение к окружающим, ценила Россию – говорила на русском языке, знала традиции, историю и культуру страны. Журнал проповедовал принципы добра и чувства меры, морали и нравственности, что, по мнению издателя, делало женщину по-настоящему привлекательной. Духовная красота противопоставлялась внешней, которая подвержена модным и временным изменениям:

«Красавицам смешно, старуха коль ворчит:
Не смейтесь! Время вас ко старости примчит.
Все то, что мило в вас, прелестно и приятно,
Исчезнет, пропадет и будет невозвратно»[46].

Однако не все издания осуществляли морально-нравственное воспитание читательской аудитории. «Журнал для милых» писал о женских «слабостях» (хитрости, коварстве, лести и т. д.), поощрял их и восхвалял женскую красоту. Все женские интересы связывались с миром любовных переживаний, от которых издание старалось уберечь читательниц, и даже опубликовало шуточный совет: «Страдания души по ровной части с сердечным чувствованием истереть на плите нелицемерности и смоча надеж-

[45] Модное ежемесячное издание. 1779. Февраль. С. 215.
[46] Совет молодым красавицам // Там же. С. 223.

дою сделать пилюли в три золотника, принимать каждую минуту и запивать терпением»[47]. Таким образом, на страницах «Журнала для милых» формировался образ светской красавицы, мечтательницы, любительницы сентиментального чтения.

В «Кабинете Аспазии» женский идеал составляли добродетель, дружба и любовь.

Обложку «Дамского журнала» (1823 г.) украшало изображение женщины, находящейся в окружении ангелов, читающих ей, играющих на лире, причесывающих ее волосы, держащих зеркало перед ее глазами и т. д., – женский журнал видел свою цель в просвещении аудитории, в публикации произведений, приятных и интересных читательницам, для издания не был характерен назидательный тон, в нем печатались стихи, любовные повести и романы, затем к ним добавились описания путешествий.

Журналы мод учитывали вкусы широкой читательской аудитории. Для домохозяек и рукодельниц издавалась пресса по домоводству. Издатели настолько заботились об увеличении числа своих подписчиц, что постоянным читательницам высылали подарки – домашние энциклопедии, платки, броши и т. д.

Таким образом, отношение авторов и издателей женских журналов к аудитории мотивировалось общими тенденциями развития гендерных моделей в социуме. Женщина реализовывала природные функции, усилилась эстетическая составляющая ее образа, что находило отображение в периодических изданиях.

Образ женщины-современницы в русских журналах XIX в.

Сегодня женщины составляют почти половину трудоспособного населения. Трудно представить, но еще каких-нибудь 150 лет назад самым активным представительницам слабого пола пришлось изрядно потрудиться, чтобы доказать, что женщина-врач, юрист или экономист – не заоблачные фантазии, а реальная действительность недалекого будущего. Но прежде чем победа была одержана, а к мнению жен и матерей стали прислушиваться не только в их семьях, но и в стенах учебных и государственных учреждений, женщина пережила немало. Страницы журналов той поры являются лучшими свидетелями ее жизненных исканий.

Может показаться невероятным, но в России основоположниками феминизма были мужчины. Они первыми выступили с предложением расширить права соотечественниц. Все началось с того, что русский врач Н.И. Пирогов в одном из изданий поместил весьма нелестный отзыв о своих современницах: «Молодость влечет их [женщин] к суете. Воспитание делает куклу. Опыт жизни родит притворство» («Морской сборник». 1856). Его слова

[47] Рецепт для страждущих // Журнал для милых. 1804. Ч. II. № 8–9. С. 180.

были подобны грому средь ясного неба. На протяжении столетий человечество слагало хвалебные оды в честь восхитительной и совершенной женщины. Она же восторженно слушала дифирамбы в свой адрес, читала романы и журналы, воспевавшие ее красоту. И вдруг в сентиментальной идиллии была поставлена точка. На шаткую сцену стремительной истории вступал новый идеал – женщины образованной, самостоятельной, независимой.

Что же заставило Н.И. Пирогова, а вслед за ним и сотни других мужских умов подвергнуть критике любимый всеми образ дамы, публично заявить о ее недостатках? Заокеанский ветер доносил вести об успехах зарубежных современниц в обучении и науках. В России же количество женщин, открыто проявлявших свои таланты, творческие способности, было ограниченным – писательницами и переводчицами становились единицы, общество к ним относилось настороженно. А само женское образование как таковое отсутствовало. Частные пансионы и домашние учителя давали знания весьма поверхностные и уделяли внимание в основном словесности, музыке, танцам, рукоделию, европейским языкам, то есть всему тому, что помогало обратить на себя внимание в свете. О науках «серьезных» барышни представления не имели.

Предложение о расширении женского образования было встречено с недоумением. «Чадолюбивые» родители, как писал Н. Добролюбов, негодовали: «Но к чему девочкам образование, скажите на милость. К чему?.. На государственной службе они ведь не состоят, а если и состоят, так чинов не получают… Карьера же их известно чем составляется – хорошеньким личиком, французским разговором и всего больше приданым» («Русский вестник». 1858). Мнения разделились. Сторонники перемен настаивали: малообразованная мать не даст достойного воспитания подрастающему поколению. В жизни ее интересуют балы и светские развлечения, в погоне за новыми ощущениями на модные платья и украшения тратятся целые состояния. Однообразный домашний быт ей скучен, душевно изматывает и тяготит. И все силы, энергия, ум, которые могли быть полезны государству, растрачиваются попусту.

Данная тема стала настолько популярной, что издатели, выпускавшие прессу, считали своим долгом публиковать статьи о «женском вопросе». А вышедший в отставку военный артиллерист В.А. Кремпин, решивший посвятить себя журналистике, под влиянием модных идей открыл специальный журнал для юных читательниц. Ведь именно им предстояло стать теми «духовно развитыми особами», о которых так спорили ученые мужи. В первом номере издания В.А. Кремпин писал, что женщина должна быть «не только украшением общества, но и главным двигателем его ко всему доброму». Но сначала ее надо «разбудить», отвлечь от бесплодной жизни, от пагубных привычек, разъяснить, что она – не только мать и жена, но еще и гражданка своего Отечества, и тогда для женщины начнется новый день («Рассвет». 1859). В журнале с символичным названием «Рассвет» В.А. Кремпин помещал материалы по литературоведению, истории,

географии, физике и другим наукам. Сейчас подобное издание удивило бы многих, но тогда это был единственный способ знакомить женскую молодежную аудиторию с теми предметами, которые им не преподавали.

Именно в «Рассвете» началась публицистическая деятельность известного русского критика Д.И. Писарева. То, что он стал сотрудничать с женским журналом, оказалось чистой случайностью – молодой литератор искал работу, которую ему и предоставили в редакции «Рассвета». Идея женской эмансипации настолько заинтересовала его, что он стал одним из ярких теоретиков и основоположников отечественного феминизма. На страницах «Рассвета» Писарев защищал женщин от критики журналистов и литераторов, обвинявших их в том, что «они не любят науки, равнодушны к интересам своего развития, обожают своих учителей, начинают кокетничать чуть не с пеленок, и, достигши шестнадцатилетнего возраста, норовят выйти замуж за кого попало», а став матерями, «плохо воспитывают … занимаются маринованием грибов». Он отчасти соглашался с тем, что русские женщины ничего не умеют, ничему не обучены, но виноваты в этом, по его мнению, были именно мужчины. Ведь именно они «дирижируют оркестром общественного мнения», взяли в свои руки бразды правления, устанавливают правила и нормы, а женщине же оставили лишь домашние дела. В своем доме она может скромно наслаждаться личной «половиной семейного счастья». Выход из создавшейся ситуации, по мнению Писарева, был прост: надо разрешить женщине изучать различные науки и работать.

Защитники «домашней» женщины, наоборот, уверяли, что учеба и труд пагубно отразятся на слабом женском организме. От чрезмерных занятий «прекрасные дамы» подурнеют, физически ослабнут, потеряют женственность. В итоге произойдет «вырождение будущих поколений». На что Писарев писал: «Трудолюбие не поведет к дурному, не извратит, не засушит любящих сил души, в трудолюбии заключается надежный залог семейного счастья» («Рассвет». 1859).

А что же женщины? Они не остались безучастными к разгоревшимся дискуссиям, инициированным прессой. Хотя сами в них еще не принимали активного участия (женщин-журналистов было очень мало), но собственным примером доказывали свою причастность к общественной жизни: организовывали народные и воскресные школы, артели, устраивали благотворительные акции. С 1858 г. начался прием в женские гимназии, а через год первые студентки стали посещать лекции в крупнейших университетах страны. Состоятельные родители отправляли дочерей на обучение за границу. Пресса постоянно публиковала сообщения об успехах женщин: «В Петербурге открылось “Общество для пособия бедным женщинам”»; «В цюрихском университете выдержала экзамен на степень доктора медицины Н.П. Суслова» («Женский вестник». 1867); «Высочайшим повелением разрешено допускать женщин-телеграфисток к исполнению обязанностей по почтовой части»; «В Петербурге образовалась женская артельная живописная по фарфору мастерская, устроенная бывшими ученицами училища рисования»; «Высшие жен-

ские курсы с каждым годом дают большее число русских ученых-женщин, из которых некоторые выдаются особенно своею ученостью и необыкновенными способностями и дарованиями, так что они остаются при курсах в качестве… профессоров» («Новый русский базар». 1875).

Отмечались случаи, когда представительницы прекрасного пола выражали протест патриархальным нормам довольно экстравагантным способом. О таких примерах писало «Женское образование»: «Нарядились они чуть не в мужской костюм, остригли волосы, закрыли глаза синими очками, усвоили угловатость манер, стали говорить какою-то длинною речью с напускным цинизмом. Многим родителям оставалось только ужасаться и оплакивать участь своих несчастных дочерей» (1876). Подобные казусы пугали настороженных граждан. А консервативные ораторы использовали их в собственных интересах и уверяли публику, что это и есть обещанные плоды эмансипации, губящие хрупкие женские души.

Споры о природной предрасположенности женщин к наукам и общественному труду не утихали вплоть до конца века. Так, авторы «Женского вестника» писали: «Мы признаем в женщине способность заниматься всем тем, чем занимаются мужчины, и потому думаем, что нет никаких женских работ, а есть общечеловеческие» (1866). В журнале «Женское образование» была помещена статья с несколько иным мнением: «…женские индивидуумы никогда не смогут достичь той высоты развития, как мужские…». А все потому, что «мозг мужчины на 66 гр. тяжелее женского», полушария более развиты, этим и объясняется женская «повышенная чувствительность, впечатлительность, склонность к тихой деятельности в замкнутой сфере, а не к публичному проявлению своих способностей». Особенности женской психологии позволяют дамам работать лишь в медицине, педагогике, торговле, искусстве (1876). И действительно, профессии учительницы и гувернантки были самыми популярными среди отважившихся вести самостоятельный образ жизни, не быть зависимыми от мужа, семьи.

Признав право женщин на труд, издания не настаивали на том, что он обязателен для всех. Общественная работа лишь разнообразит жизнь. Основным же назначением женщины остается материнство и воспитание детей. Вышеназванный журнал писал: «… это дело может исключить всякий другой общественный труд, потому что приготовление для государства нового гражданина или гражданки дело уже само по себе великое» (1877).

Технический прогресс оказал влияние на форму семьи и ее функции. Ее уклад, формировавшийся на протяжении столетий, разрушался. «Добрые тетушки», «экономки», «няньки», «мамки» остались не у дел – им больше не надо было вести многочисленные домашние дела: молоть муку, печь хлеб, шить одежду и штопать белье. Все это теперь успешно производили фабрики и заводы. Распространялась практика открытия детских садов. Главе многочисленного семейства было не под силу заботиться обо всех домочадцах. И, чтобы прокормить себя, женщинам и девушкам ничего больше не оставалось, как покидать отцовский дом и отправляться на

поиски работы. Они были нацелены на поиски лучшей доли. Но работодатели их не ждали: управляющие и распорядители встречали неприветливо. Мест горничных, поварих на всех не хватало, а привыкшие к домашнему труду женщины больше ничего не умели. Барышни, получившие домашнее образование, рассчитывали получить место гувернантки либо учительницы, но желающих учительствовать было так много, а их познания в науках – настолько бедны, что им предлагали лишь должности с мизерными окладами: «…плата так жалка, что кажется невероятным, чтобы нашлись охотницы, но они находятся и живут, покуда хватит сил», – писало «Женское образование» (1888).

Постепенно перечень специальностей, доступных женщинам, увеличивался, открывались различные ремесленные школы и специальные курсы. Но ни профессиональных прав, ни специальных льгот устраивавшимся на работу не предоставляли. Ситуация практически не изменилась и в начале XX в.: «Как ни тяжелы и несправедливы условия прохождения службы на правительственном телеграфе и в почтовых учреждениях, но … пока … телеграфистка признана чиновником с правами государственной службы с правом на пенсию, – сообщал журнал «Женское дело», – … в других казенных учреждениях ... ни пенсии за выслугу лет, ни какого-либо обеспечения за продолжительную службу» (1910). А местные чиновники самовольно ужесточали требования, выдвигаемые к работающим женщинам. Например, «…председатель Старицкой земской управы А. Бухмейер разослал учащимся в земских школах циркуляр, по существу своему запрещающий учительницам выходить замуж. Причиной нежелательности замужних учительниц служит интерес школьного дела, т. к. беременная, кормящая и нянчащая детей женщина не в состоянии исполнять свои учительские обязанности» («Женское дело». 1910).

Но не всем удавалось найти работу. Издания сообщали, что безвыходность ситуации толкает многих «хорошеньких девушек» к той черте, за которой они теряют свое достоинство – начинают торговать собой.

Авторы журналов с тревогой писали о снижении нравов в обществе. Их пугало и появление новой формы семейных взаимоотношений – гражданского брака. Он стал довольно популярным в 60-е гг. XIX в.: семейные пары разъезжались, чтобы образовать новые союзы, но уже без церковной регистрации. Постепенно с гражданским браком стали свыкаться. Наибольшей популярностью он пользовался в интеллигентской среде. Мужчины и женщины настолько прониклись идеями личностной свободы и равенства, что с легкостью жертвовали своими чувствами ради счастья супруга (супруги). Иногда под крышей одного дома жили одновременно как бывший муж, так и настоящий. Описание подобного любовного треугольника можно найти в хрестоматийном романе Н.Г. Чернышевского «Что делать?». Примечательно, что автор не выдумал описанную ситуацию – она случилась в его жизни.

Количество законных браков снижалось, и виной тому была не только мода на гражданские отношения. Журнал «Женское образование» писал: «…увеличение внешних удобств в виде общественных помещений, клубов и т. п., возможность удовлетворять даже мелочные потребности вне дома, что прежде было немыслимо, все это делает удобною холостую жизнь, побуждает мужчин избегать брака. Сверх того свобода нравов делает легко доступным женское общество, а возрастающая страсть к роскоши требует значительных средств для «приличного» поддержания семейной обстановки» (1876). По мнению издания, была еще одна немаловажная причина, ведущая к снижению популярности семейных отношений. Женщины, самостоятельно зарабатывавшие, с большей ответственностью стали подходить к выбору спутника жизни, теперь они задавали себе вопросы: «…что такое представляет собой именно этот избранник моего сердца? Какая у него задача в жизни? Каков он, как человек и как гражданин?» (1878).

Счастлива ли была женщина XIX века? Об этом авторы изданий не писали. Одно бесспорно – женщина искала свое место в социальной структуре общества. Искала в работе, науке, семье. И успехи, пусть непостоянные, уже ее радовали.

Реализация гендерной идентичности и разнообразия на страницах отечественной женской прессы начала XX в.

Историческое изучение женской прессы является одним из методов восстановления исторической действительности, представлений о жизни, быте, интересах женского общества. В начале XX в. отечественная женская периодика получает массовое распространение, количественный рост женских периодических изданий на данном историческом этапе объясняется изменением развития системы СМИ и модификацией характеристик гендерной аудитории. Отечественные женские журналы обозначенного периода являются малоизученными в научной среде[48], вследствие чего обозначается необходимость их исследования, анализа типологических концепций, тематического контента, гендерного дискурса. Целью данной статьи является рассмотрение механизмов реализации гендерной идентичности в женской прессе, издававшейся в период 1904–1917 гг., выявление характера и причин трансформации гендерных моделей, отражаемых указанной периодикой, описание вариативности феминных образов, создаваемых прессой. Проблемно-тематический анализ контента женских изданий позволяет рассматривать как общие тенденции и направления гендерной идентификации, так и ее детали, что является одним из способов дополне-

[48] См.: Айвазова С. Русские женщины в лабиринте равноправия. Очерки политической теории и истории. М., 1998 // Библио-Центр сайта OWL. URL: http://www.owl.ru/win/books/rw/index.htm; Симонова О.А. Журнал «Женская жизнь» (1914–1916): библиографический указатель // Новый филологический вестник. 2007. Т. 4. № 1. С. 219–251, Т. 5. № 2. С. 274–281; Её же. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов.

ния знаний, представлений об отечественной женской истории, женском движении, образовании, истории семьи, быта, моды, литературы.

В начале XX в. формируются новые представления о роли женщины в обществе, ее возможностях, интересах. Происходит рост численности женских образовательных учреждений, распространяется женский прецессионный труд. Обострение социально-политических отношений активизирует участие женщин в политических, общественных процессах, усиливает внимание феминной группы к преобразованиям общества. Как следствие, в концепции женского образа развиваются следующие характеристики: инициативность, образованность, социально-экономическая, политическая информированность.

Наблюдается трансформация классической гендерной модели[49], в частности, претерпевают изменения следующие ее установки: сфера деятельности феминной аудитории больше не ограничивается семейно-бытовым пространством; функциональные обязанности женской группы расширяются за счет превращения женщины в активного участника профессиональной, общественной деятельности. Констатация модификации общественного отношения к женскому населению фиксируется в медийном пространстве, меняется сущностное содержание феминных репрезентаций в прессе: отображается роль и инициативность женщин в социальной, образовательной, культурной, семейной сферах. Сохраняются такие приоритетные аспекты гендерной модели поведения, как форма семьи, брачные отношения, ролевые функции женщины, связанные с ведением домашнего хозяйства, воспитанием детей; следовательно, остается востребованной информация о межличностных отношениях, педагогике, домоводстве, рукоделии, моде, уходе за внешностью. Исходя из рассматриваемых культурных направлений конструирования гендерной модели и формируются функциональные, типологические, проблемно-тематические характеристики отечественных женских журналов.

Информационные интересы гендерного адресата, являющиеся одним из ключевых параметров в типологической модели женского журнала, мотивируют ориентирование редакций периодических изданий на освещение событий, явлений, актуальных для читательской аудитории, публикацию сведений, интересных и полезных в общественной жизни и быту современницы. Женская пресса, реализуя информационно-коммуникативный процесс, способствует проведению гендерной идентификации. Медийная информация, адресованная феминной аудитории, дифференцируемая на тематические, жанровые категории, характеризуется определенной целевой направленностью; она помогает адресату получить необходимые данные, способствующие повышению его информационной осведомленности, культурному просвещению, образованию, релаксации. Посредством ознакомления с социальными ситуациями, частными случаями из жизни жен-

[49] Надолинская Л.Н. Конструирование гендерного дискурса и стратегии гендерного партнерства: автореф. дис. … д-ра филос. наук. Ростов н/Д, 2008. 51 с.

щин, выступающих в качестве героинь публикаций, феминная аудитория определяет собственные гендерные стратегии поведения. Таким образом, создание представлений о гендерных моделях, ассоциирование собственного «я» с определенным объектом происходит в процессе потребления индивидом гендерного дискурсивного содержания.

В своей массе женские журналы рассматриваемого периода были рассчитаны на широкую читательскую аудиторию – домашних хозяек. Под определением «домашняя хозяйка» подразумевалась женщина, которая руководила домашним хозяйством либо лично занималась его ведением, профессиональная занятость не освобождала ее от домашне-бытовых обязанностей. Коммерциализация периодической печати приводит к организации и развитию моделей периодики, адресованных широкому читательскому сегменту, в частности, в концепции изданий утверждаются следующие элементы: публикация материалов, соответствующих интересам массовой аудитории, размещение информации практического характера, увеличение роли оформления. Женская пресса трансформируется из изданий, адресованных узкому, элитарному кругу читателей, в прессу, учитывающую информационные потребности различных слоев женского населения.

На широкий читательский круг были рассчитаны массовые женские литературно-общественные журналы («Женщина» (1907–1917), «Дамский мир» (1907–1917), «Женское дело» (1910–1918), «Журнал для хозяек» (1912–1918), «Мир женщины» (1912–1917), «Журнал для женщин» (1914–1918)). Издания публиковали информацию о домоводстве, моде, здоровье, что интересовало массовый аудиторный сегмент и обеспечивало спрос на печатную продукцию. Выпускались издания мод, домоводства и рукоделий, также адресованные массовой аудитории («Ворт» (1905–1913), «Домашняя портниха» (1906–1908), «Парижанка» (1908–1910), «Женский мир» (1909–1911), «Белье и вышивки» (1909–1916), «Моды для всех» (1910–1914) и др.). Массовые издания стали размещать на «рекламных» страницах информацию коммерческого характера, что значительно повышало степень их экономической эффективности.

Кроме массовой женской периодики были организованы феминистские издания, адресованные участницам женского движения, а также представителям интеллигентских кругов, интересовавшимся вопросами феминизма («Женский вестник» (1904–1917), «Союз женщин» (1907–1909)). Выходило политическое издание для рабочих женщин «Работница», организованное ЦК РСДРП в 1914 г.

Социально-политическая действительность расширила проблемно-тематический фон массовой женской прессы, наряду с описанием семейно-бытовых картин издания стали размещать информацию о политических событиях в стране, о развитии женского движения, женской общественной деятельности. Неслучайно О.А. Симонова рассматривает издание «Женская жизнь», обращавшееся к массовой аудитории, как «массовое умеренно фе-

министское»[50]. Пресса формирует образ гражданки, которая одновременно является матерью семейства, женой. Совмещение современницей природных функций с общественными ведет к расширению программ изданий.

Для женской прессы начала XX в. было характерным изложение программных концепций в обращениях к читателям. Например, редакция журнала «Мир женщины» сформулировала цели периодического органа следующим образом: «Предпринимая издание нашего журнала, мы думаем, что самое его название “Мир женщины” уже достаточно говорит о том, какие задачи мы себе ставим. На страницах нашего журнала мы хотим осветить со всех сторон жизнь современной женщины, ее деятельность на арене общественной жизни, ее завоевания и стремления в этой области, проследить ту сложную и ответственную роль, которая выпадает на долю всякой женщины»[51]. В письме к читателям определяются следующие аспекты концепции издания: функции журнала – информирование о важнейших событиях в жизни современницы, консультирование домашних хозяек, матерей, жен по вопросам, возникающим непосредственно в их личной, семейной, домашней жизни («отклик на все ее запросы и стремления»), жанровые особенности – информационные, аналитические, художественные и художественно-публицистические материалы («беллетристические произведения, научно-популярные статьи»).

«Журнал для хозяек» был учрежден А.В. Лобановым в 1912 г., через год издание стало называться «Журнал для хозяек и женская жизнь». По мнению издателя, первоначальное название не соответствовало аудиторной и функциональной направленности журнала, т. к. издание не ограничивалось освещением женских интересов, определенных домашне-семейными рамками, одной из основных его целей стало «разностороннее освещение женской жизни, как личной, так и общественной во всех ее проявлениях. …путем достижения нашей цели является развитие самодеятельности у женщин-хозяек, указание путей и способов приложения их сил»[52].

В «Журнале для женщин», редактором которого являлся Х.Т. Цветков, наблюдалось координирование функций и тематики журнала в соответствии с социальными преобразованиями и изменениями в жизни современницы. По мнению редакции, «женщине, выступившей на путь самостоятельности» необходима информационная поддержка, в связи с чем издание стало публиковать материалы о возможностях применения женского профессионального труда, преимуществах и недостатках его использования, профессиях, становящихся популярными среди женщин[53].

Анализ рассматриваемой женской прессы позволяет выделить в тематическом контенте несколько тематических сфер: женское движение,

---

[50] Симонова О.А. Журнал «Женская жизнь (1914–1916) … // Т. 4. № 1. С. 219–251, Т. 5. № 2. С. 274–281; Её же. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов.

[51] От редакции // Мир женщины. 1912. № 1. С. 1.

[52] От редакции // Журнал для хозяек и женская жизнь. 1914. № 1. С. 1.

[53] Женщина на пути к самостоятельности // Журнал для женщин. 1915. № 6. С. 8.

профессиональный труд, образование женщин, культура, быт, семья, мода. Совмещение обозначенных тематических групп позволяло представить аудитории гармоничный образ современницы.

Женское движение, инициировавшееся в России во второй половине XIX в., в начале XX в. получает новое направление: помимо культурно-благотворительной деятельности, борьбы за расширение сферы женского труда и получения права на образование российские феминистки стали выступать за предоставление женщинам политических прав. Массовая женская пресса публикует многочисленные сообщения об активизации женской деятельности, открытии женских обществ, организаций (например, «В Петербурге учреждается новое женское общество под названием "Общество охранения прав женщин". Общество имеет целью поднять интерес к вопросу о правовом положении женщин путем устройства лекций, собраний, библиотек, читален, печатания книг, брошюр, периодических изданий»[54], «В Москве состоялось учредительное собрание общества мусульманских женщин»[55]), отчеты о прохождении женских съездов и конференций, акций.

Примечательным является тот факт, что издания освещали важные информационные события в динамике. Например, в 1914 г. женская пресса внимательно следила за подготовкой к проведению Международного женского дня: «В Москве и Петербурге в этот день во всех профессиональных и культурно-просветительских организациях будут устроены лекции по женскому вопросу, будут прочтены доклады о положении трудящейся женщины. В женском дне примут участие не только работницы, но и все женщины, стремящиеся к освобождению и равноправию», – сообщало своим читателям издание «Журнал для хозяек и женская жизнь»[56]. Однако намеченное празднование не состоялось, и в разделе «Хроника» указанного журнала появилось информационное сообщение: «Все подготовительные работы оказались бесполезными: собрания не были разрешены. Не разрешены были также лекции по женскому вопросу»[57].

Вопрос о расширении сферы женского труда являлся одним из актуальных в информационной политике отечественной женской прессы, хотя данная информация имела практическую значимость лишь для определенной части феминной группы – женщин, заинтересованных в получении рабочего места и улучшении условий женского профессионального труда. По справедливому замечанию автора «Журнала для хозяек и женской жизни» А. Динского, «женщины высших и средних слоев общества, обеспеченные независимыми средствами или заработком мужей и отцов, не испытывают необходимости трудиться… Число же убежденных сторонниц женского во-

[54] Хроника «Женского дела» // Женское дело. 1914. № 10. С. 17.
[55] Новое общество // Там же. 1910. № 1. С. 15.
[56] Д' Альг М.А. Женский день // Журнал для хозяек и женская жизнь. 1914. № 4. С. 23.
[57] Женский день в Петербурге // Там же. № 6. С. 27

проса пополняется исключительно интеллигентными труженицами»[58]. Тем не менее массовые издания публиковали информационные сообщения и аналитические материалы, посвященные изменениям в женском профессиональном секторе (например, публикации «Несбывшиеся надежды», «Женщина-продавщица», «Женщина-врач», «Учительница сельская и городская» («Журнал для женщин». 1913. № 5; 1915. № 9, 14, 20)).

Массовая женская пресса не дифференцировалась на группы, рассчитанные на читательниц различных сословий, в периодике публиковалась информация, адресованная представительницам различных социальных кругов. Но женщины из рабочей среды не входили в число потенциальных читателей женских журналов (большая часть из них не владела грамотой), однако пресса размещала информацию о работницах. Например, «Женское дело» опубликовало сообщение о массовом отравлении работниц фабрики резиновой мануфактуры «Треугольник» в Петербурге, статью о положении работниц «Женщина на фабрике» (1914. № 7; 1910. № 5).

Значительное количество публикаций, посвященных женщинам из рабоче-крестьянской среды, вышло в «Женском вестнике», что делалось с целью привлечения внимания общественности к их низкому уровню жизни, росту заболеваемости, детской смертности. В первом номере издания (1904 г.) редакция сообщила, что намеревается постоянно размещать материалы о простых женщинах: «…обратить внимание не только на необходимость улучшения положения интеллигентных женщин, но и женщин простого звания … первые должны прийти на помощь последним. Положение женщин низшего класса часто бывает в высшей степени тяжко и безысходно. А отсутствие образования и условий жизни лишают их возможности самостоятельно бороться за свои человеческие права»[59]. Таким образом, авторы журнала (в частности, его редактор М.И. Покровская, являвшаяся по специальности врачом) склонялись к мнению, что отечественные феминистки должны были бороться за права рабочих женщин. В 1905 г. издание выступило с инициативой организации женской партии, в 1906 г. была учреждена «Женская прогрессивная партия», журнал превратился в ее политический орган.

Особенностью материалов о работницах, крестьянках, выходивших в «Женском вестнике», является использование статистических данных, этот прием усиливал эффект эмоционального воздействия на аудиторию, помогал конкретизировать описываемые явления («… на 1 595 666 рабочих мужчин приходится 723 913 работниц-женщин, то есть почти половина… И несмотря на эти числа, специалисты по хлопчатобумажной промышленности говорят, что у нас наблюдается недостаток женских сил, и мы видим, что большие мануфактуры стремятся пополнить нужный комплект работниц подростками; но я думаю о последнем факте, как о желании промышленников-капиталистов под “шумок войны” эксплуатировать более

[58] Динской А. Женское движение // Там же. № 1. С. 21.
[59] От редакции // Женский вестник. 1904. № 1. С. 1–2.

дешевый труд подростков»[60]; «Исследователи разных губерний России… почти единогласно отмечают, что среди массы обращавшихся к врачам женщин находили громадный процент, иногда до 91 % разных форм женских болезней, таких тяжелых, о каких в городах не имеют и понятия»[61].

Сфера женского образования в начале XX в. расширилась, как отметил журнал «Мир женщины» со ссылкой на данные Министерства народного просвещения, «за семь лет (1905–1912 гг.) высших учебных заведений было открыто в России в пять раз больше, чем за все 30–35 лет существования этих учебных заведений ... В 1907–8 учебном году в Петрограде и Москве число слушательниц насчитывалось 5 343, а в 1911–12 учебном году число это уже поднялось до 11 391. Во всех же 19 высших женских учебных заведениях России число слушательниц считалось в этом году 21 173»[62]. Вследствие чего тема образования являлась популярной в женских изданиях, публиковались сообщения об открытии новых женских учебных заведений, успехах женщин в образовании, материалы об обсуждении вопросов официального введения высшего женского образования и всеобщего обучения («Министерство Народного Просвещения отклонило ходатайство Лиги равноправности женщин – допустить женщин в университет наравне с мужчинами, без всяких ограничений. …вопрос о всеобщем обучении одинаково важен для мужчин и для женщин. Придавая огромное государственное значение вопросу о всеобщем обязательном обучении, считаем его вопросом политическим, так как только у развитого народа могут быть прочны правовые условия жизни»[63]).

В процессе освещения женской общественной и благотворительной деятельности издания сообщали о проведенных акциях, рассказывали о женщинах, занимавшихся благотворительной и общественной работой. Так, «Журнал для женщин» поместил материал о С.И. Бабыч, являвшейся попечительницей Кубанской общины сестер милосердия[64], в «Дамском мире» в 1914 г. вышла заметка о Е.Н. Тихомировой, пожертвовавшей «обществу доставления средств педагогическим курсам 100,000 рублей и участок земли около здания педагогических курсов для постройки общежития для слушательниц курсов»[65]. В журнале «Женская жизнь» вышла публикация «Деятельницы Москвы», посвященная благотворительной акции жительниц г. Москвы, которые организовали сбор одежды и денег в помощь пострадавшим в войне, а примой-балериной Большого театра А.М. Балашовой был открыт лазарет в ее личной квартире (1914. № 1).

Редакции изданий рассматривали сферы, в которых мог бы быть задействован женский общественный труд, в частности, констатируется отсутствие порядка, антисанитария в домах, во дворах, на улицах городов:

[60] Русанов Ив.Ю. Женский труд в современной жизни России // Мир женщины. 1915. № 2. С. 7.
[61] Щепкина Е. Труд и здоровье крестьянки // Союз женщин. 1909. № 1. С. 14–15.
[62] Попов И. Высшее женское образование // Мир женщины. 1916. № 6. С. 1.
[63] Там же.
[64] Знак отличия жены генерала Бабыча // Журнал для женщин. 1915. № 1. С. 11.
[65] Пожертвование Е.Н. Тихомировой // Дамский мир. 1914. № 12. С. 27.

«Наши жилища грязны и не эстетичны. Наша обстановка шаблонна и безвкусна»[66]; «До сих пор санитария игнорировалась русскими образованными женщинами. Но русские женщины жаждут общественной деятельности, а в санитарии они найдут широкое применение своих сил и знаний»[67].

Культурно-просветительская функция женских журналов реализовывалась в результате публикации информационных сообщений, отчетов, рецензий на спектакли, концерты, литературные произведения (Б. Рунт «Скорбная улыбка» (рецензия на сборник стихов А. Ахматовой «Четки»), О. Огинская «О поэзии Анны Ахматовой» («Женское дело». 1914. № 9, 10), А. Матова «Новая опера Ипполитова-Иванова», «Патриотические концерты солистки Его Величества М.И. Горленко-Долиной», Маар «Школа Айседоры Дункан» («Дамский мир». 1914. № 3, 6, 10) и др.). В журналах действовали специальные разделы «Музыка», «Новости музыкальной жизни», «Литературный альбом», «Театральный альбом», «Театр и музыка», «Библиография», публиковались проза и поэзия.

Публикации о женщинах, проявивших себя в различных сферах общественно-политической, культурной жизни, размещавшиеся в женских журналах рассматриваемого периода, реализовывали несколько функций: знакомили с выдающимися женщинами, примерами их деятельности, меняли представления аудитории о возможностях женского населения, ориентировали читательниц на определенную деятельность (общественную, культурную, образовательную и др.). На современном этапе данный информационный материал дополняет биографические описания жизни российских женщин, интерес к судьбе которых обозначился в конце XIX – начале XX в. Например, историки продолжают собирать сведения о семье и потомках казненного в 1918 г. атамана Кубанского казачьего войска М.П. Бабыча[68]. Его жена С.И. Бабыч в 1919 г. покинула Россию и проживала в Лондоне. Героиня публикаций женской прессы, о которой упоминалось выше, известная оперная певица М.И. Горленко-Долина эмигрировала после революции во Францию. Балерина А.М. Балашова, жена миллионера А.К. Ушакова, в 1922 г. уехала во Францию, где открыла балетную школу, продолжала заниматься благотворительностью.

Личная жизнь женщины начала XX в. характеризуется значительными изменениями. Инициативность и самостоятельность части феминной аудитории, общественное обсуждение изменения роли женщины приводят к трансформации ее жизненных устремлений и духовных исканий. Личная жизнь современницы становится предметом общественных дискуссий. Профессиональная деятельность женщин вносит коррективы в ее личную жизнь, случаи ограничения семейных интересов работодателями обсуждаются прессой. В 1905 г. в «Женском вестнике» вышла заметка об устранении дискриминационного отношения к женщинам, работавшим на теле-

[66] Д'Альг М.А. Искусство, красота и повседневная жизнь // Журнал для хозяек. 1916. № 3. С. 22.

[67] Покровская М.И. Необходимость женского труда в России // Женский вестник. 1904. № 2. С. 36.

[68] Корсакова Н.А. Благотворительная деятельность дворянской семьи Бабыч на Кубани в конце XIX – начале XX века // Юга.ру. 7.05.04. URL: http://www.yuga.ru/articles/society/4362.htm.

графе: «Служащим женщинам-телеграфисткам в Петербургском телеграфе дано разрешение выходить замуж за кого они хотят. До сего времени женщины-телеграфистки имели право выходить замуж только за телеграфских чиновников, делалось это в целях сохранения телеграфской тайны»[69].

Женская пресса практиковала открытие специальных рубрик, рассматривавших письма женщин с вопросами личного характера. Рубрики вели авторы, известные аудитории по псевдонимам Принцесса Греза, Продавщица фиалок, Игрушечная маркиза. Тематика писем сводилась к обсуждению взаимоотношений между мужчиной и женщиной («Сколько сотен писем я получаю с отчаянными, страстными жалобами на нестерпимые муки любви без взаимности»[70], – отмечала в беседе с читательницами «Дамского мира» Игрушечная маркиза), семейных конфликтов, ухода за внешностью, т. е. женщины, писавшие в редакции журналов, хотели получить ответы на вопросы, связанные с их личными переживаниями.

Под псевдонимом Принцесса Греза в «Журнале для женщин» работала писательница Анна Мар (настоящее фамилия Левшина). Самым известным и неодиозным произведением автора стал выпущенный в 1916 г. роман «Женщина на кресте», который был негативно оценен критикой за присутствие в нем эротических, лесбийских и даже садомазохистских мотивов, что не было характерно для литературного мира данного периода и не соответствовало общественным представлениям о поведении женщины. Но были и положительные отзывы о романе, В. Дорошевич писал А. Мар следующее: «Так тонко и изящно говорить о таких рискованных вещах! Для этого надо очень тонко мыслить. Прошу вас принять моё поздравление с таким умным, интересным, тонким, сильным, дерзким и изящным по форме произведением»[71]. Одобрила произведение и читательская аудитория, тираж издания был распродан за несколько дней.

В своих ответах на письма читательниц А. Мар давала советы, которые не отражали стереотипных суждений о женской скромности и покорности. «Но почему бы вам не писать, дорогая Аличка? Конечно, пишите. Из-за опоздания известий от N не приходите в отчаяние. Почта может быть не аккуратна»[72], – рекомендовала писательница автору письма Аличке, сомневавшейся в том, могла ли она проявить инициативу и написать мужчине первой. Анна Мар покончила жизнь самоубийством в 1917 г., в женских журналах вышли некрологи с сообщением о трагической гибели писательницы, одной из версий добровольного ухода из жизни молодой женщины (Анне Мар был 31 год) считается несложившаяся личная жизнь, сложные отношения с близкими, неудачи в творческой деятельности.

Значительный объем номера массового женского журнала занимала информация о домоводстве, кулинарии, уходе за внешностью. Журналы

---

[69] Известия и факты, касающиеся женщин // Женский вестник. 1905. № 7. С. 222.

[70] Беседы Игрушечной маркизы // Дамский мир. 1914. № 7. С. 26–27.

[71] Цит. по: Окунь М. Анна Мар: женщина на кресте // Черепаха на острове. Художественно-публицистический журнал Марии Ольшанской. URL: http://www.marie-olshansky.ru/smo/anna-mar.shtml.

[72] Ответы Принцессы Грезы // Журнал для женщин. 1915. № 2. С. 11.

размещали кулинарные рецепты и меню на неделю для всей семьи (меню могли публиковаться в двух вариантах: для обеспеченных семей и семей с более скромным достатком), советы по оформлению интерьера, совершению покупок, обучали женщин различным видам рукоделия. Так, журнал «Дамский мир» в 1915 г. предлагал читательницам изготовить самостоятельно подарки для мужчин: ящичек для папирос, туалетных мелочей, бумажник, визитницу; для женщин: шкатулки для драгоценностей, ридикюли, рамки для фотографий (№ 2). На Рождество издание рекомендовало выбрать следующие подарки: драгоценности (золотые лорнет с часами, часы-браслет, украшенные бриллиантами), «изящные» подарки: веер, куклу на чайник и др.

Издания печатали советы по уходу за внешностью, читательниц интересовали вопросы, касавшиеся продления молодости, обретения идеальной внешности (например, «Испытанное средство быстро пополнеть», «Красота и здоровье. Косметические рецепты» (уничтожение кругов под глазами, средство против трещин губ и др.), «Японский рецепт долголетия», «Гигиена волос» («Дамский мир». 1914. № 8; 1915. № 10, 9)).

В модных отделах были представлены фасоны одежды, как правило, разработанные специально для данных журналов. Некоторые из изданий сотрудничали с иностранными модельерами и художниками. Так, в журнале «Дамская мода» в 1912 г. публиковались рисунки, выполненные художником, модельером и стилистом Эрте (1892–1990). Эрте – псевдоним, под которым работал и стал знаменитым художник российского происхождения Роман Петрович Тыртов. В 1912 г. он переехал в Париж, в возрасте двадцати двух лет заключил контракт с изданием «Harper's Bazaar», для которого изготовил 250 обложек. Эрте сотрудничал также с «Vogue», «Cosmopolitan». Позже он занялся изготовлением сценических костюмов для эстрадных театров, разработкой моделей одежды и рисунков для ткани, скульптурой.

Издания информировали аудиторию о модных тенденциях. Некоторые из модных новинок авторами журналов оценивались скептически, например, в 1914 г. «Дамский мир» сообщил о необычных модных направлениях: «За границей появились разноцветные парики, гармонирующие с тоном платья. Сообразно с их цветом подбирается также и грим, являющийся в данном случае необходимостью, так как естественное, ненамазанное лицо выглядит под такими зелеными, красными, лиловыми париками – маской. За последнее время, между прочим, в Москве входят в моду стриженые волосы»[73].

Таким образом, женская пресса начала XX в. может быть использована в качестве источника по изучению женской истории, быта, семьи. Социально-политические условия формирования гендерного медийного дискурса вели к расширению гендерной аудитории, разработке нескольких проблемно-тематических полей, акцентированию внимания на масштабных явлениях и событиях, а также к описанию частных случаев из жизни

[73] Московская хроника // Дамский мир. 1914. № 1. С. 13.

современниц, деталей быта, интерьера. Пресса, принявшая активное участие в отражении модификации гендерных моделей, формировании популярных гендерных образов, осветила многоаспектную жизнь женщины дореволюционного периода, проявлявшуюся в сферах общественной деятельности, образования, домашнего хозяйства, воспитания детей, моды, личного мира. В центре внимания женских журналов были представительницы всех российских сословий, обобщенные образы проецировались в процессе описания фактов, событий из жизни конкретных женщин, что позволяет выявлять в журналистском дискурсе определенные гендерные форматы и детали образа жизни феминной аудитории.

Первая мировая война в освещении российской женской прессы начала XX в.

Женские журналы, издававшиеся в период с 1914 по 1917 г., представляют обширную источниковедческую базу для изучения роли женщины в Первой мировой войне, влияния военных событий на общественную и частную жизнь женского населения. По мнению П.П. Щербинина, пресса периода Первой мировой войны оперативно освещала изменения в образе жизни женского населения[74]. Что касается женской прессы, то данный тип периодики в рассматриваемый исторический период характеризовался социально-политической активностью. Авторы женских журналов следили за военными событиями, отражали модификацию деятельности женского населения, что меняло проблемно-тематические характеристики изданий, вело к появлению новых разделов и рубрик. Кроме того, редакции женских журналов инициировали общественную деятельность женской аудитории в помощь русской армии, солдатским семьям.

Отечественная женская пресса в начале XX в. представляла собой элемент массовой периодики, не дифференцированный на сословно-аудиторные группы, соответствующий широким информационным потребностям гендерной аудитории, активно участвующий в ее идентификации. Проблемно-тематический спектр женских периодических изданий определялся социально-политическими, экономическими, культурными трансформациями общества. Распространение женского образования, активизация женской общественной и профессиональной деятельности, популяризация женского движения вели к изменениям ментальных, гендерных характеристик феминной аудитории. Редакции журналов определяли концепции функционирования изданий с учетом эволюционных процессов в обществе, изменявшихся ролей женской аудитории, вследствие чего тематика журналов затрагивала различные сферы жизни современницы: политику, экономику, образование, общественную, профессиональную дея-

[74] Щербинин П.П. Военный фактор в повседневной жизни русской женщины в XVIII – начале XX в.: дис. … д-ра ист. наук. М., 2005. 489 с.

тельность, быт, домашнее хозяйство, моду и др. Начало войны оказалось тем информационным событием, которое было отмечено женскими изданиями, независимо от их социально-культурной и политической направленности, как историческое явление, последствия которого отразятся на состоянии русского общества, женщине, семье.

В августе 1914 г. женские журналы вышли с сообщениями о начале войны: «Кровавая година» («Женское дело». № 15), «Война» («Журнал для хозяек и женская жизнь». № 16; «Дамский мир». № 8). Редакция издания «Дамский мир» сообщила читательницам, что ее сотрудники узнали о начале войны, когда номер уже готовился к печати («в последнюю минуту нами получено сообщение»), информация о чрезвычайном событии была опубликована, в ней редакционный коллектив дал оценку последствиям военных действий с позиции возможного расширения женских занятий и инициативы: «Вот то благородное поприще, на котором каждая жаждущая деятельности женщина найдет достойное применение своей энергии»[75]. Примечательно, что женская пресса начала века активно поддерживала требования предоставления женщинам права на труд и образование, исходя из чего начало войны расценивалось периодикой как начало нового этапа в жизни русских женщин, которые будут оказывать помощь армии, заботиться о своих семьях, займут освободившиеся рабочие места. «Война совершила в так называемом “женском вопросе” переворот, благодаря которому женщина сразу почти вплотную подошла к заветной цели своих стремлений и почувствовала себя равноправным товарищем мужчины», – писал «Журнал для женщин» в 1915 г., когда уже стали заметными изменения в жизни женского населения[76]. Однако постепенно тяготы военного периода ослабляли восторженно-патриотический настрой изданий, так, автор «Женского вестника» А. Мансветов предположил, что если бы женщины участвовали в государственном устройстве наравне с мужчинами, то воинственность народов удалось бы уменьшить и войны, как следствие, удалось бы избежать: «Я никогда не поверю, что все немки с радостью посылают своих сыновей и мужей на войну»[77].

Редакции изданий проявили активность в процессе организации женского труда в помощь военнослужащим: печатали обращения, письма, объявления общин сестер милосердия, лазаретов, различных обществ с просьбой присылать вещи, а также жертвовать средства на нужды армии. «Дамский мир» поместил выкройки военных курток, рубашек, халатов, его авторы разъясняли, что можно отправлять в действующую армию и как упаковывать посылки. Редакция издания «Журнал для хозяек и женская жизнь» организовала в своих закройных мастерских пошив белья для раненых, материал был приобретен на средства издателя (1914 г.). Журнал «Женский вестник» выступил с предложением открытия кооперативных

[75] Война // Дамский мир. 1914. № 8. С. 35.
[76] Все для войны // Журнал для женщин. 1915. № 20. С. 1.
[77] Мансветов А. Равноправие и война // Женский вестник. 1915. № 2. С. 35.

столовых, что частично решило бы проблемы женщин в условиях дороговизны и дефицита продуктов питания (1915 г.).

Сообщения о военных действиях стали регулярными в женской периодике, выходили публикации с постоянными названиями «Война», «Женщина и война». Редакция издания «Журнал для хозяек и женская жизнь» посчитала, что для освещения событий, вызванных началом войны, необходимо специальное издание – был открыт журнал «Женская жизнь», при этом «Журнал для хозяек» продолжил свою деятельность, в нем также публиковалась информация об изменениях в стране и жизни женщины.

Тематический анализ публикаций, посвященных Первой мировой войне, вышедших в женских журналах, позволяет выделить несколько ключевых направлений в ее описании. Во-первых, журналисты освещали ход самой войны: в информационных обзорах, отчетах сообщалось о результатах боевых действий, печатались фронтовые письма. По мнению издателей женской периодики, материалы военной тематики способствовали воспитанию патриотических настроений в женской аудиторной среде («Нечего доказывать, что и женщина вплетена в жизнь страны, и что от нее также требуется сознательное отношение»[78]). Пресса информировала о непосредственном участии женщин в боевых действиях, так, в 1915 г. журнал «Женский вестник» писал: сестра милосердия Костицына спасла полковника Ш., Александра Ивановна Широхова переоделась в мужскую одежду и ушла на фронт, более трех месяцев никто не подозревал, что вместе с солдатами сражается девушка (№ 1) и др.

Во-вторых, значительное внимание уделялось описанию содействия женского населения русской армии. Российским обществом были продемонстрированы различные формы помощи фронту. Женская пресса освещала как коллективные благотворительные акции, так и действия частных лиц. В начале войны периодика информировала о сборе пожертвований в помощь фронту, заготовке продуктов питания: в г. Москве было собрано теплой одежды, белья и продуктов питания на два миллиона рублей («Женская жизнь». 1914. № 4); артистка Александринского театра В.В. Пушкарева-Котляревская награждена Георгиевской медалью 4-й степени за помощь, оказанную российской армии, – артистка лично отвозила на передовые позиции собранные ею подарки («Женский вестник». 1915. № 9); сельскохозяйственные курсы устроили сушку плодов и овощей для раненых («Женская жизнь». 1914. № 4) и т. д. Примечательно, что В.В. Пушкарева-Котляревская, о которой писал «Женский вестник», являлась членом Русского женского взаимно-благотворительного общества и кружка «Помощь семьям защитников родины», ею был организован частный летучий (подвижный) питательный перевязочный отряд Красного креста (1913–1915). Женской прессой была отмечена благотворительная деятельность солистки императорского театра М.И. Горленко-Долиной: «… чуткой душой откликнулась на нужды войны. Она предприняла ряд грандиоз-

[78] Итоги войны // Женская жизнь. 1914. № 1. С. 2.

ных концертов в пользу “Общества повсеместной помощи пострадавшим на войне солдатам и их семьям”»[79]. «Патриотические концерты» певицы проходили с 1914 по 1916 г., сборы с первого концерта составили 4 тыс. руб., впоследствии полученные средства перечислялись санитарным поездам, госпиталям, приютам. За заслуги перед Отечеством М.И. Горленко-Долина получила от имени императора браслет, усыпанный бриллиантами, и прибавку к пенсии в 1000 руб.[80].

Женщины изготавливали материалы, одежду для лазаретов, госпиталей, медицинских санчастей: участницы общедворянской организации г. Москвы сшили белья «на 20 санитарных поездов» («Женская жизнь». 1914. № 3); Московское центральное бюро помощи пострадавшим организовало снабжение швейными машинами женщин, желавших шить белье для раненых («Журнал для женщин». 1915. № 4); ревельская Крестовоздвиженская община сестер милосердия Красного креста заготовила 10 345 штук белья для армии по указу главного управления, сестры милосердия и «местные дамы», участвовавшие в производстве заказа, отказались от оплаты своего труда, 1000 рублей была выслана обратно в г. Петроград («Женский вестник». 1915. № 2).

С первых дней войны женщины включились в организацию лазаретов и госпиталей. Как отмечает В. Ермолов, распространилась практика открытия частных госпиталей, к концу августа 1914 г. в Городскую управу г. Петрограда поступило более двух тысяч заявлений от граждан, пожелавших взять в свои квартиры раненых бойцов[81]. Среди организаторов частных лазаретов были и женщины, так, журнал «Женская жизнь» писал об известной балерине, отдавшей под госпиталь собственную квартиру: «Кто бы мог подумать, что одна из лучших звезд нашего балета Александра Михайловна Балашова будет мыть полы, таскать белье и вообще исполнять черную работу… решила устроить лазарет»[82].

Оказание помощи семьям военнослужащих – еще одна сфера деятельности женских благотворительных организаций и частных лиц. Затяжной характер войны отражался на уровне жизни населения, в первую очередь это касалось солдатских семей. 25 июня 1912 г. был принят закон «О призрении нижних воинских чинов и их семейств», однако размер пособия не покрывал всех расходов семьи, оставшейся без кормильца, к тому же не все солдатки знали о данном законе, следовательно, не обращались в соответствующие инстанции за полагавшейся им помощью[83]. Женские журналы информировали о формах помощи семьям военнослужащих: в г. Петро-

[79] Матова А. Патриотические концерты солистки Его Величества М.И. Горленко-Долиной // Дамский мир. 1914. № 10. С. 5.

[80] Акулович В.И. Н.И. Привалов и солистка Его Величества М.И. Горленко-Долина // Петербургский ансамбль «Скоморохи». URL: http://skomorokhi.narod.ru/art/art8.html.

[81] Ермолов В. Женщины и дети в сражениях Первой мировой войны // История. 2003. № 9. URL: http://his.1september.ru/2003/09/3.htm.

[82] Деятельницы Москвы // Женская жизнь. 1914. № 1. С. 5.

[83] Пушкарева Н.Л., Щербинин П.П. Организация призрения семей нижних чинов в годы Первой мировой войны // Журнал исследований социальной политики. 2005. Т. 3. № 2. С. 147–162.

граде 15 городскими попечительствами до Рождества было выдано 39 687 пайков семьям запасных; в г. Одессе казенные пайки получали 20 тыс. семей; крестьянин Вятской губернии Зарин пожертвовал 9 десятин своей надельной земли для устройства приюта солдатских детей, за которыми будут ухаживать его жена и дочери («Женский вестник». 1915. № 7–8, 12, 2); слушательницы курсов Полторацкой организовали ясли для детей призванных из запаса («Женская жизнь». 1914. № 1); в Глазовском уезде организовано 22 приюта: 5 – московским обществом помощи жертвам войны, остальные – земством, однако, как отмечал «Женский вестник», открытие детских учреждений не проходило гладко из-за нечестного отношения жителей уезда: «Теперь же крестьяне смотрят на ясли, как на барскую затею, от которой можно поживиться»[84].

События Первой мировой войны изменили задачи женского движения. Феминистские организации выступали с инициативой проведения митингов, собраний, посвященных роли женщины в войне: в январе 1915 г. в г. Петрограде Русское женское взаимно-благотворительное общество провело публичное собрание на тему «Женщина и война», издание «Женский вестник» опубликовало произнесенную на нем речь общественной деятельницы А.Н. Шабановой (1915. № 2). «Журнал для женщин» сообщил об открытии в октябре 1915 г. Всероссийского съезда женских организаций на помощь нуждам войны, программа которого была опубликована в издании, планировалось обсуждение следующих вопросов: оказание помощи солдатским семьям, раненым, больным и беженцам, забота о детях беженцев, женщине-крестьянке (1915. № 21).

В-третьих, пресса констатировала широкое включение женского населения в производственную деятельность. В связи с изменением материального положения семей увеличился приток женщин в профессиональную сферу. Их прием на работу упростился по той причине, что в ходе мобилизации освобождались рабочие места. Женские журналы информировали об изменениях в сфере женского труда: жены взятых на фронт кондукторов и вагоновожатых изъявили желание временно заменить своих мужей («Женское дело». 1914. № 15); Министерство путей сообщения признало возможным допустить женщин для работы на речных судах; в г. Самаре женщины начали исполнять обязанности кондукторов на трамвае; в г. Оренбурге городская Дума постановила разрешить женщинам заниматься извозным промыслом; в г. Петрограде открылась биржа труда для рабочих, а в некоторых петроградских городских попечительствах стали действовать посреднические бюро по трудоустройству жен запасных («Женский вестник». 1915. № 9, 5–6). Сообщалось о желании женщин работать в сфере военного производства, в 1914 г. «Журнал для женщин» опубликовал сообщение: «Группа женщин обратилась к председателю

[84] Приюты, ясли в деревнях // Женский вестник. 1915. № 11. С. 197.

московского военно-промышленного комитета с просьбой открыть курсы для обучения женщин изготовлению оружия и боевого снаряжения»[85].

В период войны численность женщин, занятых в производстве, значительно увеличилась: в металлообрабатывающей промышленности и в машиностроении с 1915 по 1917 г. число женщин возросло с 19 до 98 тыс., число сельскохозяйственных работниц увеличилось на 35 %[86]. Женский труд стал применяться в самых разных профессиональных отраслях. Однако, как отмечал в 1915 г. журнал «Мир женщины», на работу стали принимать и несовершеннолетних, что объяснялось дешевизной их труда: «…специалисты по хлопчатобумажной промышленности говорят, что у нас наблюдается недостаток женских сил, и мы видим, что большие мануфактуры стремятся пополнить нужный комплект работниц подростками»[87].

В-четвертых, женская пресса рассматриваемого периода отражала изменения в бытовой жизни российских семей. Отмечался рост цен на продукты: Иванова «К вопросу о дороговизне», М.И. Покровская «Дороговизна и современная цивилизация» («Женский вестник». 1915. № 10, 12), «Влияние войны на вздорожание пищевых продуктов» («Мир женщины». 1915. № 1) и др. В периодике был прокомментирован запрет на продажу спиртного, автор «Женского вестника» Иванова оценила его как «благодетельную меру». В своей статье «Жгучий для всех вопрос» она привела мнения женщин относительно введения обозначенной меры, одна из респонденток призналась, что жизнь ее теперь стала лучше, вследствие чего она выражает сожаление по поводу временности введения запрета: «… боюсь только, как бы война не кончилась»[88]. Военные события инициировали антинемецкие настроения, «Женский вестник» писал, что в 1914 г. перед святками началась кампания, направленная против новогодней елки, «как обычая немецкого» (1915. № 12).

Обязательным элементом в структуре массового женского журнала был раздел моды. После объявления начала войны редакции некоторых изданий выразили сомнение по поводу целесообразности его деятельности. «Женское дело» писало: «Вряд ли кому из наших читательниц придет в голову заботиться о модах, туалетах теперь… Да и при всем желании мы не смогли бы сказать ничего нового из области мод, так как доставка из Франции необходимого товара приостановлена»[89], авторы «Дамского мира» посчитали нужным обосновать продолжение работы модного раздела: «Какая же тут “Хроника моды”? – скажут мои читательницы, – до нее ли теперь?! Правда, жизненные запросы изменились, но… пока что Париж еще не уподобился Вене или Берлину, и жизнь в нем по-прежнему бьёт ключом»[90]. Издания продолжили публикацию модных обозрений, однако война внесла

[85] Все для войны // Журнал для женщин. 1915. № 20. С. 1.
[86] Женское движение // Большая советская энциклопедия. Т. 25. М., 1932. С. 222–258.
[87] Женский труд в современной России // Мир женщины. 1915. № 3. С. 7.
[88] Иванова. Жгучий для всех вопрос // Женский вестник. 1915. № 1. С. 19.
[89] Вместо моды // Женское дело. 1914. № 15. С. 25.
[90] Хроника моды // Дамский мир. 1914. № 9. С. 5

изменения в модные тенденции: фасоны платьев стали более практичными, была введена миди-юбка, использовались легко стирающиеся ткани.

Таким образом, можно заключить, что отечественные женские журналы начала XX в. приняли активное участие в освещении жизни женского населения в период Первой мировой войны. Функционирование рассматриваемой прессы способствовало инициации различных форм деятельности в помощь фронту и солдатским семьям. Проблемно-тематические, структурные модификации женской периодики, вызванные социально-политическими и экономическими трансформациями общества, позволили не только информировать аудиторию о важнейших событиях, но и влиять на ее интересы, приоритеты. Внимание авторов было сконцентрировано на описании и анализе военных событий, патриотических акциях женского населения, комментировании изменения положения женщины, семьи.

Становление и развитие местной женской прессы на Северном Кавказе в 20–30-е гг. XX в.

Советская женская пресса сыграла значительную роль в организации и воспитании женских масс. Внимание власти к женской аудитории в годы Гражданской войны реализовывалось в выпуске приложений к газетам – «Страничек работниц» и «Страничек крестьянок», вследствие финансово-экономических трудностей специальные женские журналы не издавались. Однако уже в 1920 г. начал выходить журнал «Коммунистка», в 1922 г. была открыта «Крестьянка», в 1923 г. возобновился выпуск «Работницы» (журнал был организован в 1914 г.). Советская женская периодика получила широкое распространение, к концу 20-х гг. в стране выходило 18 женских изданий общим тиражом более миллиона экземпляров[91]. Несмотря на массовый характер советской женской прессы, интерес исследователей к ней остается незначительным. В работах современных авторов рассматриваются главным образом «Работница» и «Крестьянка»[92]. Между тем в советский период активно развивались местные женские журналы, в связи с чем представляется актуальным исследование их функций, типологических и тематических аспектов. Целью данного раздела является изучение женских журналов, организованных на Северном Кавказе, выявление специфики их становления и развития.

Информационные интересы женской аудитории были особо выделены партийными структурами. Женское население в большей массе являлось малообразованным, оно оставалось практически не задействованным

[91] Чирков П.М. Указ. соч.

[92] Минаева О.Д. «Неженские» профессии советских женщин 1930 гг. (по материалам журнала «Работница») // Медиаскоп. Научный журнал факультета журналистики МГУ. 2009. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/346; Петров М.С. Эволюция образа женщины в отечественной журналистике (на примере контент-анализа журнала «Крестьянка») // Вопросы культурологиии. 2010. № 7. URL: http://www.panor.ru/journals/culturolog/new/?ELEMENT_ID=22759.

в социально-политических и экономических процессах, что определило появление изданий, которые помимо пропагандирования советского строя проводили воспитание аудитории, формирование ее интересов, взглядов, мировоззрения, ориентировали на участие в важнейших политических, экономических кампаниях. В стране установилась монополия общественно-политической женской прессы, были организованы центральные, местные издания (региональные) и журналы на национальных языках.

Теоретическое обоснование задач советской женской прессы, ее характера происходило в журнале «Коммунистка», в частности в статье Н. Торнской было отмечено: «Массовые журналы… являются могучим оружием партии по мобилизации широчайших масс работниц, крестьянок и тружениц Востока вокруг очередных задач социалистического строительства»[93]. Что касается специфики местной женской прессы, то авторы издания выделяли такие особенности региональных журналов, как близость к аудитории, учет информационных интересов читательских групп, использование местного фактического материала. Но главным преимуществом местной женской периодики являлась возможность непосредственного инициирования и контроля деятельности женских рабочих, крестьянских масс в масштабах конкретного территориального округа. Так, в 1925 г. Л. Сталь в статье «Наша печать и участие в ней работниц и крестьянок» определены тенденции развития центральной и региональной женской периодики: «… через нашу печать мы все глубже проникаем во все отдаленные уголки Союза. Вместе с местными журналами наши центральные журналы должны сделаться массовыми организаторами, отвечать и по своему содержанию запросам этих масс»[94].

Организация местной женской прессы началась еще в начале 1920-х гг., отделы ЦК ВКП(б) открыли в 1922 г. в Новосибирске «Красную сибирячку», в Симбирске и Ленинграде – периодические издания под одноименным названием «Работница и крестьянка»; в 1923 г. в Туле – «Красную тулячку», в Москве – «Делегатку»; в 1925 г. в Ростове-на-Дону – «Труженицу Северного Кавказа». В 1925 г. общий тираж областной и губернской женской периодики насчитывал более 148 тыс. экз.[95].

Необходимо отметить типологическую схожесть центральной и местной женской периодики. Цели и задачи женских изданий формулировались партийными органами. Структура журналов включала следующий перечень обязательных отделов: коммунистического воспитания женщин, освещения их деятельности на производстве и в сельском хозяйстве, жизни зарубежных современниц, литературный раздел.

Журнал «Труженица Северного Кавказа» являлся органом отделов работниц и крестьянок Севкавкрайкома и Донкома ВКП (б), распространялся в Северо-Кавказском крае. Территориальное образование Северо-

[93] Торнская Н. Указ. соч. С. 11.
[94] Сталь Л. Указ. соч. С. 22–23.
[95] Там же. С. 21–23.

Кавказского края произошло в 1924 г., он объединил Донскую, Кубано-Черноморскую области, Ставропольскую и Терскую губернии и автономные области: Адыгейскую (Черкесскую), Карачаево-Черкесскую, Кабардино-Балкарскую, Северо-Осетинскую, Ингушскую и Чеченскую, Сунженский казачий округ. Центром края являлся г. Ростов-на-Дону, где и издавался журнал. Территория распространения «Труженицы Северного Кавказа» была весьма обширной, однако тираж издания составил всего 3000 экз.

Контролирование женских изданий осуществлялось не только политическими структурами, но и внутри иерархичной системы советской прессы. После выхода рассматриваемого журнала в «Коммунистке» был опубликован материал, в котором отмечались преимущества нового издания: большой формат, качество бумаги, шрифт, иллюстрации; и недостатки: неполнота внимания к местной тематике, фактическому материалу, освещению достижений работниц и крестьянок, зарубежной жизни женщин.

Причины низкой эффективности журнала объяснялись несколькими факторами: во-первых, отсутствием опыта в выпуске массовой политической женской прессы. Во-вторых, в местных женских журналах обозначилась проблема нехватки авторов. Если в центральных женских изданиях публиковались члены партии, участники женотделов, шло широкое привлечение к сотрудничеству рабкорок и селькорок, то в местной периодике проблема авторского состава решалась медленнее в силу большого процента неграмотности женского населения в регионах.

В 1928 г. «Труженица Северного Кавказа» была реорганизована в журнал «Хлеборобка», издание отдела работниц и крестьянок Северо-Кавказского крайкома ВКП (б). Оно адресовалось жительницам сельских районов Северного Кавказа – «беднячкам» и «середнячкам», выходило два раза в месяц. В первом номере журнала было опубликовано приветственное обращение А.В. Артюхиной заведующей центральным отделом по работе среди работниц и крестьянок. Примечательно, что А.В. Артюхина являлась редактором «Работницы», таким образом, в ее письме отражались «пожелания» и к содержанию женского издания, и к его работе в организации женских масс: «Перед журналом стоит огромная задача: чутко прислушиваться к голосу хлеборобок, учитывать их нужды, добиваться подлинной защиты их интересов»[96].

В журнале выделилось несколько главных тем. «Хлеборобка» активно пропагандировала коллективное сельское хозяйство, данная тема стала основной на страницах издания. Реорганизация «Труженицы Северного Кавказа» в 1928 г. была не случайной. Кампания по объединению единоличных крестьянских хозяйств в коллективные началась в конце 1920-х гг., территория распространения журнала охватывала районы с широкими посевными площадями, вследствие чего главной целью журнала стало вовлечение жительниц региона и их семей в колхозы и совхозы. В новом назва-

[96] Артюхина А. Наш горячий привет // Хлеборобка. 1928. № 1. С. 1.

нии издания подчеркивалась аудиторная направленность на сельских жительниц, тех, кто имел непосредственное отношение к производству зерна.

В Северо-Кавказском регионе пресса проводила информационно-пропагандистское обеспечение процессов объединения крестьянских хозяйств, выполнения хлебозаготовительных кампаний, подъема сельского производства и введения агрономических технологий, организации соревнований в ходе посевных и уборочных работ. Обозначенные вопросы подробно освещались в «Хлеборобке».

В издании публиковались официальные партийные документы и постановления («Кто считается кулаком. Постановление Северо-Кавказского исполнительного комитета»), статьи, разъяснявшие преимущества коллективного сельского хозяйства («Об одном совхозе, о многих колхозах и о тракторе, указавшем селу новый путь», «Хлеборобки, глядите сами: не лучше ли в колхозе?», «Для чего нужна сплошная коллективизация»), очерки («Где лучше жить хлеборобке – в колхозе или единоличном хозяйстве?» (о кубанском колхозе «Октябрь») (1929. № 7–8, 11, 23, 24)), письма.

Издание сообщало об инициативности и энтузиазме крестьянок, поддержавших объединение хозяйств, факты негативного отношения женского населения к коллективизации в прессу не попадали. Между тем в Северо-Кавказском регионе наблюдались случаи массовых протестов, организованных женщинами. Так, П.Г. Чернопицкий в статье «Коллективизация на Дону: (к 70-летию завершения)» приводит документальные свидетельства выступлений женщин против коллективизации в 1930 г.: «Во второй половине февраля в целом ряде сельсоветов Дона прокатилась волна массовых женских демонстраций, так называемых “бабьих бунтов”. Наиболее сильными были они в пяти сельсоветах Таганрогского района Донского округа. В селе Самбек огромная толпа крестьянок выступила с лозунгами: “Долой колхоз! Да здравствует Ленин и Советская власть!”. В селе Весело-Вознесенском свое отношение к коллективизации женщины выразили лозунгом: “Мы за советскую власть, но без коллективизации”. Выступления носили антиколхозный характер»[97].

Журнал популяризировал технологии повышения урожайности, модернизации животноводческих и птицеводческих отраслей. Крестьяне неодобрительно относились к использованию в работе нововведений. Изменение их отношения к научным способам организации хозяйства происходило в ходе пропагандистской работы агроуполномоченных, зооветуполномоченных. Журнал подробно рассказывал о начале сельскохозяйственных кампаний, специфике их проведения («Как получить хорошие початки кукурузы», «В борьбе за хлеб. Хлеборобки! Обменивайтесь через журнал опытом вашей работы по хлебозаготовкам»), проводил заочные курсы по животноводству

[97] Чернопицкий П.Г. Коллективизация на Дону: (к 70-летию завершения) // Донской временник. Краеведческий библиотечно-библиографический журнал. 2001. № 10. URL: http://www.donvrem.dspl.ru/Files/article/m3/0/art.aspx?art_id=99.

(«Заочные курсы по молочному делу» (1929. № 11, 20, 1)), появились постоянные рубрики «Ты готова к весеннему севу?», «Птичий двор».

Тема коммунистического воспитания женщины стала превалирующей как в центральной, так и в местной женской прессе, что позволяло обеспечить формирование и распространение идеологической составляющей на массовом уровне. Женская читательская аудитория 1920-х гг. являлась элементом аполитичным, массовая идеологическая работа, проводившаяся политическими органами, женсоветами, прессой, способствовала росту политической активности женского населения, его включению в общественно-политическую деятельность. Журнал «Хлеборобка» отражал ключевые политические события в рамках страны и региона, публиковал политические статьи, беседы, отчеты (например, «Что такое советская власть», «Как мы будем расти. Что такое “пятилетка”?»), письма селькорок, размещал на своих страницах лозунги («Делегатка, беднячка! Иди в ленинскую большевистскую партию. В ее рядах ты будешь организованно бороться за строительство социализма в СССР, за социалистическую революцию во всем мире!» (1929. № 1, 11, 14)).

Использование фактического материала являлось одним из эффективных способов моделирования политического поведения. В каждом номере издания значительное место отводилось письмам селькорок, сообщения об изменениях в жизни и карьерном росте вчерашних батрачек несли в себе сильный эмоционально-психологический компонент и способствовали развитию в аудиторной среде эффекта подражательности («Наш председатель – батрачка Рябухина» (Таганрогский округ), «Активистки постарались» (ст. Ладожская Кубанского округа), «У государственного руля» (Терский округ) (1929. № 4)).

Увеличение численности сельских активисток издание иллюстрировало статистическими данными: «На Северном Кавказе в рядах партии состоят 438 батрачек и 1 тысяча 192 хлеборобки»[98], «С шестого по восьмое мая в Ростове происходил краевой съезд активисток сельскохозяйственной кооперации. 150 делегаток от станиц, сел и аулов обсудили вопрос, как улучшить жизнь хлеборобки»[99].

Отдельно в издании были выделены интересы жительниц горных районов юга страны – действовала рубрика «Дорога горянки».

В виде вкладки в журнале выходила «Газета хлеборобки», в ней публиковались письма, сообщения жительниц тех районов, на территории которых распространялось издание.

Журнал учитывал некоторые личные и внутрисемейные интересы женщин, что отражалось в публикации советов по уходу за детьми (рубрика «В помощь матери»), материалов для детского чтения («Для деток-малолеток»), информации медицинского характера («Советы врача»), советов по ведению домашнего хозяйства в сельской местности («Домовод-

[98] Смурова О. Вторая жена // Хлеборобка. 1929. № 4. С. 14.
[99] Краевой съезд кооператорш // Там же. № 5. С. 7.

ство», «Что готовить»). Вместе с изданием распространялись ежемесячные бесплатные приложения «Листок мод и выкроек», «Листок рисунков для рукоделия». Сами читатели выступали за расширение данного раздела «Хлеборобки», отмечали нехватку медицинской информации, материалов по домоводству[100].

К началу 1930-х гг. обозначился рост коллективных хозяйств, в июне 1929 г. в колхозах Дона насчитывалось 10,5 % крестьянских и казачьих хозяйств, к ноябрю этот показатель увеличился до 23 %[101]. В 1930 г. журнал «Хлеборобка» изменил название, теперь он издавался как «Колхозница», тем самым было подчеркнуто изменение характера аудитории – издание обращалось не просто к жительнице сельской местности, крестьянке, а к активной участнице колхозной жизни.

Издателем «Колхозницы» являлся Северо-Кавказский крайком ВКП (б), а с 1934 г. – Черноморский краевой комитет ВКП (б). Изменение было связано с территориальной реорганизаций, в 1934 г. из Северо-Кавказского края был выделен Азово-Черноморский край, в состав которого вошли Адыгейская АО, Северная область, Краснодарский край и Ростовская область. В 1937 г. Азово-Черноморский край будет поделен на Ростовскую область и Краснодарский край.

Журнал «Колхозница» издавался до 1938 г. В 1930 г. тираж издания составил 25 000 экз., в 1931 г. – 74 500 экз., что свидетельствовало о его значимости в работе с местным женским населением.

В журнале продолжилось развитие тематических вопросов, обозначенных в «Хлеборобке», действовал ряд рубрик: «Организация труда», «Куем кадры», «Сталинский устав – в действии», «Советы агронома», «Страничка зооветуполномоченной», «Артельная кухня держит экзамен», «Страничка горянки», «За рубежом», «Литературная страничка», «Детская страничка», «Полезные советы», выходит бесплатное приложение выкроек.

Акцентирование внимания читательниц журнала на определенных политических, экономических и культурных вопросах происходило после подписания соответствующих партийных постановлений. Так, в 1931 г. вышли «Постановление ЦК ВКП /б от 10 января 1931 года по поводу доклада Северо-Кавказского Краевого Комитета ВКП (б)» и «Постановление ЦК ВКП (б) о работе среди колхозниц», в них были выделены приоритетные направления в деятельности партийных органов, в частности увеличение активности и инициативности колхозниц в ряде сельскохозяйственных отраслей, обеспечение женского участия в организации и работе детских, школьных и медицинских учреждений, столовых; выдвижение женщин на руководящую и культурно-бытовую работу[102].

Издание незамедлительно реагирует на вышедшие постановления: с целью повышения политической активности колхозниц публикуются ста-

[100] Судим «Хлеборобку» (конференция читателей в ст. Шкуринской и Староминской) // Там же.
[101] См: Чернопицкий П.Г. Указ. соч.
[102] Там же.

тьи, очерки, письма, лозунги, организовываются соревнования («Вызов подхвачен – равняться на передовиков», «Достойный ответ староминским колхозницам», «Колхозницы края! Знайте лучших ударниц колхозной стройки», «Колхозницы-кухарки! Равняйтесь по т.т. Котовой и Лысенко» (колхоз «Коминтерн» Новоалександровского района) (1931. № 4–5, 12)).

Пропагандистская и организаторская функции являлись превалирующими в издании, степень внимания к развлекательным материалам, информации по домоводству, медицине снизилась, что отмечали сами читатели «Колхозницы»: «Редко печатает журнал советы врача. Года три назад он давал эти советы очень хорошо… Дайте хорошую песню…. Журнал мало печатает хороших рассказов и очерков»[103].

Необходимо отметить специфику местной женской прессы, выражавшуюся в языке публикаций, часто в материалах использовались просторечные слова и выражения: «бабьи нужды», «селькоровская рать», «кооператорши» и др.[104].

Обязанности редакций «Хлеборобки», «Колхозницы» не ограничивалась тематическим наполнением изданий, их сотрудники проводили популяризацию журналов среди населения, в частности выступали за увеличение численности подписчиц. В 1929 г. «Хлеборобка» сообщила, что у журнала 12 тыс. подписчиц, но редакция намерена повышать показатель за счет проведения специальных мероприятий – изданием были организованы конкурс на лучшего распространителя журнала, розыгрыш лотереи среди подписчиц[105].

Отдельным направлением в работе редакций стало развитие сети селькорок. В 1929 г. в «Хлеборобке» их было 207. Журналы агитировали читательниц пополнить ряды авторов изданий («Второй краевой слет селькорок», «Идите в ряды селькорок!» (Хлеборобка 1929. № 1, 9)), («О чем говорили селькоры и селькорки на слете», «Селькорки в борьбе за прополочную» («Колхозница». 1931. № 1, 10)).

Редакция «Колхозницы» организовывала рейды, проверки, о результатах которых сообщалось в издании. В 1931 г. сотрудники журнала совместно с колхозницами проверили работу женских производственных совещаний, организацию общественного питания, инициировали сбор средств на прополочную кампанию, создание ударных бригад, агрономических кружков («Каждая селькорка должна быть ударницей сева и прополки», «Первый рейд ударниц “Колхозницы”. В Староминской организована ударная прополочная бригада» (1931. № 6–7, 10, 21)).

Особую роль сыграла региональная женская пресса в кампании по ликвидации неграмотности, сотрудники «Колхозницы» выступали за распространение всеобщего обучения («Колхозница, ты послала своих детей в школу? Ты записалась в ликпункт или в школу для малограмотных?» (1931. № 17–18), организовывали публикацию писем селькорок на данную тему («В

[103] Что говорят читательницы о своем журнале // Колхозница. 1937. № 5. С. 4.
[104] Хлеборобка. 1929. № 9. С. 1, № 5. С. 7.
[105] Конкурс на лучшего распространителя закончен // Там же. № 5.

нашем селе Елисаветовка, Старо-Минского района, Донского округа, все неграмотные и малограмотные женщины пошли учиться в ликпункт. Колхозницы должны быть все грамотными!»[106]). В 1935 г. издание констатировало рост численности грамотного населения: в 1926 г. Азово-Черноморском крае количество грамотных составило 43 %, в 1933 г. – 90 %, в 1934 г. – 95 % [107].

В 1938 г. тираж «Колхозницы» снизился до 6 тыс. Причины падения популярности издания можно объяснить несколькими причинами. Журнал «Колхозница» был организован с целью пропаганды колхозного строя среди женского населения, после завершения коллективизации он продолжил свою деятельность в качестве издания, адресованного местным колхозницам. Однако, согласно программе партийных органов, женская пресса должна была стать временным элементом в системе партийной печати, в ее задачи входило организовать участие женщин в профессиональной и политической деятельности. Утверждение непостоянной формы работы женских журналов было сформулировано в издании «Коммунистка»: «Женская печать не имеет задач, принципиально отличных от общей нашей партийно-советской печати, и ставит себе целью приближение отсталой массы женщин путем особого подхода к пониманию общей печати. Женская печать – переходная подготовительная ступень для привлечения женской массы к пользованию общей печатью»[108].

Еще в 1925 г. «Коммунистка» акцентировала внимание на том, что партия, организовывая местные женские журналы, будет проводить их финансирование, привлекать к работе партийных журналистов, контролировать работу селькорок[109]. Численность селькоровских сообщений в «Колхознице» снизилась, о чем сообщало издание в 1937 г.: «…получены только десятки селькоровских писем»[110], что является одним из подтверждений снижения интереса партийных органов к местной женской периодике, а следовательно, и сокращения ее финансирования. После закрытия «Колхозницы» местная женская пресса на Северном Кавказе прекратила свое существование.

Итак, создание местной женской периодики на территории Северного Кавказа мотивировалось политико-экономическими факторами. Основной целью регионального женского журнала стало содействие проведению коллективизации и привлечению к ней женского населения, после завершения коллективизации издание продолжило ведение пропаганды жизни женщины в условиях коллективного хозяйства. Модель регионального общественно-политического журнала получила массовое распространение вследствие ее популяризации партийными органами.

---

[106] Л.К. Ни одной неграмотной колхозницы // Колхозница. 1930. № 5. С. 3.
[107] С каждым годом – все больше школ, больниц, детских яслей, очагов! // Там же. 1935. № 3. С. 17.
[108] Шестакова Е. Указ. соч С. 15.
[109] Сталь Л. Печать для работниц и крестьянок // Коммунистка. 1925. № 5. С. 46.
[110] В День печати // Колхозница. 1937. № 5. С. 1.

Советский журнал для советских домохозяек

Формирование типологии советских женских журналов происходило в 20-е гг. XX в. Именно в это время в развитии отечественной периодики наблюдалось возникновение и становление новых типов прессы – массовых партийных периодических изданий. Процесс типологического реформирования коренным образом видоизменил женскую периодику, в результате чего в стране стали выходить исключительно общественно-политические женские журналы.

До революции женские издания занимали значительное место на рынке прессы. Среди них выделялось несколько групп: литературно-общественные, журналы мод и политическая женская пресса. Но наибольшей популярностью пользовалась пресса, относившаяся к первому типу. Она адресовалась широкой аудитории. Постоянными читательницами журналов были домашние хозяйки (тогда они составляли большую часть женского населения), женщины-служащие, общественные деятельницы, то есть те, кто интересовался социально-политической информацией, имеющей непосредственное отношение к женщине и семье, принимал активное участие в общественной жизни.

Подобных женских изданий в царской России выходило немало, они привлекали аудиторию тем, что предлагали материалы о моде, домоводстве, рукоделии, семейном быте, педагогике, новости социального характера (о развитии женского образования, труда, расширении сферы прав женского населения и т. д.). Журналы отличались познавательной, развлекательной и дидактической направленностью. Выпускали их частные издатели.

После подписания Декрета о печати правительство стало уделять особое внимание прессе, не была исключением и периодика для женщин. Более того, в силу своей адресной специфики она стала рассматриваться как особый вид массовой информации, позволяющий реализовывать не только коммуникативные функции, но и вести образовательно-воспитательную работу в заданном идеологическом направлении: влиять на мировоззрение женского населения, образ жизни, формировать идеалы и представления о новом обществе, семейном быте. Для достижения поставленных задач был открыт целый ряд журналов для работниц, крестьянок, политических активисток. Партийная женская пресса обращалась к новой аудитории, перед ней стояли задачи иного плана, чем перед литературными изданиями для домохозяек, кроме того, в своем развитии она исключила традиции массовой дореволюционной периодики.

Из выходивших до революции изданий смогли продолжить свою работу «Журнал для хозяек» (выпускался с 1912 г.) и «Журнал для женщин» (с 1914 г.), их деятельность была возобновлена в 1924 г. Однако в 1926 г. ЦК ВКП (б) Постановлением «Об очередных задачах партии по работе среди работниц и крестьянок» настоял на «необходимости борьбы с влиянием частных изданий», к которым непосредственно относились «Журнал для женщин» и «Журнал для хозяек», после чего эти журналы были закрыты.

Причины прекращения выпуска этих изданий были очевидны. Их авторы обращались главным образом к читательницам-домохозяйкам, не принимая во внимание теорию о классовом разделении аудитории, то есть писали для женщин, не выделяя их общественно-политическую деятельность и социальное положение. Всем без исключения журналы стремились предложить помощь в различных сферах домашнего хозяйства, что не соответствовало основным целевым установкам советской женской прессы, сформированным партийным руководством. Освещение общественно-производственной жизни, привлечение к ней новых женщин, тех, которые по-прежнему свое основное предназначение видели в семье, формирование коллективного сознания аудитории – именно таковыми были задачи партийных женских журналов.

В соответствии с обозначенными задачами была разработана и типологическая структура женского общественно-политического журнала, где ведущее место занимали отделы политического воспитания и производственной деятельности. А рубрики по домоводству первоначально вообще не выходили, они стали появляться лишь со второй половины 20-х гг., им стали отводить последнюю страницу. Потому модель женского литературно-общественного издания не соответствовала идеологическим представлениям о коммунистической женской прессе.

В год закрытия «Журнала для хозяек» и «Журнала для женщин» акционерное издательское общество «Огонек» приступило к выпуску «Женского журнала». По замыслу издателей, он должен был способствовать «скорейшему достижению наиболее совершенных форм женского быта» и адресовался всем женщинам, не принимая во внимание «в платке она или в шляпке», то есть классовые и социальные различия читательниц редакцию изначально не интересовали.

Итак, среди политических женских изданий вновь появляется журнал, видевший свою аудиторию среди женщин-хозяек, семейных женщин и общественниц, то есть тех, кто интересуется общественной жизнью и участвует в ней. Сами издатели рассматривали его как «домашнехозяйственный и модный». Журнал выходил ежемесячно, имел ряд приложений (например, в виде кулинарных книг, листов выкроек, а также бесплатных премий для постоянных подписчиц – книг «Библиотеки “Огонек”»). В первый год издания тираж «Женского журнала» составил 50 тыс. экземпляров, в следующем достиг 100 тысяч. Примечательно, что тираж «Работницы» в это время равнялся 150 тыс. экземпляров. Таким образом, с момента своего появления «Женский журнал» составил конкуренцию политической прессе.

Предугадать степень популярности нового издания было несложно, в качестве ведущих тем им были выбраны те, от освещения которых отказывалась власть. Планируя разработку журнала, рассчитанного на массовую аудиторию, работники парт- и женотделов не предусматривали освещение хозяйственно-практических проблем. Между тем читателей интересовала,

в первую очередь, информация семейно-бытового характера: советы, уроки домашнего мастерства и красоты, беседы врачей и педагогов. И пока женотделы разрабатывали программы, направленные на популяризацию политического журнала и планировали произвести «революцию быта», которая упразднила бы домашнее хозяйство, АО «Огонек» предложило аудитории именно те материалы, которые были интересны и востребованы. Правильность выбранного направления подтвердили и письма, приходившие в редакцию, читатели писали о том, что журнал «делается другом и спутником женщины»[111].

Тематика «Женского журнала» отражала социальные преобразования в обществе, ведь авторы обращались к всесторонне развитой женщине, чьи интересы были непосредственно связаны с событиями, способными изменить стиль ее жизни. Если еще несколько лет назад большинство домохозяек не представляли себя за пределами дома и семьи, то теперь, благодаря новой политике партии, они могли наравне с мужчинами принимать участие в общественных мероприятиях, работать, получить образование. Основными задачами рубрик «Передовая статья» и «Общественная и политическая жизнь» были представление новых возможностей советской женщине, знакомство с неизвестными ей сферами деятельности, приобщение к новому образу жизни. Так, в 1926–1927 гг. издание открывали статьи «Помогайте школе», «Октябрь и возрождение женщины», «Самодеятельность», «Первое мая», «Быт и дети» и др., а под рубрикой «Общественная и политическая жизнь» были помещены материалы М.К. «Беспризорные должны быть обустроены», «Организация воспитания беспризорных», Л. Бронштейн «Охрана женского труда», Е. Демезер «Роль женщины в обороне нашей страны», А. Коллонтай «Женщины-борцы в дни Великого Октября» и др. Данные публикации занимали первые страницы, но, несмотря на то что они выдвигались в качестве главных тем номера, основное внимание авторского состава было сосредоточено на других разделах, которые в содержании журнала были обозначены как отделы «Рукоделие», «Питание», «Дом и хозяйство», «Мать и ребенок», «Здоровье женщины», «Моды в красках», «Детский уголок».

Такая позиция редакции являлась вполне обоснованной: читательницам предлагались только общественно-политические журналы, к концу 1920-х гг. их насчитывалось 18, а общий тираж достиг более миллиона экземпляров. Следовательно, у аудитории была возможность повысить уровень политических знаний, используя сразу несколько специальных женских журналов, а область семейной, бытовой жизни не затрагивалась ни в одном из них. Этот «пробел» и попытались восполнить авторы «Женского журнала».

К выполнению поставленных задач редакция издания подошла довольно ответственно и профессионально. «Детский уголок» занимал 4 страницы (через год – 8), отделу по домоводству отводилось 5 страниц, а

[111] Первый год и его результаты // Женский журнал. 1926. № 9. С. 1.

«Мода» и «Рукоделие» размещались на 17 страницах (общий объем журнала составлял 40 страниц, в 1927 г. – 44 страницы). Необходимо отметить, что модные страницы выходили цветными (отсюда и название «Мода в красках»), цветной была и обложка журнала.

Отдел моды подразделялся на ряд рубрик: «Хроника моды», где часто писалось о зарубежных модных тенденциях, «Для эстрады» (здесь публиковались материалы о применении косметических средств), «Кройка и шитье». В «Рукоделии» давалось подробное описание различных видов ручного труда (вышивания, плетения кружев, вязания и др.). В отделе «Дом и хозяйство» печатались советы и статьи по домоводству, в «Питании» – меню комплексных обедов, кулинарные рецепты, материалы о диетическом питании.

«Детский уголок» редактировала известный педагог, театральный деятель Н. Сац (с 1927 г. она возглавила Московский театр для детей). Здесь вниманию читателей предлагались детские рассказы, игры и т. д. Частыми авторами отдела «Мать и дитя» были врачи, педагоги, сами родители, они затрагивали разнообразные темы, касающиеся детского воспитания и здоровья (например, развитие детского творчества, режим дня, оказание первой помощи при заболевании и др.).

Если темы моды, домоводства и педагогики были привычными для дореволюционных изданий домохозяек, то многие из вопросов, поднятых в «Здоровье женщины», в прессе подобного вида публиковались впервые. «Оплодотворение и наследственность», «Гигиена беременности», «Гигиена послеродового периода», «Нормальная и ненормальная половая жизнь женщины» – статьи, написанные врачом Н. Микулиной-Ивановой, значительно отличались от «интимных бесед» и медицинских советов, к которым привыкла дореволюционная аудитория. Темы, затронутые «Женским журналом», ранее не входили в перечень предназначенных для широкого обсуждения, но были интересны читательницам. Партийная женская пресса данных тем избегала, в небольших медицинских рубриках помещались лишь заметки о вреде аборта, венерических болезней, что способствовало снижению знаний у аудитории и вытеснению вопросов о женском здоровье за рамки женских изданий.

Медицинский отдел «Женского журнала» предлагал также материалы, связанные с укреплением здоровья, лечением (проф. Н. Афонский «Женское сердце», Р. Борисов «Курортное лечение», «Неврастения», «Физическое воспитание женской молодежи», В. Никитин-Горский «Лечение перхоти и выпадения волос»).

Кроме отделов в издании существовали рубрики. Постоянно выходили: «Юридическая консультация», «Почтовый ящик», «Библиография», «Письма читательниц». Последние две появлялись нерегулярно.

В «Юридической консультации» публиковались ответы на вопросы читательниц, чаще всего они были связаны с семейным и трудовым законодательством. Декрет о браке, подписанный сразу после революции,

предоставил населению возможность свободного регистрирования и расторжения семейных отношений. Именно на 1920-е гг. пришелся небывалый всплеск свадеб и разводов. Свобода личного выбора, о которой мечтали еще отечественные феминистки, была реализована, но она имела многочисленные негативные последствия: отказ отцов от выплаты алиментов, имущественные споры при разводе, рождение внебрачных детей. Сталкиваясь с такими проблемами, женщины не знали, как себя вести и что делать – им не хватало специальных знаний, без них пострадавшие не могли отстаивать свои интересы.

То же самое происходило и в профессиональной сфере. Число работающих женщин увеличивалось. Само же явление трудящейся женщины было довольно новым для России, женское население привыкло к домашней деятельности, ее основы и правила передавались из поколения в поколение. Теперь женщина могла трудиться на предприятии, куда она приходила довольно часто не только без опыта, но и без четких представлений о своих непосредственных профессиональных правах и обязанностях. Потому редакция «Женского журнала» отвечала на такие вопросы, как порядок начисления и размер пенсии, обжалование увольнений, социальное обеспечение, получение премий и т. д.

Часть ответов на письма, затрагивающих основы права, попадала в рубрику «Почтовый ящик». Помимо них здесь предлагались разъяснения на самые разные темы, например сведения о работе профессиональных и рукодельных курсов, рекомендации по чтению литературы (художественной, учебной, кулинарной), советы бытового плана, адреса магазинов, которые могли выслать наложенным платежом определенные товары.

Довольно близким по тематике рубрике «Юридическая консультация» был раздел «Беседы с читательницами». Его публикации вызывали со стороны читательниц немалый интерес, так как в них шла речь о свободе женщины, предоставленной ей законодательством, о новых образах женщины и семьи. Данную рубрику вела Т. Плетнева. Ей принадлежат многочисленные работы, посвященные идеальной женщине советского общества, помимо «Женского журнала» она также сотрудничала и с другими женскими изданиями, где публиковала материалы о советской семье, ее проблемах и дальнейших перспективах существования. Но именно в данном журнале вопрос об изменяющемся статусе советской работницы, крестьянки, жены и матери получил наиболее полную и правдивую трактовку.

«Женский журнал» довольно внимательно следил за изменением положения женщины, картины женских судеб представали не только в беседах, которые вела Т. Плетнева, но и в работах других авторов, очерках, рассказах (разделы «Беллетристика», «Статьи и очерки»).

Об идеальной женщине политическая пресса 1920-х гг. писала постоянно, журналисты, публицисты и партийные деятели показывали в многочисленных статьях, очерках новую женщину–труженицу, жившую интересами производства, для нее заботы о семье отходили на второй

план. Но реальные женщины, а не героини журнальных текстов после рабочего дня не переставали мечтать о семейном счастье и благополучии.

Тема семьи из советских изданий исчезла надолго, вследствие чего понятия о женском счастье и любви приобрели общественно-производственный оттенок: счастье каждой советской гражданки заключалось в ее стремлении внести свой вклад в развитие страны. Авторы доказывали, что, став на одну профессиональную ступень с мужчиной, женщина вне дома добьется значительных успехов, это повысит ее значимость в обществе, увеличит степень ее самоуважения. С таких позиций истинный смысл любви раскрывался в беспредельной преданности государству, родине, правительству.

Д. Маллори, автор рассказа «Машинистка», опубликованного в «Женском журнале», представляет образ новой соотечественницы следующим образом: «…вы [женщины] должны быть довольны, вы зарабатываете, помогаете семье, имеете работу. Сколько девушек сочли бы себя счастливыми на вашем месте! Надо только учиться, побольше читать, быть общественницей...»[112] Очевидно, что в данном случае героиня, работающая машинисткой, отнюдь не чувствует себя счастливой – ей не хватает любимого человека.

Обретя же полноценную семью, советская женщина сталкивалась с другими препятствиями, которые мешали ее счастью. Выполнять производственные и домашние обязанности было слишком тяжело («…в этом труде нет перерыва, нет отдыха. Хозяйка, у которой есть дети, занята всегда: утром, вечером, ночью, в будни, в праздники»[113]). Советская периодика активно призывала женщину занять рабочее место, что на практике обернулось двойной трудовой нагрузкой, а освободить соотечественницу от ведения домашнего хозяйства не представлялось возможным – в стране отсутствовала сеть учреждений бытового обслуживания.

Несмотря на усиленную трудовую и политическую пропаганду, тема счастья, любви не переставала волновать женское население, более того, женщины по-прежнему хотели оставаться красивыми, хорошо одетыми («Клавдия, бесконечно нежный друг и испытанный революцией товарищ, устраивает ему… мещанскую сцену из-за какой-то пары фильдеперсовых чулок»[114]).

Пресса писала о том, что «советская женщина… стала свободна в своем выборе, она в любой момент может изменить свой образ жизни»[115], но как конкретно она должна это делать и чем на самом деле может обернуться неограниченное право выбора в семейной сфере, авторы большинства изданий не сообщали.

Семейный кодекс гарантировал свободу выбора каждому гражданину советского государства и не препятствовал неоднократному вступлению в брак, при этом бывшие жены оставались экономически незащищен-

[112] Маллори Д. Машинистка // Женский журнал. 1926. № 4. С. 4.
[113] В помощь хозяйке // Там же. 1927. № 9. С. 36.
[114] Ветлугин С. Фильдеперсовые чулки // Женский вестник. 1927. № 5. С. 12.
[115] Октябрь и возрождение женщины // Женский журнал. 1926. № 8. С. 1.

ными – большинство из них вели домашнее хозяйство и после ухода мужа лишались средств к существованию. Алименты на детей не покрывали всех расходов, и, как писала Т. Плетнева, у женщин, «состоящих на иждивении», не было того «бодрого, веселого настроения», как представляла массовая периодика[116].

Свобода любовных отношений, свобода брака несла женщине неприятности, разочарования, лишения: «Неудачная жизнь до брака и после, а брак – "брак в квадрате"… я совсем одинока. Есть где-то бывшие, давно бывшие друзья, и бывший муж, и совсем чужие – родные»[117]. Причем если горожанка могла устроиться на работу и таким образом наладить свой быт, вырастить и воспитать ребенка, то в деревне такой возможности не было. Семья не всегда принимала обратно «заблудшую дочь», боясь общественного мнения, осуждавшего многочисленные, кратковременные и не зарегистрированные браки, культ патриархальной семьи с ее традициями и обязанностями был слишком силен.

В одной из «бесед с читательницами» приводится письмо, написанное деревенской женщиной: «Если бы вы знали, сколько… жизней уродуется, сколько муки переносится женщинами. Увечат себя, убивают ребят (а нередко и себя) и страдают потом физически и морально, страдают так сильно, что доходят до истерии, кликушества, умопомешательства… Бани, хлева, овины хранят тайны жутких мук и зверских убийств»[118].

Анализируя негативные последствия свободных брачных отношений (недовольство женщин домашней перегруженностью, экономическая незащищенность, рождение внебрачных детей и т. д.), Т. Плетнева связывала их с кризисом семьи, которая как форма совместного существования людей устарела, а потому нуждается в замене на другие отношения между мужчиной и женщиной[119].

Теория об исчезновении семьи была довольно распространенной. Ее активно разрабатывала в начале 1920-х гг. А Коллонтай [120], поддерживали столь «прогрессивную» идею и другие партийные лидеры. Предполагалось, что в будущем функцию воспитания подрастающего поколения государство возьмет на себя, благодаря «революции быта» число столовых, прачечных и других бытовых предприятий увеличится настолько, что женщине не придется больше вести домашнее хозяйство, а значит, надобность в нем отпадет: «Любящие друг друга люди будут встречаться в общественных местах… когда есть настроение и желание, но насиловать свои привычки и вкусы, жить вместе, обмениваться дурными настроениями… – будет незачем. Любовь будет свободна»[121].

---

[116] Плетнева Т. Еще раз о том же // Там же. 1927. № 5.
[117] Сандомирский М. Счастливая женщина // Там же. № 10. С. 9.
[118] Плетнева Т. Беседы с читательницами // Там же. 1928. № 8. С. 12.
[119] Ее же. Любовь, брак, семья, развод // Там же. 1927. № 7. С. 10.
[120] Коллонтай А.М. Новая мораль и рабочий класс. М., 1919.
[121] Плетнева Т. Семейные отношения будущего // Женский журнал. 1927. № 9. С. 12.

С 1928 г. журнал постепенно отходит от данной темы, что было связано с проблемно-тематическими и функциональными изменениями в издании. В одном из номеров редакция сообщила о том, что мнения читательской аудитории относительно целей и задач журнала разделились: часть из них удовлетворяла его «домашне-хозяйственная» направленность, другие же настаивали на превращении в «культурно-бытовой, общественный, помогающий разбираться в общественно-политических вопросах»[122].

Но на преобразования журнала оказали влияние, в первую очередь, не читатели, а партийные структуры. Именно под их влиянием изменяется тематика журнала, от освещения ряда вопросов, например таких, как беседы о любви, правах женщин, журнал отказывается. В № 1 за 1928 г. было опубликовано начало рассказа И. Ренца «Новая любовь», а в № 6 редакция поместила сообщение, что по независящим от нее обстоятельствам окончание не будет напечатано.

Постепенно авторы журнала начинают уделять все больше внимания политической и производственной тематике («Трудящаяся женщина, готовься к борьбе», «Под знаменем революционной мощи» «Советский восток» и др.), в издании регулярно появляются материалы, посвященные советским юбилейным датам, вождям (С. Огурцов «К ленинской годовщине», А. Буткевич «Ленин в литературных силуэтах», В. Бонч-Бруевич «Вождь народов» и др.). Открывается рубрика «Наша страница», где публикуют письма общественниц, домохозяек, добровольно участвующих в группах по наведению порядка во дворах, парках, в комиссиях по контролю за организацией общественного питания в школах, детских садах, на предприятиях, а также занимающихся другой общественно-полезной деятельностью.

В журнале наблюдается оформление типологических признаков, характерных для советской периодики данного времени: начинают публиковаться очерки, репортажи (В. Кутюрье «Париж – город дурного вкуса», М. Санд «В доме беспризорной матери», «На первом съезде», А. Кальма «Конфетчицы и бисквитчицы») и фоторепортажи (А. Нухрат «Советский восток», Е. Никифорова «Женщина на работе», «Укрепляем здоровье»). Страницы заполняются лозунгами-призывами (например, «Труженицы востока! Следите за проведением в жизнь советских законов: они дадут вам освобождение», «Матери, организуйте летние площадки для своих ребят», «Трудящаяся женщина – готовься к обороне»)[123].

В журнале публиковались Т. Тэсс, М. Шагинян, Н. Крупская, В. Бонч-Бруевич[124].

Меняется и литературное направление. Темы личного мира героев, духовных исканий, счастья, любви заменяются размышлениями о смысле новой жизни – массово-общественной, о гражданском и трудовом героиз-

[122] Там же. 1928. № 6. С. 31.

[123] Там же. № 1–6.

[124] Тэсс Т. Столица отдыха; Шагинян М. Лицо вора; Крупская Н. Вопрос, поставленный Октябрем; Бонч-Бруевич В. Мать Владимира Ильича // Там же. 1930. № 1, 2, 4, 6.

ме, которому противостоит «маленький, серый» человек с «мещанским» бытом (С. Резник «Точка приложения», С.Г. «Иван Иваныч», А. Пильчевский «Весеннее», А. Карцев «Буквы на штыках»). Начинают публиковаться фельетоны (Н. Сандомирский «Женская тема»).

Желая приблизить работу литературного отдела к действительности, к проблемам, которые действительно волнуют читателей, к идеям соцреализма, редакция «Женского журнала» объявляет литературные конкурсы, а чтобы присылаемые непрофессиональными авторами работы соответствовали необходимым литературным требованиям, на страницах издания проводятся специальные уроки, «приобщающие к писательству».

В 1930 г. программа журнала была представлена следующими отделами: «Общественно-политическая жизнь», «Статьи и очерки», «Беллетристика и стихи», «О детях», «Здоровье семьи», «Наша страница», «За повышение реальной зарплаты», «Домоведение», «Ремесло и прикладное искусство», «Культурный досуг», «Моды», «Детский уголок». «Юридическая консультация» и «Ответы читательницам» за год вышли всего несколько раз.

Уроки рукоделия перестали отличаться широким разнообразием, в основном предлагалось шитье и вязание. Отдел «Моды» был значительно сокращен, из него исчезли рубрики, а количество страниц к концу года сократилось с девяти до двух.

Столь значительные тематические и типологические перемены редакция объяснила в одном из номеров следующим образом: «“Женский журнал” сильно изменил свою программу. Из домашне-хозяйственного он стал деловым практическим журналом, стремящимся организовать своих читательниц вокруг перестройки быта»[125]. Был затронут и вопрос несоответствия названия издания его целевому назначению и аудиторной направленности: «Название нашего журнала “Женский журнал” не удовлетворяет в настоящее время ни читательниц, ни редакцию журнала. Это название подчеркивает какую-то специфичность, напоминая о том, что журнал должен служить интересам женщины вообще. Это название не определяет сущности журнала: во-первых, потому, что он обслуживает интересы не женщины вообще, а женщины трудящейся: домашней хозяйки, трудовой семьи, служащей работницы. Во-вторых, в журнале освещаются вопросы, касающиеся не только женщины, но и всей семьи»[126].

На самом ли деле название журнала не удовлетворяло редакцию? Скорее всего, им не были довольны партийные чиновники. Выходившие центральные, республиканские и местные журналы для женщин имели довольно схожие названия («Работница», «Крестьянка», «Работница и крестьянка» (Ленинград, Минск), «Советская женщина» (Карелия, Крым), «Красная тулячка», «Красная сибирячка», «Свободная женщина» (Казань), «Освобожденная женщина» (Алма-Ата)), которые сразу определяли обобщенный образ читательской аудитории – образ советской труженицы.

[125] Женский журнал. № 7. С. 5.
[126] О названии нашего журнала // Там же. № 3. С. 17.

Название «Женский журнал» с этой точки зрения не выполняло функцию выделения определенной читательской группы. А понятие о широкой массовой аудитории, куда наряду с трудящимися женщинами могли входить и домохозяйки, не устраивало партийных руководителей. В действительности, несмотря на усилия партии сократить численность домохозяек и меры, предпринятые «Женским журналом» по превращению издания в политический орган, адресованный трудящимся женщинам, его основную читательскую массу по-прежнему составляли именно неработающие женщины. Опрос, проведенный редакцией, показал, что 43 % читателей составляют жены служащих и 12 % – жены рабочих, 28 % – женщины-служащие, 12 % – работницы[127].

Таким образом, журнал выходил для женщин-домохозяек, и, став общественно-политическим изданием, он предлагал аудитории материалы, темы которых соответствовали задачам, поставленным партией перед советским народом. В данный период правительством был задан курс на индустриализацию, коллективизацию, усиление общественного быта, усиление обороны страны, распространение атеизма, повышение культуры и образования населения, исходя из чего стали формироваться основные тематические направления «Женского журнала».

Процесс политизации отразился и на отделах «О детях» и «Домоведение». Авторы первого рассматривали воспитание не только с позиции педагогических теорий, но и с точки зрения коммунистического учения (А. Гроссман «Октябрьский праздник», Н. Параклаб «Дети советской деревни», «Религия и ребенок», М. Рейхурд «Что такое “военизация” в пионерском отряде?»).

В разделе «Домоведение» стали публиковаться статьи об организации общественного питания («Обед из столовой на дом», «Беседы по коллективизации быта», «Организация коллективных прачечных»), организации сельских артелей («Из практики женских артелей», «Вывод цыплят без наседки», «Через сепаратор – к молочной артели»). Советы по домоводству, кулинарные рецепты теперь занимали значительно меньше места.

Редакция стала использовать новые методы работы: проводились кампании-смотры «лучшей культурницы», общественных и самодеятельных столовых, организации детских площадок, яслей. На страницах журнала регулярно предлагались темы для писем, сообщений читательниц, наиболее актуальными были вопросы общественного питания, организации домов отдыха, участия домохозяек в общественной жизни. «Женский журнал» объединял 265 корреспонденток, домохозяек и трудящихся женщин. Их письма выходили в специальном разделе «Наша страница».

Но, несмотря на все попытки реформировать направление издания и изменить социальный состав аудитории, деятельность «Женского журнала» была приостановлена. Такое решение было неожиданным для сотрудников журнала – в предпоследнем номере издания сообщалось, что детко-

[127] Там же. 1930. № 12. С. 11.

миссия при ВЦИК совместно с редакцией «Женского журнала» намерены открыть фонд, средства которого будут идти на создание детского учебно-производственного учреждения для беспризорных девочек. Планировалось, что новая организация получит имя «Женского журнала».

О причинах, которые заставили партийное руководство запретить дальнейший выход журнала, сообщалось в журнале «Книга и революция». По мнению автора А. Субботина, «Женский журнал» являлся внеклассовым, у него отсутствовала четкая читательская установка. Вместо подробного освещения важнейших политических задач издание «со смаком описывало “шик” парижских магазинов». Потому предлагалось его либо закрыть, либо «коренным образом реорганизовать, превратить… из обывательского и внеклассового “журнала для хозяек” в орган, обслуживающий широкие женские массы, в первую очередь, домашних-хозяек – общественниц»[128].

Но партийные чиновники посчитали, что издание лучше закрыть.

Однако на этом история советской прессы для домохозяек не прекратилась. В 1936 г. открывается журнал «Общественница», общественно-политическое издание адресовалось неработающим женщинам, по структуре оно напоминало «Женский журнал»: выделялись два крупных тематических блока – общественно-политический и семейно-бытовой. Издание появилось благодаря развитию движения общественниц, что произошло вследствие принятия очередных правительственных постановлений, именно таким способом правительство решило приобщить неработающее женское население к общественным процессам. Примечательно, что в новом журнале слово «домохозяйка» заменялось «общественницей». В связи с началом Великой Отечественной войны журнал прекратил издаваться.

Итак, «Женский журнал» стал ярким примером того, как с помощью специальной политики партии и административных мер популярный вид женской прессы – массовый литературно-общественный журнал – был заменен политическим женским журналом. Однотипность изданий стала основным фактором, препятствующим удовлетворению информационного спроса аудитории и, следовательно, полноценному развитию интересов аудитории.

Освещение женского общественного движения в советских журналах для женщин 30-х гг. XX в.

Движение жен-общественниц, организованное в 1930-е гг. по инициативе партийных структур, было направлено на активизацию трудовой помощи в общественной и производственной сферах. В период, когда основные усилия рабочих масс были сосредоточены на процессах коллективизации и индустриализации, ряд отраслей нуждался в обновлении, наведении порядка, повышении культурных норм. В условиях экономии финансовых ресурсов привлечение бесплатных трудовых резервов к решению обозна-

[128] Субботин А. «Женский журнал» // Книга и революция. 1929. № 24. С. 49.

ченных проблем являлось альтернативным выходом из сложившейся ситуации. Таким образом, движение общественниц имело в своем основании экономическую, политическую и культурную мотивацию. На практике участие женщин в общественном производстве, с одной стороны, являлось демонстрацией женской эмансипации, с другой – способствовало увеличению профессиональных кадров, в чем была заинтересована молодая республика. Пропаганда производственной деятельности и общественных интересов среди жен-общественниц велась с привлечением прессы. Организация женского движения, его развитие и отражение данных процессов на страницах периодических изданий, в частности женских, привели к расширению проблемно-тематического спектра прессы, типологической трансформации системы советских женских журналов – появился журнал для жен-общественниц, вследствие чего в периодике утвердился новый женский образ – домашней хозяйки-общественницы.

Примечательно, что в данный период домашние хозяйки вместе с вниманием общественности получают и социальное одобрение собственного статуса. Система политических идей, активно развиваемых в 1920-е гг., способствовала изменению положения женского населения в социуме и формированию негативного отношения к неработающим женщинам – домашним хозяйкам. Причины неприятия незанятости женщин в трудовом процессе объяснялись теорией советской эмансипации. В Советском Союзе равноправие женщины приобрело, в первую очередь, экономическую значимость, в 1919 г. В.И. Ленин отметил, что «для полного освобождения женщины и для действительного равенства ее с мужчиной нужно, чтобы было общественное хозяйство и чтобы женщина участвовала в общем производственном труде»[129]. На начальном этапе становления советской республики разрабатывались проекты ликвидации семьи как формы социальной общности. Так, А. Коллонтай был написан ряд работ («Новая мораль и рабочий класс» (1919), «Семья и коммунизм» (1920) и др.), в которых доказывалось, что в условиях нового государства будут формироваться новые условия жизни и новая мораль, необходимость в существовании семьи отпадет, а женщина сможет сосредоточиться на интересах коллектива: «Трудовая энергия их идет не целиком на создание новых благ… а растрачивается непроизводительно на единоличное хозяйство, на обслуживание семьи»[130]. Активизация кампании по привлечению женщин в производство, планирование «революции быта» (строительство сети бытового обслуживания) вели к тому, что в среде женского населения стала превалировать четкая классовая градация (работницы, крестьянки (затем колхозницы), политические активистки), наличие домохозяек как социальной группы не признавалось, а само слово «домохозяйка» приобретает негативный оттенок. В 1926 г. был принят Кодекс законов о браке и семье

[129] Ленин В.И. О задачах женского рабочего движения в советской республике // Полн. собр. соч. Изд-е 50-е. Т. 39. М., 1963. Т. 39. С. 201.

[130] Коллонтай А. Производство и быт // Коммунистка. 1921. № 10–11. С. 7.

РСФСР, таким образом, юридически признавалось понятие семьи. Однако по-прежнему разрабатывались идеи о ее невостребованности в будущем, предполагалось, что экономический рост государства позволит освободить женщину как от ведения домашнего хозяйства, так и от воспитания детей: «Мы знаем, что сейчас у государства нет еще достаточно средств и возможностей, чтобы целиком взять на себя выполнение функций общественного воспитания детей… Потому вытекает несколько иное отношение к такой ячейке, которая в наше переходное время все еще сохраняет хозяйственное значение», – писал журнал «Коммунистка»[131].

По данным официальной статистики, в 1929 г. женщины составили в числе безработных 43,6 %[132]. По сообщению журнала «Работница», в 1930 г. в промышленном производстве было задействовано 29 % женщин[133]. Сокращение численности женщин-домохозяек шло медленными темпами. В 1933 г. в стране было организовано движение жен-общественниц за культуру на производстве и в быту. В 1936 г. начал издаваться журнал «Общественница» (1936–1941), ежемесячное иллюстрированное издание наркоматов СССР (нефтяной промышленности, угольной, электростанций, цветной металлургии и других отраслей). Основной целью издания стало привлечение неработающих женщин к производственной и общественной деятельности, журнал адресовался женам хозяйственников, инженеров и техников тяжелой промышленности. Как указала редакция в первом номере издания, его задачей являлось предоставление возможности «каждой жене стать общественницей, найти свое достойное место в строительстве социализма»[134].

Считается, что основателем движения общественниц был С. Орджоникидзе, публикации на данную тему были размещены в журнале «Общественница» (М. Манаенкова «Вдохновитель движения жен», 1936, № 5, Б.М. Папернова «Серго Орджоникидзе и движение общественниц», 1941, № 2). «…все, и я в том числе, отлично знали, что вдохновителем этого замечательнейшего движения среди жен инженерно-технических работников был наш любимый т. Серго», – писала в журнал одна из общественниц[135].

Основные направления движения были указаны изданием «Общественница»: ликвидация неграмотности, проведение субботников в домах и на предприятиях, контроль сети общественного питания и учебных учреждений, выяснение причин производственного брака и борьба с ним, пропаганда решений партии, стремление к освоению профессий, приобщение общества к искусству (Н. Крупская «Здесь нужна ваша помощь» (1936, № 1), А. Семейкин «Как работать с неграмотными» (1936, № 6), Е. Побрежная «О том, что мы сделали» (1936, № 1), «Содержание и стиль работы обществен-

---

[131] Смидович С. О новом кодексе законов о браке и семье // Коммунистка. 1926. № 1. С. 46.

[132] Постановление ЦК ВКП (б) о росте кадров рабочего класса, состоянии безработицы и мероприятий к ее ослаблению. 5 декабря 1929 г. // КПСС в резолюциях, решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. Т. 5. 1929–1932. М., 1984.

[133] Работу среди женщин – на высшую ступень. (Из выступления тов. Артюхиной на пленуме МК ВКП (б)) // Работница. 1930. № 5. С. 5.

[134] От редакции // Общественница. 1936. № 1. С. 5.

[135] Манаенкова М. Вдохновитель движения жен // Там же. № 5. С. 7.

ниц» (1941, № 1), В.С. Молоков, начальник Главного управления воздушного флота, «Чего мы ждем от общественниц в 1939 году» (1939, № 1), проф. С. Чемоданов «Общественница и музыка» (1936, № 1)) и др.).

Женская пресса активно освещала развитие движения общественниц и в то же время формировала основные направления общественной работы домохозяек. Пропаганда движения общественниц в прессе проводилась в посредством публикации теоретических статей, обосновывающих важность движения, круг его задач (например, М. Шабурова «Советы и организация женских трудящихся масс», «Активистки транспорта – новый отряд борцов за социализм. Ко Всесоюзному совещанию жен ИТР железнодорожного транспорта»), знакомства читательской аудитории с выступлениями партийных руководителей, адресованными общественницам (например, «Широко привлечь домохозяек на отчетные собрания по предприятиям (из выступления тов. Шабуровой)», «Год великих побед. Речь товарища К.Е. Ворошилова на Всесоюзном совещании жен командиров и начальствующего состава рабоче-крестьянской Красной армии»); размещения в журналах отчетов о совещаниях общественниц (например, «Совещание жен командиров и начальствующего состава рабоче-крестьянской Красной армии»)[136]; публикации писем общественниц (например, в «Работнице» – «Дела уличных комитетов», «Жены рабочих в борьбе за культурную жизнь». В «Общественнице» регулярно выходили сообщения под заголовками «Обмен опытом», «Женщины нашей страны», «Общественницы пишут»); организации соревнований общественниц (в 1935 г. состоялся пробег имени журнала «Работница» («Участницы пробега вызывают на социалистическое соревнование жен начсостава Московского, Ленинградского и Украинского военных округов» (1935, № 18)).

Движение общественниц было рассчитано, в первую очередь, на жен руководящих работников, чей статус, уровень доходов позволял оставаться домашними хозяйками. По их инициативе должно было происходить развитие данного движения, о чем в 1937 г. председатель КЦ Союза работников госучреждений СССР С.О. Котляр писал в журнале «Работница»: «…движение имеет исключительно важное значение, так как поднимет к активной общественной и культурной работе новые слои трудящихся женщин… Инициатором этого движения на местах обычно выступают жены руководящих работников»[137].

Перечень объектов для деятельности общественниц был многочисленным: «Мы нужны в школе, где учатся дети. Много для нас дела в общежитиях, столовых, клубах, больницах, на курсах и т. д.»[138]. Женщины организовывали субботники, проверяли качество питания в заводских, школьных столовых, создавали библиотеки, обеспечивали досуг в детских

[136] Работница. 1934. № 16, С. 32–33; 1937. № 1, 11.

[137] Там же. № 13. С. 5.

[138] Обращение Всесоюзного совещания жен хозяйственников и инженерно-технических работников тяжелой промышленности ко всем женам хозяйственников и инженерно-технических работников СССР // Общественница. 1936. № 1. С. 3–4.

учреждениях. В письмах в редакции журналов женщины подробно рассказывали о том, как они организовывают общественную деятельность, каких результатов удалось добиться: «К каждому цеху прикреплена бригада, являющаяся помощником начальника цеха по хозяйственной части. В состав таких бригад обязательно входят жена начальника и жены рабочих этого цеха. Члены бригады смотрят за чистотой цеха и рабочих мест и ведут работу по их озеленению… Каждую пятидневку под руководством наших активисток уборщицы и чернорабочие проветривают и убирают цехи, чистят станки. Среди уборщиц организовано соревнование. По нашей инициативе уборщицу Марголину премировали, послав ее двоих детей в лагерь, а уборщица Антипова получила премию – отрез шелка на платье»[139].

Пресса сообщала об общественной работе женщин в различных профессиональных сферах, широта движения общественниц показывалась путем выявления новых областей для их деятельности. Проводились масштабные акции, в которых женщины показывали не только свои организаторские способности, но и силу, выносливость («В недалеком прошлом незаметные домашние хозяйки, они берутся за руль мотоцикла и совершают первый в истории женского спорта трудный мотопробег. На Всесоюзном совещании жен инженерно-технических работников мы дали обещание устроить пробег с целью проверки качества машин, выпускаемых нашим заводом. Проект великой Сталинской конституции зажег в нас желание доказать пробегом, что женщина действительно равноценна мужчине и вполне овладела машиной и техникой»[140], «25 июля закончился большой восьмисоткилометровый пробег жен начсостава ЛВО по маршруту Ленинград – Псков – Ленинград. По пути жены командиров обследовали столовые, ясли и красные уголки в лагерях»[141]).

Вовлечение домохозяек непосредственно в производственную деятельность – одно из направлений движения общественниц, которое усиленно пропагандировалось женскими журналами. Издания сообщали и о необычных примерах профессиональной деятельности бывших домохозяек, что представлялось как очередной этап эмансипации женщины. Например, в материале «Шире использовать женские резервы» автор М. Шабурова писала: «В Мариуполе домашние хозяйки овладевают искусством варки стали, плавки чугуна и другими специальностями. Задача партийных, профсоюзных организаций состоит в том, чтобы смело и решительно ломать косность во взглядах на женский труд. Перечень работ, на которые женщины не допускались по инструкции, на сегодняшний день устарел»[142].

В процессе освещения деятельности движения жен-общественниц шло формирование образа женщины-жены. В нем объединялись такие обязательные характеристики, как материнство, забота о муже, ведение домашнего хозяйства и участие в общественной жизни. Примечательной в

[139] Обмен опытом // Общественница. 1936. № 2. С. 4.
[140] Там же.
[141] Восьмисоткилометровый переход на конях // Там же. № 1. С. 31.
[142] Шабурова М. Шире использовать женские резервы // Работница. 1939. № 28. С. 7–8.

данном случае является публикация, размещенная в «Общественнице» (1936, № 1), о жене авиаконструктора А.А. Туполева. Статья интересна тем, что она не только показывает популярный образ женщины – домашней хозяйки-активистки (Ю. Туполева – мать двоих детей, одновременно она личный секретарь мужа, переводчик и выполняет общественную нагрузку – является председателем Совета жен ЦАГИ), но и передает отношение зарубежной аудитории к советской домашней хозяйке: «Откуда у вас, советских женщин берется столько силы, чтобы вести домашнее хозяйство, быть матерью, женой и еще вести общественную работу? – спросил меня как-то один иностранец…. Откуда берутся у меня время и силы? Из двух источников: радости труда и любви к своей родине»[143].

Структура журнала «Общественница» была рассчитана на интересы женщины – домашней хозяйки. Издание включало два тематических блока. Первый – для женщин-общественниц – состоял из агитационно-пропагандистских статей политико-экономической направленности, материалов о внешнеполитической жизни (рубрика «За рубежом»), писем о деятельности общественниц («Обмен опытом», «Женщины нашей страны», «Общественницы пишут»), портретных очерков соотечественниц («Женщины нашей страны») и исторических очерков («Жизнь замечательных женщин»), материалов о производственных буднях страны, рекомендуемой литературы для чтения («Что читать»), рецензий («Литература и искусство»). Во второй входили публикации о ведении домашнего хозяйства, оформлении интерьера, об уходе за внешностью, о моде и рукоделии, медицинские и кулинарные советы (рубрика «Наша консультация»), статьи о воспитании детей («Семья и школа»), детские рассказы и стихотворения («Мама, почитай», «Детская страничка»).

Итак, движение жен-общественниц 30-х гг. XX в. широко освещалось массовой прессой, в частности женскими журналами, что имело следующие результаты: происходила популяризация движения, формировались его основные задачи и направления, доказывалась состоятельность эмансипации советской женщины, увеличивалась численность женских профессиональных кадров, тиражировался образ жены-общественницы. Следовательно, периодика выступила в качестве канала, позволившего не только информировать о деятельности движения, но и организовывать его.

[143] Источник сил // Общественница. 1936. № 1. С. 11.

Советская женская пресса второй половины 80-х гг. XX в.: личные и общественные интересы гендерной аудитории (на примере журнала «Работница»)

Советская женская пресса являлась одним из структурных звеньев системы партийной печати. Типологические особенности данного типа СМИ стали складываться в 20-е гг. прошлого века, распространение получил женский общественно-политический журнал, который ориентировался на привлечение женской аудитории к профессиональной деятельности, политическое воспитание. На протяжении нескольких десятилетий задачи и тематика женской прессы регулировались партийными структурами, редакции журналов поддерживали постановления и директивы правительства, касавшиеся женского населения.

Период перестройки (1985–1991 гг.) оказался переломным в истории страны. Реформы, инициированные правительством, затронули экономические, политические и социальные сферы. Пресса, основным назначением которой является отражение приоритетных событий в обществе, не только освещала и анализировала преобразовательные процессы, она отмечала появление новых нравственных, этических и философских воззрений. По мнению исследователя российской журналистики Р.П. Овсепяна, «демократизация и гласность не только открыли для журналистов новые темы, но и создали им огромные трудности. Никогда прежде однопартийная советская журналистика не сталкивалась с необходимостью объективного отражения многочисленных проблем, рожденных новым политическим и экономическим мышлением. На страницах газет и журналов, в телевизионных и радиопрограммах отражалась реальная жизнь с ее достижениями и противоречиями, во всем многообразии различных мнений и суждений»[144].

Изменения произошли и в женской прессе. Партийно-советская практика СМИ утвердила командно-административные методы работы в журналистике, издания выступали в качестве информационных каналов, пропагандировавших политику партии и концентрировавших внимание аудитории на положительных результатах ее деятельности. В период перестройки односторонний информационно-коммуникативный принцип функционирования периодической печати (от правительства к аудитории) был заменен на двусторонний. Пресса не только информировала о правительственных реформах, поддерживала, помогала их проведению, она рассматривала изменения социальной среды, выявляла ее проблемные зоны, что формировало информационный контент, позволявший правительственным структурам оценивать негативные процессы реформирования общества. Направления деятельности женской периодики определялись, с одной стороны, общим курсом проводившихся реформ – издания публиковали информацию о важнейших политических и экономических кампаниях. С другой стороны, ре-

[144] Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. М., 2003. 640 с. // Библиотека Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Ovsep/_Index.php.

дакции журналов проявляли личную инициативу в выборе форм и методов журналистской работы. Пресса предоставляла читателям возможность участвовать в определении актуальных для них тем – в журналах размещались подборки читательских писем, в которых конкретизировался перечень проблем, волновавших женскую аудиторию; практиковались выезды журналистов к авторам писем, переадресация вопросов читателей представителям правительственных и общественных организаций.

Двусторонняя коммуникация, реализованная в женской прессе, позволила обозначить ряд существенных проблем, генерированных системой советского режима, но, главное, был проявлен массовый интерес к дилемме «личное – общественное». На протяжении длительного периода с помощью СМИ и средств пропаганды внимание искусственно концентрировалось на категории «общественное», личные интересы позиционировались как второстепенные, а личная жизнь – как сфера, не подлежавшая публичному обсуждению. Тема личных взаимоотношений подавалась в сугубо морализаторской форме. Истоки неприятия личной тематики партийно-советской идеологией берут начало в 20-х гг. прошлого столетия.

В первое десятилетие советской власти вопрос об отношениях полов привлекал к себе повышенное внимание. В условиях становления социалистического общества форма семьи рассматривалась в качестве элемента буржуазного строя. СМИ, в том числе женские журналы, активизировали дискуссию о свободной любви. Издание «Коммунистка», адресованное сотрудникам женотделов, опубликовало серию статей А.М. Коллонтай, в которых доказывались бесперспективность семейной жизни и ее неминуемый распад, пропагандировались свободные отношения: «Одни браки будут длительными, другие краткосрочны, преходящи. В основу одного брачного союза ляжет душевное родство, в основу другого – страсть, влюбленность»[145]. Предполагалось, что совместное ведение домашнего хозяйства и воспитание детей больше не будут служить основой для объединения в брачный союз – вопросы домашнего хозяйства перейдут в ведение сети бытового обслуживания, которая начнет функционировать после проведения «революции быта», а воспитанием подрастающего поколения займутся дошкольные и школьные учреждения. Личные чувства и симпатии, которые сближают людей, и станут основой отношений, о которых писала А.М. Коллонтай.

Однако теория свободной любви, активно поддерживаемая представителями партии, прекратила свое развитие. Психолог В. Райх рассматривает следующие причины торможения «сексуальной революции» (а то, что происходило в стране в начале 1920-х гг., западные психологи и феминистки называют именно сексуальной революцией): первая – последствия свободных брачных отношений вынудили правительство официально закрепить семейную форму и поддерживать ее через средства информации и

[145] Коллонтай А. Тезисы о коммунистической морали в области брачных отношений // Коммунистка. 1921. № 10–11. С. 30.

пропаганды; и вторая – руководители молодой советской страны решили сосредоточить интересы населения на профессионально-общественных сферах производства, а половая жизнь «отвлекает от классовой борьбы»[146].

Тема личных отношений попала в разряд запретных, не подлежавших обсуждению, СМИ и литература синтезировали образ советской семьи – основы коммунистического общества, не касаясь при этом вопросов семейной этики и межличностных отношений. В женской прессе личная тематика также была заменена описанием общественного быта и производства.

Демократизация общества в середине 1980-х гг. ввела в поле массового обсуждения многочисленные темы, среди которых была и тема личной жизни. В ходе ее рассмотрения женскими журналами обнаружилось, что она является не только актуальной, но и острой – совмещение профессиональной деятельности с семейной порождало ряд проблем, усложнявших жизнь советских женщин. Справляться с трудовыми обязанностями, вести домашнее хозяйство, воспитывать детей было тяжело не только физически, но и психологически. Успешная реализация в карьерной сфере лишала женщину семьи. В то же время семейную женщину от процесса качественного выполнения профессиональных функций отвлекали заботы о детях.

Как показывают данные социологических исследований, в перестроечный период женское население проявляло высокий интерес к чтению, в группе периодических изданий, которым отдавали предпочтение женщины-читатели, значительное место занимала общественно-политическая периодика (46 %). Женская пресса пользовалась вниманием аудитории. В стране выходило три центральных журнала, адресованных женщинам, – «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина», и в каждой союзной республике издавалось собственное женское общественно-политическое издание. Модель женского общественно-политического журнала удовлетворяла информационные интересы значительного сегмента гендерной аудитории, выбиравшего для чтения «Работницу» (51 %), «Крестьянку» (48 %)[147].

Ограниченное количество журналов мотивировало аудиторный спрос, тиражи стремительно увеличивались, например, «Работница» в 1981 г. выходила тиражом более 13 млн экз., в 1990 г. этот показатель достиг 23 млн экз. Женский журнал из средства массовой информации и пропаганды, каковым он являлся на протяжении практически всего советского периода, стал превращаться в издание, учитывавшее многообразные интересы аудитории, обусловленные ее ролью в обществе и природным предназначением.

Журнал «Работница» – старейшее отечественное женское издание, он был основан в 1914 г., активно освещал важнейшие вехи в истории развития советского государства. В 1983 г. редакцию издания возглавила З.П. Крылова, журналист, кандидат философских наук. В 1984 г. журнал был награжден Почетной грамотой Президиума Верховного Совета РСФСР «За

[146] Райх В. Сексуальная революция. СПб.-М., 1997. С. 238.
[147] Силласте Г. Женщины о самих себе // Работница. 1990. № 11. С. 7.

плодотворную работу по коммунистическому воспитанию женщин, мобилизацию их на выполнение задач хозяйственного и культурного строительства». В 1989 г. «Работница» отметила семидесятипятилетие своей деятельности, в поздравлениях официальных лиц внимание акцентировалось на изменении направлений работы журнала, на «готовности защищать интересы женщины в любой ситуации», на развитии новых тем[148].

В рассматриваемый период «Работница» претерпела значительные типологические модификации, касавшиеся функциональной направленности, структуры (открылись новые рубрики). Данные перемены были вызваны как трансформациями общества, так и изменением характеристик женской аудитории.

Этап перестройки обозначил начало новой стадии в истории советских женщин, отечественный исследователь российской гендерной истории Н.Л. Пушкарева определяет его как заключительный, переходный от советской гендерной действительности к постсоветской: «Последний… этап совпадает с началом политических и экономических реформ, “перестройкой” середины 1980-х гг., и длится по сей день. Прошедшие четверть века охватили множество событий и перемен; частичная либерализация и эрозия старого гендерного порядка вызвали к жизни новый традиционализм в публичном официальном дискурсе и сохранение новообретенной тенденции к взаимодополнительности гендерных ролей в повседневных практиках»[149].

Женская аудитория 1980-х гг. характеризовалась высокой трудовой активностью. В 1979 г. в профессиональной либо образовательной среде было задействовано 88,4 % женщин. К середине 1980-х гг. уровень женской занятости стал снижаться, и в 1985 г. прирост женских кадров в народном хозяйстве не был зафиксирован[150], хотя страна по-прежнему оставалась в числе лидеров по использованию женского труда (для сравнения: в США в конце 1980-х гг. трудящиеся женщины составляли 45 %[151]), при этом значительный процент женского населения использовался в немеханизированных сферах, опасном для женского здоровья производстве, кроме того, женский труд оценивался ниже мужского. К окончанию десятилетия ожидался отток женщин из профессиональной среды, связанный с перераспределением рабочих ресурсов в сферах общественного производства, а также дестабилизацией экономической ситуации, что провоцировало появление такого понятия, как женская безработица и ее рост. Наблюдалось увеличение количества разводов, неполных семей.

Благодаря женщинам осуществлялось функционирование ряда важнейших экономических отраслей, потому внимание правительства к жен-

---

[148] Журналу «Работница» 75 лет // Там же. 1989. № 3. С. 2–3.

[149] Пушкарева Н.Л. Гендерная система советской России и судьбы россиянок // Независимый филологический журнал. 2012. № 117 // Журнальный зал. URL: http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/p5.html.

[150] Силласте Г.Г. Изменение социальной мобильности и экономического поведения женщин // Социологические исследования. 2000. № 5. С. 25–34.

[151] Трагер Дж. Великие женщины. Хроника. События. Факты. М., 1999. 528 с.

скому населению не ослабевало. Журналисты женских изданий в позднесоветский период были нацелены на полиаспектное рассмотрение роли и характера труда советской женщины.

Привлечение женщин к трудовой деятельности – основное направление советской эмансипации, строившейся на экономической независимости женского населения. В 1920–30-е гг. за счет женщин пополнялись те сферы труда, в которых не хватало рабочих кадров, женщины осваивали рабочие специальности, для чего не требовалось специального образования. Еще в 1920 г. в журнале «Коммунистка» отмечалась специфика использования женского труда: «…втягивая женщину в производительный труд, мы никогда не должны забывать о том, что женский организм по своим основным физиологическим особенностям требует к себе гораздо более бережного отношения, чем мужской»[152]. Писала на эту тему и А.М. Коллонтай: «…приветствуя трудовую повинность, как орудие восстановления хозяйства и способ раскрепощения женщин, отделы работниц не должны упускать из вида, что женщина не только трудовая сила в народном хозяйстве, но и мать, носительница будущего»[153]. Однако данные предупреждения не повлияли на характер использования женского труда, более того, в 1930-е гг. примеры выполнения женщинами тяжелых работ широко пропагандировались прессой, издания писали о женщинах-грузчицах, лесорубах, сталеварах. Вопрос недопустимости применения женского труда в отраслях, связанных с физическими нагрузками, опасным производством, был поднят только в период перестройки.

В журнале «Работница» открылась специальная рубрика «Неженская работа», проблемы женского труда рассматривались также в рубриках «Перестройка: лицом к человеку», «Личное мнение», редакцией издания была организована операция под названием «Твое рабочее место». «На предприятиях Минхиммаша почти половина работающих – женщины… Каждая десятая женщина в отрасли работает в условиях, не отвечающих требованиям и нормам техники безопасности»; «3,8 миллиона женщин работает в нашей стране в ночную смену»; «В таких отраслях, как деревообработка, легкая и пищевая промышленность, половина работающих там женщин заняты на погрузочно-разгрузочных, упаковочных и складских операциях. …женщины имеют значительно более низкие разряды по сравнению с мужчинами»[154], – сообщала автор издания А. Левина.

Журнал являлся политическим периодическим изданием, потому освещал программы правительственных структур, направленные на улучшение положения рабочих женщин. Особая роль в процессе высвобождения женщин из тяжелого и вредного производства возлагалась на женсоветы, что

[152] Каплун С. Охрана женского труда в связи с производственными задачами момента // Коммунистка. 1920. № 7. С. 10.

[153] Коллонтай А. Трудовая повинность и охрана женского труда // Там же. № 1–2. С. 26.

[154] Левина А. Решать сегодня! // Работница. 1987. № 9. С. 12; Тысяча и одна ночь // Там же. 1988. № 4. С. 12; Знания – пропуск в страну перестройки. Интервью с Э.В. Новиковой, научным сотрудником Научного центра ВЦСПС // Там же. 1988. № 3. С. 13.

было отмечено в Резолюции Комитета советских женщин (1988 г.), которых насчитывалось 240 тыс.[155]. Но их первоочередная задача по-прежнему связывалась с улучшением качества работы женщин: «…первейшей задачей женсоветов является активное вовлечение женщин в процессы революционного обновления нашего общества, содействие тому, чтобы каждая женщина на своем рабочем месте трудилась добросовестно, творчески, с полной отдачей сил…» При этом члены комитета отмечали, что они осознают, «что многим женщинам приходится работать в загазованных и запыленных цехах, по устаревшей технологии, на несовершенном оборудовании»[156]. В 1990 г. выходит очередная резолюция, где признаются нарушения в сфере женского труда: «Во всех отраслях промышленности среди рабочих низких разрядов или вообще без разряда женщины составляют до 80 %, а среди имеющих высокую квалификацию – не более 15–17 %. Большая часть женщин во всех отраслях промышленности является подсобными рабочими, транспортировщиками, даже грузчиками.

Практически повсеместно не выполняется постановление Госкомтруда СССР и Президиума ВЦСПС от 27 декабря 1982 г. “Нормы предельно допустимых нагрузок для женщин при подъеме тяжестей вручную”»[157]. Правительство принимало во внимание необходимость изменения ситуации в женском трудовом секторе, выходили соответствующие постановления, но для их реализации было необходимо существенное увеличение объемов финансирования, что не согласовывалось с возможностями государства.

Неэффективность работы правительственных и общественных организаций уже оценивали и сами журналисты, о чем открыто писали на страницах журнала. Так, А. Левина, которой принадлежит серия публикаций о «неженских профессиях», пришла к заключению, что постановления и заключения, принимаемые официальными органами, на практике оказываются бездейственными: «Волею журналистской судьбы, будучи сотрудником отдела рабочей жизни «Работницы», в течение 20 лет я принимала участие во всех совещаниях и конференциях. И каждый раз, когда писался отчет с очередного такого заседания, верилось: ну уж теперь будут приняты действенные меры»[158].

Аналогичного мнения относительно работы управленческого аппарата была и женская аудитория. В 1991 г. журнал «Работница» опубликовал данные социологического исследования, результаты которого констатировали снижение уровня доверия женского населения к партийно-государственным структурам: авторитет Верховного Совета СССР признавало только 5 % женской аудитории, коммунистической партии – 2 %[159].

---

[155] Женсовет: друг, помощник? Да! // Там же. 1989. № 11.

[156] Резолюция комитета советских женщин // Там же. 1988. № 12. С. 25.

[157] Резолюция пленума Комитета советских женщин «Об облегчении условий труда женщин, занятых на тяжелых физических и неквалифицированных работах» // Там же. 1990. № 1. С. 20.

[158] Левина А. Тонька-семитонка // Там же. 1989. № 1. С. 17.

[159] Силласте Г. Женщины о самих себе. С. 7.

Однако, несмотря на отсутствие результатов в вопросе улучшения условий работы женщин, журналисты издания не ослабляли внимания к данной проблеме: обнародовали малоизвестные факты, проводили аналитические исследования, осуществляли совместные проекты с учеными, выезжали на предприятия, обращались за разъяснениями в руководящие структуры. И, конечно, писали о женщинах, которые совмещали работу, общественную деятельность и семью: «”Как вам живется и работается в условиях перестройки?” – спросили мы ткачиху комбината “Трехгорная мануфактура”… лауреата государственной премии СССР Н.Н. Щербакову… – “Как живется? То ноги гудят, то голова. У станков побегаешь, одно желание – лечь… А посидишь на бюро, мысли уснуть не дают, думаешь о людях, которые к тебе обращались, об их характерах и настроениях, о том, как помочь, если действительно помощь нужна. Но я не представляю, как можно жить, чтобы все мимо тебя проходило, – отработал, и ладно, своими личными делами займусь, благо их всегда хватает: дом, дочки, внук”»[160]. Но если пример с известной ткачихой наглядно демонстрирует стремление гендерной группы к собственной реализации в нескольких социальных сферах, то многочисленные письма, приходившие в редакцию издания, свидетельствовали о безысходном положении простых женщин: «С мыслями о невозможности изменить что бы то ни было в своем жалком прозябании пишу вам. Мы с сыном, как недавно выяснилось, живем на деньги, равные половине пособия по безработице в Соединенных Штатах (118 рублей – мой оклад). Общаемся час-два в день от силы. Ухожу на работу в 7-00, возвращаюсь в 18-00. В 21 укладываю сына спать, еще стирка, еда, уборка…»[161]

Для журналистов «Работницы» причины низкого уровня жизни работающего женского населения и ухудшения гендерного эмоционального фона были очевидны: «Сложившееся положение – результат экстенсивной экономической политики предшествующих десятилетий, когда нередко женская рабочая сила привлекалась на наименее механизированные участки, в производство с неблагоприятными условиями труда», «плоды эмансипации, которые сегодня вкушает наше общество, расплачиваясь за массовое переселение женщин от домашнего очага в цехи и учреждения»[162].

В 1980-е гг. на ведение домашнего хозяйства у женщин в среднем уходило 32 часа в неделю, на выполнение профессиональных обязанностей – практически 40 часов[163]. Факт необходимости снижения объемов «двойной нагрузки» был очевидным. Но варианты преодоления негативных сторон «женского вопроса», рассматривавшиеся в издании, оказывались неконкретными либо недейственными. «Так сколько должна работать жен-

[160] Дух Красной Пресни // Работница. 1987. № 11. С. 13.

[161] Володеева О. Простая история // Там же. 1989. № 8. С. 11.

[162] Левина А. Знания – пропуск в страну перестройки // Там же. 1988. № 3. С. 13; Лапутина О. Неполный рабочий день: блажь или необходимость // Там же. № 11. С. 18.

[163] Груздева Е.Б. Совмещение женщинами профессиональной и семейной ролей // Интеграция женщин в процесс общественного развития. Ч. 2. М., 1994. С. 321–356. URL: http://www.a-z.ru/women/texts/gruzd1r.htm#:).

щина, имеющая детей дошкольного и младшего школьного возраста?» – ставила вопрос на страницах журнала кандидат экономических наук Е. Толокина. Но точного ответа у ученого не было: «Если ответить кратко: столько, столько она хочет и может без ущерба для своего здоровья, своих прав и экономического положения»[164]. «Надо дать женщинам возможность выбора: совмещать ей работу и дом, быть ли только матерью…»[165], – была уверена В.Н. Рафикова, делегат XIX Всесоюзной партийной конференции. Но экономически обеспечить женщину – домашнюю хозяйку, занимавшуюся воспитанием детей, государство не могло (так, в конце 1980-х гг. 70 % матерей-одиночек получали пособие в размере менее 75 руб.[166], средняя зарплата рабочих и служащих равнялась 200 руб., что, по оценкам современных экспертов, было намного меньше уровня средней заработной платы в европейских странах[167]).

Скептически оценивали авторы журнала возможность отказа женщины от работы в пользу семьи: «Сейчас в связи с сокращением управленческого аппарата и переходом предприятий на хозрасчет нередко слышатся душевные разговоры о “домашней женщине”, ее природном предназначении. Молва людская в какой-то своей части вновь настраивается на патриархальную семью с мужем-добытчиком и неработающей женой… Большинство-то наших женщин – почти 80 процентов – по данным социологов, не оставили бы свою деятельность даже в условиях полного семейного достатка… Но вряд ли и оставшиеся 20 процентов (а это в масштабах страны огромная армия женщин) смогут последовать советам молвы»[168]. Кардинальные меры изменения семейной среды с целью высвобождения женщины, наподобие тех, что разрабатывались в послереволюционный период, авторами издания не рассматривались, хотя, как писал демограф, кандидат экономических наук М. Тольц, они еще прогнозировались в 1960-е гг.: «…в этот период у нас фактически исчезло понятие “домохозяйка” – вышла книга “Наш мир через 20 лет”. Написал ее крупный ученый, один из признанных лидеров экономической науки… “Каждый советский гражданин, уже выходя из родильного дома, получит путевку в детские ясли, из них – в детский сад с круглосуточным содержанием или детдом, затем – в школу-интернат, а из него – уже с путевкой в самостоятельную жизнь на производство”» [169].

Журналистами описывались некоторые альтернативные варианты нормализации положения женского населения. Так, увеличение времени, проводимого женщиной в семье, можно было обеспечить за счет распространения формы надомной работы, которая популяризировалась в связи с

---

[164] Толокина Е. Так сколько должна работать женщина? // Работница. 1989. № 9. С. 2.

[165] Четыре дня. Продолжение следует… Делегаты XIX Всесоюзной партийной конференции в гостях у «Работницы» // Там же. 1988. № 8. С. 3.

[166] Викторов Э.М. Последняя сексуальная революция в советском обществе (1970–1991 гг.) // Вопросы культурологиии. 2009. № 12. С. 54–58.

[167] Гордон Л.А., Клопов Э.В. Потери и обретения в России девяностых. Т. 1. М., 2000. 304 с.

[168] Кузнецова Л. Вал и Валентина // Работница. 1988. № 9. С. 9.

[169] Тольц М. Время и семья // Там же. 1987. № 11. С. 32.

открытием частных предприятий (Д. Владимирова. «Фабрика во дворе». 1987. № 6), сокращения трудового дня и соблюдения нормированной пятидневной рабочей недели (Э. Черепахова. «Опять суббота без мамы». 1987. № 11) и т. д.

Советская эмансипация, перед которой ставилась задача предоставления женщине равноправия в общественной, трудовой и семейной жизни, обернулась ролевым конфликтом женщины, «…семья для женщин оказалась на втором месте», – сделала вывод А.Т. Лайдвээ, делегат XIX Всесоюзной партийной конференции, в беседе с журналистом «Работницы»[170]. Факторами, лежавшими в основе эмоционально-психологического конфликта женской аудитории, стали невозможность создания семьи, реализации в полном объеме материнских функций, физические и психологические нагрузки. В журнале появляются материалы об ухудшении здоровья женщин, выявлении у них психических расстройств (например, Вл. Лупандин, доктор медицинских наук. «Берегите женщин!». 1988. № 1).

В публикациях «Работницы» данного периода выявляются две женские группы, представительницы которых не акцентируют внимание на личных проблемах. Первые – женщины-руководители. В журналистских материалах они доказывают, что советская женщина успешна и счастлива. Например, в своем интервью З.Г. Новожилова, советский посол в Швеции (она была вторым послом-женщиной в истории советской дипломатии), отметила: «Советское государство, признавая возрастающую роль женщины, всячески стремилось и стремится к тому, чтобы создать ей необходимые условия для активной жизни. Вы посмотрите, какие наши женщины стали красивые! Я думаю, это оттого, что они и работают, и занимаются общественной деятельностью, и стремятся хорошо, современно выглядеть. Они успевают все»[171]. Примечательно, что женщины, занимавшие высокие посты, позитивно оценивали положение советской женщины, хотя сами не всегда были счастливы в семейной жизни. По определению Г. Силласте, группа женщин, относившаяся к советской номенклатурной элите, «…имела многое. Однако была лишена важнейшего качества: личной и коллективной свободы»[172]. Количество женщин, состоявших на партийно-руководящей работе, было ограничено и нормировалось решениями партийно-административных структур.

Вторая группа – это жены политических, культурных, общественных деятелей. В журнале была открыта специальная рубрика «Прекрасная половина», в которой вышли материалы о женах поэта Р. Гамзатова, тяжелоатлета В. Дикуля, священника отца Валериана (Кречетова) (Л. Кодзаева «Патимат, жена Расула», «Арена для двоих», «Матушка». 1989. № 1, 10, 8) и др.

---

[170] Четыре дня. Продолжение следует… С. 3.

[171] Мехонцев В. Женщины могут все! Интервью с З.Г. Новожиловой советским послом в Швейцарской Конфедерации // Там же. № 1. С. 13.

[172] Силласте Г. Женские элиты в России и их особенности // Общественные науки и современность.1994. № 1. С. 115.

В публикациях о простых женщинах превалировали мотивы неудовлетворенности личной жизнью, атмосферой внутри семьи. Об этом же читатели писали в редакцию, и таких писем «Работница» получала значительное количество. То, что содержание писем сводилось к недовольству личной жизнью, автор М. Мусина прокомментировала следующим образом: «Жалко только, что сегодня письма о любви все были нерадостные. Это и понятно: когда все хорошо, кто же о счастливой любви в редакцию напишет?»[173]

Но в данном случае журналист была не совсем права: количество писем и их содержание свидетельствовали о кризисе в семейно-личностной среде. Институт брака в конце прошлого столетия во многих европейских странах стал демонстрировать элементы распада, основной причиной тому было распространение свободных отношений. В нашей стране кризис семьи обозначился во второй половине 1970-х гг., в 1980 г., по данным Института социологии РАН, в СССР расторгался практически каждый второй заключенный брак[174]. Причины дестабилизации советской семьи связывались как с социально-психологическими факторами (отсутствие общих взглядов и интересов, нарушение супружеской верности), так и с экономическими (отсутствие нормальных жилищных условий)[175]. Последние также влияли и на сокращение численности заключавшихся браков, данное трудно разрешимое препятствие для личного счастья наглядно подтверждает очерк Н. Русаковой «Постояльцы», в нем рассказывалось о женщинах, проживавших в несемейных общежитиях: «Зайдите в любое общежитие текстильной фабрики или небольшого предприятия, и вам расскажут то же самое: вырваться отсюда можно только замуж. Одиноким женщинам квартиры предоставляются в последнюю очередь. Благо, если в 30–35 лет дадут комнату в коммуналке. Сколько судеб из-за этого не складывается, сколько не рождается детей»[176].

Проблемы социально-экономического, семейно-демографического характера меняли концепции поведения женской аудитории, ее интересы: «В 60–80-е годы в нашей стране приз общественных симпатий почти без сопротивлений перешел к “комнатной” женщине – спокойной, уютной, не слишком высокоумной и требовательной»; «Как часто мы сейчас повторяем, что целое поколение женщин было воспитано неправильно. Их, мол, ориентировали больше на трудовые успехи, чем на создание семьи. Если бы! Может быть, в таком случае нас окружали бы сегодня энергичные, увлеченные своей профессией женщины? Но ведь этого нет. Чаще всего мы встречаем тридцати-сорокалетних женщин – равнодушных, погасших, недовольных ни своей работой, ни своей семьей»[177].

---

[173] Мусина М. Вытри слезы, подруга… // Работница. 1990. № 8. С. 19.

[174] Браки и разводы глазами социолога. Интервью с Т. Гурко, доктором социологических наук, заведующей сектором социологии семьи и гендерных отношений Института социологии РАН // Фома. 2009. № 7. URL: http://www.foma.ru/article/index.php?news=3618.

[175] См.: Чечот Д.М. Социология брака и развода. Л., 1973. 34 с.

[176] Русакова Н. Постояльцы // Работница. 1989. № 1. С. 28.

[177] Якушева Г. Женщина в эпоху застоя и после // Работница. 1990. № 8. С. 16; Русакова Н. Указ. соч. С. 26.

Несмотря на активную трудовую занятость, определенная часть женской аудитории испытывала чувство одиночества. В 1989 г. в журнале открылась рубрика «Контакт», основной ее целью было оказать женщинам помощь – наладить дружеские связи по интересам, найти друзей тем, кто в силу возраста, физического состояния вел замкнутый образ жизни.

В женских журналах перестроечного периода начало развиваться новое для отечественных читателей тематическое направление – сексуально-психологическое просвещение. В «Работнице» открылись рубрики «Разговор для двоих» (вел врач-сексолог), «Семейные страницы», «Школа супружества», «Мужской разговор» (автор рубрики – врач-психотерапевт, научный сотрудник Всесоюзного центра по изучению и предупреждению экстремальных состояний А. Полеев). Интерес к «запретной» теме был настолько велик, что редакция журнала открыла телефонную линию доверия «Школа супружества». А в 1988 г. (№ 10) журналисты выступили с инициативой выпустить книгу «1001 вопрос о …» и предложили читателям присылать письма с вопросами, которые будут отражены в будущем издании. Женщины поддержали предложение: «Очень хорошо, что редакция наконец-то решила поднять в своих публикациях тему интимных отношений между мужчиной и женщиной. С интересом вместе с мужем прочла “1001 вопрос о…”. Но у нас либо вообще на эти темы не пишут, либо намеки какие-то, либо таким языком, что ничего не поймешь»; «…многие просили, требовали: не ждите выхода книги, есть ведь журнал – пишите!»[178] Но не все позитивно рассматривали освещение интимных вопросов, приходили письма с призывами прекратить подобные обсуждения в издании: «Ваш журнал читают и взрослые женщины, и подростки. Думаю, что новая рубрика о половых отношениях вредна! Нравы у молодежи сейчас и так невысоки, а ваши статьи ее совсем развратят!»[179]

В работах современных исследователей отмечается, что именно недостаточные знания о сексуальной жизни являлись причиной таких негативных явлений советского периода, как незапланированные беременности (в 1980-е гг. до 35 % в брачных союзах), заканчивавшиеся абортами, ранние браки, рождение внебрачных детей, раннее материнство[180]. Следовательно, проведение в женском журнале бесед интимного характера было целесообразным, тем более что аудитория издания не ограничивалась возрастными характеристиками: его читали как замужние женщины, так и юные девушки, планировавшие создать семью.

В период перестройки усиливается внешняя эстетизация гендера. Трансформация гендерных моделей, развитие новых представлений о возможностях женщины, интерпретация феминности, а также влияние западной массовой культуры, усиление роли внешних репрезентаций ведут к формированию в медийном пространстве понятий о женской красоте. Ка-

[178] Гришин А.В. …плюс тайна // Работница. 1989. № 1. С. 28; Шахиджанян Вл. 1001 вопрос о … // Там же. 1988. № 11. С. 24.

[179] Гришин А.В. Указ. соч. С. 28.

[180] Викторов Э.М. Указ. соч. С. 54–58.

тегория женской красоты формируется рядом компонентов, она объединяет элементы внешнего облика, личностные особенности, образовательный статус и возрастной диапазон[181]. На позднесоветском этапе значительную роль в становлении суждений аудитории о современных стандартах красоты выполняла зарубежная медийная коммуникация. Демократизация советского общества, развитие международного сотрудничества способствовали распространению информации об образе и стиле жизни западной аудитории. В 1987 г. в СССР начал выходить на русском языке журнал «Бурда моден». Издание немецких домохозяек не поступало в свободную продажу, распространялось через профкомы предприятий по цене 5 руб., перекупщики завышали его стоимость в 10 раз. Первоначальный тираж «Бурды» в нашей стране составил 100 тыс. экз., что было несравнимо с тиражами советских женских журналов. Спрос на «Бурду» был значительный, издание переходило из рук в руки, копировались выкройки, переписывались рецепты. Журнал «Работница» опубликовал материал о новом модном издании и фотографии фасонов одежды из «Бурды» (1987. № 5). В 1990 г. в № 4 вышел материал Л. Ершовой «Хотите творить? Идите… на кухню!», в нем рассказывалось о визите в редакцию «Работницы» членов американской Ассоциации ведения домашнего хозяйства, автор публикации выразила собственное мнение, которое разделяли многие советские женщины: «Мы позавидовали американским коллегам: десятки журналов в их стране видят свою задачу в том, чтобы помочь женщине на кухне, в детской, за швейной машиной, в саду»[182].

В этом же году журнал «Работница» и издание «Мари Клэр» организовали советско-французский конкурс, главным призом которого стала поездка в Париж (№ 3).

«Работница» стала практиковать перепечатку публикаций из известных зарубежных изданий, таких как «Пари матч», «Фигаро», «Нувель обсерватер», «Космополитен» и др. Таким образом, отечественная аудитория, еще не имевшая непосредственного доступа к западной медийной продукции, знакомилась с ее содержанием через советский женский журнал, узнавала о модных образцах массовой культуры.

Типологическая модификация «Работницы» второй половины 1980-х гг. приближала ее к модели журнала для женщины и семьи. Если в начале исследуемого периода издание открывали публикации на социально-экономические и политические темы, то к его окончанию первые страницы занимали материалы о культуре, семье, моде. Была открыта детская рубрика «Филиппок» (1990 г). Начало работу приложение к журналу «Калейдоскоп» (размещалось внутри издания), в его рубриках «Модель номера», «Как стать красивой», «Кулинария» разрабатывались вопросы, которые способствовали формированию внешнего имиджа

[181] Погонцева Д.В. Социально-психологические особенности представлений о красивой женщине: автореф. дис. … канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2010. 22 с.

[182] Ершова Л. Хотите творить? Идите… на кухню! // Работница. 1990. № 4. С. 22.

женщины, а также предоставляли ей информацию семейно-бытового характера. Редакция издания поддерживала участие женщин в разработке хозяйственного направления, так, в 1990 г. ею был объявлен «Конкурс “Работница-91”» на лучший рецепт блюда, главным призом стал двухкамерный холодильник.

Издание ориентировалось на приближение к модели западного женского журнала. Однако повторить его концепцию в условиях развития многолетних традиций общественно-политической периодики, отсутствия опыта формирования стиля жизни в соответствии с общемировыми модными тенденциями, без соответствующей полиграфической базы было сложно. Если «Бурда» познакомила аудиторию с качеством глянцевой полиграфии, то у «Работницы», тираж которой изготавливался в типографии издательства ЦК КПСС «Правда», в 1991 г. качество печати ухудшается.

Традиции зарубежной женской периодики формировались под влиянием таких глобальных социально-культурных процессов, как распространение массовой культуры, увеличение объемов массового производства, становление общества потребления, активизация роли женщины в обществе. Функциональная направленность модели западного женского журнала корректировалась необходимостью создания информации, способствующей совершенствованию внешних параметров женской красоты, реализации субъективных интересов и потребностей гендерной группы, распространению модных товаров и услуг.

В 1980-е гг. население СССР стало покупать товары бытового назначения и мебель, что не являлось продукцией первой необходимости и свидетельствовало об утверждении концепции потребления, которая распространилась на Западе еще в 1960-е гг. Женское население было заинтересовано в приобретении модных товаров (одежды, обуви, косметики), однако отечественная промышленность выпускала необходимые женщинам вещи в недостаточном объеме и невысокого качества: «Мы же, внимательно просмотрев продукцию всех кожгалантерейных фабрик страны, представленную на ярмарке, не склонны разделить этот оптимизм. Смотришь на основную массу изделий, которыми собираются наши магазины торговать в 1987 году, и диву даешься: на какого покупатели они рассчитаны? Кому могут понравиться? Кого обрадуют?»; «…наши обувщики делают из нас преждевременных старух. В их продукции на работу, не то что на свидание, пойти стыдно»; «Когда в магазине подходишь к пестрому хороводу платьев… кажется, выбор на любой вкус, а посмотришь поближе, что предлагают, настроение падает»; «Спрос на косметику резко возрос за последние годы, а производство осталось на прежнем уровне. В прошлом году было выпущено, например, 47 миллионов баллонов лака…. А дефицит, которого прежде не было, возник»[183], – писали журналисты и читатели «Работницы».

[183] Зубрилова Т. Приключения сумки // Работница. 1987. № 2. С. 9; Иванов Вл. Пара слов о паре туфель // Там же. 1988. № 12. С. 9; Луговская А., Филатова О. Разговор о том, что волнует многих // Там же. 1987. № . 8. С. 6; Василец Э. Как стать красивой // Там же. 1988. № 3. С. 15.

В 1987 г. в редакции журнала был организован «круглый стол», в рамках которого обсуждались вопросы «Учитывают ли художники-модельеры потребности людей?», «Как внедряем новинки моды в производство?» и другие. К участию в дискуссии были привлечены директора швейных объединений и фирменных магазинов, художники-модельеры, но, главное, была приглашена Р.М. Горбачева, являвшаяся членом президиума правления Советского фонда культура. Как известно, супруга генерального секретаря ЦК КПСС отличалась изысканным стилем одежды, многие из ее нарядов были изготовлены в Доме моды «Кузнецкий мост», и к теме, обсуждавшейся в редакции женского журнала, она проявила интерес: «Всем нам хорошо понятно, какое значение имеет мода, насколько важно, как одеты советские люди… Понятно также, что этот фактор неоднозначен, в нем все реалии нашей жизни – материальные, социальные, профессиональные, национальные… В целом советские люди сейчас одеваются неплохо. Но, конечно, проблем здесь еще много»[184].

В публикациях журнала прослеживается тенденция освещения процесса приобретения вещей в качестве удовольствия («понравится», «обрадуют»), модной индустрии – в качестве «важной» сферы. Однако журналисты не всегда поддерживали потребительские цели соотечественниц: «Гнездышко Люки в самом деле оказалось “тепленьким” и уютным: двухкомнатная квартира в кооперативном доме, со вкусом обставленная современной мебелью, на виду – модный японский кассетник, полки с книгами, гравюры на стенах. Хорошенькое личико хозяйки выражало… гордость – сама все устроила»[185]. Героиня публикации отказалась от детей ради материального благополучия, что не одобрялось автором материала.

Идеализация модных деталей быта не всегда принималась журналистами, наоборот, они периодически возвращались к такому аспекту женской привлекательности, как личностные особенности, духовный мир, нравственное воспитание. В этом плане весьма показательными стали интервью М. Биешу, народной артистки СССР, и писательницы М. Ганиной. В частности, советская певица отметила: «Никакие наряды, никакая косметика не смогут сделать женщину красивой, если в ее глазах не будет светиться душа. Богатство души. Достичь его значительно труднее, чем добиться изобилия на прилавках наших магазинов». М. Ганина, которую считают одной из первых представительниц отечественной женской прозы, определила негативные тенденции, распространявшиеся в женской среде: «Воспитывая наших дочерей, мы упустили самое главное – нравственное начало, которое составляет основу личности»[186].

Таким образом, можно заключить, что период перестройки, повлиявший на экономическое, политическое, культурное положение социума, реформировал и отечественную периодику. В таком популярном типе

[184] Луговская А., Филатова О. Указ. соч. С. 7.
[185] Богданова Л. Люби меня больше всех! // Работница. 1988. № 9. С. 29.
[186] Интервью в перерывах между заседаниями // Работница. 1988. № 12. С. 24.

СМИ, как женская пресса, были обозначены функциональные, структурные, тематические изменения. Авторы журналов, в частности «Работницы», выявляли новые проблемно-тематические аспекты, использовали новые методы работы. Знакомство отечественных журналистов с опытом зарубежных медийных коммуникаций вело к тому, что женское издание меняло концепцию, превращалось в журнал для женщины и семьи, однако полностью отказываться от традиций женской общественно-политической прессы авторы не собирались: описывали и анализировали вопросы, связанные с женским трудом, бытом, личной жизнью, что позволяло привлекать к исследуемым задачам внимание общественности и одновременно вело к трансформации гендерных моделей.

Журнал «Ева» в контексте региональной прессы 90-х гг. XX вв.: историко-типологический аспект

Типологическая трансформация отечественной прессы в начале 90-х гг. XX в. привела к расширению и популяризации типов массовой периодики. Тип женских периодических изданий также претерпел значительные модификации, что вело к изменению его количественных и типологических характеристик. На протяжении советского периода направления развития женской прессы инициировались партийным руководством: в стране издавались центральные женские журналы («Работница», «Крестьянка», «Советская женщина»), республиканские (по одному изданию в республике) и издания автономных республик (в Башкирии, Дагестане, Казани); все журналы являлись общественно-политическими. В условиях формирования медийного рынка группа женской периодики значительно увеличивается. Наряду с изданиями, имевшими статус общероссийских, начинают издаваться региональные женские газеты и журналы.

Понятие регионального (местного) женского периодического издания не было новым для отечественной периодики, в стране существовали подобные издания, однако было это еще в довоенный период. В крупных городах организовывались местные женские журналы, но делалось это по инициативе партийных структур и с целью эффективного проведения политических кампаний, ориентированных на женские массы. В начале 1990-х гг. женские издания открываются в российских регионах коммерческими объединениями, частными лицами с целью получения прибыли. Опыта выпуска гендерноориентированной экономически эффективной периодики не было ни только у региональных, но и у московских издателей, концерны, специализирующиеся на производстве международных женских журналов, еще не приступили к освоению российского медийного пространства, поэтому перед местными издательствами открывались широкие перспективы в плане типологического и бизнес-моделирования медиа, адресованных женской аудитории.

О.А. Воронова, анализируя типологическое сегментирование местной прессы в конце XX в., относит региональную женскую прессу к узкоспециализированным СМИ по социальному адресу и по области информационного внимания[187]. Особенности типологической модели регионального женского периодического издания заключаются, во-первых, в том, что данное СМИ предоставляет информацию локального характера, во-вторых, оно учитывает интересы гендерного адресата, что мотивирует специфику формирования его контента. В 1991 г. в Краснодаре начинает выходить газета для женщин «Ева». Издание было организовано по инициативе редакции газеты «Краснодарские известия», первой городской ежедневной газеты на Кубани, основанной в 1990 г. Позже на базе издательского дома «Краснодарские известия»» будет открыт ряд изданий: «Вечерний Краснодар», «Комсомолец Кубани», «Банковская газета» и др. Таким образом, появление женского периодического издания в структуре медийного регионального комплекса можно рассматривать как реализацию возможности привлечения внимания локальной женской аудитории и расширения общего читательского сегмента издательской компании. В 1990-х гг. открытие местных женских изданий приобретает широкий характер: в Ростове-на-Дону выходят «Вера, надежда, любовь», «О, женщина», в Кирове – «Курьер женщине», в Ставрополе – «Между нами, женщинами», в Самаре – «Яблоко» и т. д., под названием «Ева» появляются женские периодические издания в Красноярске, Волгограде, Ленинграде. В начале 1990-х гг. региональные издатели выпускают в основном женские газеты – их производство обходится дешевле журнала, кроме того, у местных медийных компаний еще нет достаточного опыта и технических средств для выпуска журнальной продукции.

Краснодарская еженедельная газета «Ева» была адресована широкому читательскому кругу, в ее типологической концепции не была произведена дифференциация гендерного адресата по возрастному либо социальному критерию, издание обращалось к женской аудитории, проживающей на территории Краснодарского края (распространение осуществлялось по подписке и в розницу). Целью газеты стало предоставление читательской группе интересной и полезной информации.

Контент газеты «Ева» составляли как оригинальные материалы – публикации краснодарских журналистов, так и перепечатки из других СМИ. В рассматриваемый период практика публикации в местной периодике информации, ранее размещенной в других изданиях, преимущественно центральных, приобретает широкий характер. Женская газета заимствует в основном информационно-развлекательные материалы – публикации о знаменитостях, информацию сенсационного характера из жизни мужчины и женщины. Кроме того, в «Еве» размещаются материалы о моде, уходе за внешностью, кулинарии, которые также не являются оригинальными. Данные публикации становятся обязательным элементом отечественной мас-

[187] Воронова О.А. Областные и местные газеты // Средства массовой информации России. М., 2005. С. 250–263.

совой периодики, они способствуют привлечению внимания широкого аудиторного круга.

Проблемно-тематические характеристики газеты не ограничивались ставшими традиционными для женской прессы конца XX столетия тематическими сферами моды, межличностных отношений, домашнего хозяйства, здоровья, детей. Тематическое поле «Евы» было несколько шире вследствие того, что издание позиционировалось как региональное. Информация бытового и практического характера (советы, рекомендации) составляли значительную часть номера журнала, однако редакция изначально была настроена на освещение интересов кубанской женщины, ее роли в жизни региона.

Интенсивная трансформация типологической системы региональной периодики в рассматриваемый период связывалась с децентрализацией в общественно-политической, экономической, культурной сферах, исходя из чего местная пресса была направлена на описание событий социально-политического, экономического и культурного характера в масштабах региона. Газета «Ева» не стала исключением, в ней регулярно выходили материалы, темы которых соприкасались с вопросами политической, общественной, культурной жизни города, края (например, И. Долгополова «Кубанские казачки – за миротворчество» (о первом съезде Союза казачек Кубани и России) (1994. № 24), Н. Шумихина «На пути к свету» (интервью с И. Гвоздецкой, руководителем общественного объединения «Огонь») (1995. № 29) и др.).

Для привлечения внимания читательской аудитории «Ева» использовала популярные в данный период технологии бульварной прессы: цвет на обложке (сочетание красного и черного), игру с заголовочными комплексами, сенсационность снимков, завлекательность текстовых анонсов, графические, иллюстративные, лексические вариации на первой полосе, стремление к сенсационности.

Однако постепенно редакция отходит от представленной типологической концепции, появляется больше авторских материалов, меняется оформление, что свидетельствует о формировании собственных типологических критериев, отдалении от «бульварного стиля». В газете утвердились следующие постоянные рубрики: «Рулетка жизни» (материалы о неординарных женщинах, интересных судьбах), «Родительский совет», «Здоровье и красота», «Любовный гороскоп на неделю», «Всегда молода», «Светская хроника», «Мужчина твоей мечты», «Калейдоскоп», «Винегрет» (информация развлекательного характера о жизни известных людей), «Только для женщин», «Программа передач».

Газета выходит форматом А4 (с 1995 г. – форматом А5), количество полос – 8–12, тираж, указанный в выходных данных, составил 10 тыс. экз. С «Евой» сотрудничают журналисты краснодарских изданий, а с 1994 г. у нее появляются собственные корреспонденты: И. Гвоздецкая, О. Кирова (О. Соловьева), Н. Шумихина. Редактор газеты – О.В. Кондратова, по об-

разованию журналист, в 1986 г. окончила отделение журналистики Ростовского государственного университета.

В 1996 г. издание прошло перерегистрацию и было зарегистрировано как журнал. Ежемесячный цветной журнал для женщин Кубани «Ева» стал выходить на 52 страницах тиражом около 10 000 экз. В нем выделились следующие рубрики: «Чем душа жива», «Гороскоп», «Почтовый ящик», «Очень личное», «Секреты кулинарии», «Школа красоты», «Модный прогноз», «Сама себе Венера», «Мозаика» и др. Несмотря на аполитичность женской прессы постсоветского периода, журнал «Ева» не отстранился от освещения политической сферы – гостями и героями журнала становятся известные в городе и крае политики и общественные деятели. Так, в январском номере «Евы» за 1998 г. читательниц поздравляют мэр г. Краснодара В.А. Самойленко, вице-мэр Н.Ф. Туценко, в 11-м номере за этот же год опубликован очерк «Know-how Анны Ивановой» об А.А. Ивановой, депутате гордумы, директоре социально-педагогического института Кубанского госуниверситета (автор И. Худолей); в издании даже была заявлена рубрика «Предвыборный марафон».

Журналом затрагивается широкий тематический спектр, который непременно соприкасается с фактором локальности: женское здоровье (публикации о местных медицинских центрах, интервью с их руководителями (например, Л. Романовская «О мужчине, которому доверяешь больше, чем мужу, любовнику или отцу» (беседа с заведующим гинекологическим отделением Краснодарского лечебно-диагностического центра Б.И. Казаковым (1998. № 1)), красота и имидж женщины (материалы о центрах красоты, домах мод, интервью с их сотрудниками), воспитание и образование детей (публикации о детских образовательных учреждениях Кубани), культура, история (очерки об известных жителях Кубани, их семьях (например, И. Гвоздецкая «Атаманская дочка» (о Н.В. Назаренко-Науменко, дочери атамана Кубанского казачьего войска, эмигрировавшего в 1920 г. (1999. № 1)); спорт (О. Соловьева «На ринге только девушки» (о женском боксе в Краснодаре) (1999. № 1), кулинария, рукоделие (практикуется публикация рецептов, советов, рекомендаций местных авторов); становятся популярными интервью с российскими «звездами», приезжающими на гастроли в Краснодар (например, И. Гвоздецкая «Валентин Юдашкин: «Женщины вновь получат праздник от одежды» (интервью с российским модельером) (1998. № 11), Н. Шумихина «Роксана» (материал о певице Р. Бабаян» (1999. № 5) и др.).

У ряда рубрик появляются собственные авторы, так, «Bon ton», рубрику о правилах этикета, ведет Л.А. Миронова, кандидат педагогических наук, доцент Кубанской государственной академии культуры; «Рацион здоровья» – В.П. Тимошенко, преподаватель Краснодарского кулинарного лицея, «Умный сад» – агроном В. Курдюмов, «Записки домохозяйки» – С. Деркачева.

«Ева» организовывает читательские конкурсы: «Домашние любимцы», «Мамина сказка», «Добрый совет», «Коса до пояса», «Bon ton», «Семейный ковчег» и др., победители приглашаются в редакцию, награждаются призами, о чем журнал сообщает на своих страницах.

Характеризуя модель издания и его тематику, редактор «Евы» О. Кондратова в одном из обращений к читателям отметила: «…планируя очередной номер журнала, мы примеряем его на себя: практично ли это, интересно нам самим, применимо к нашей жизни, трогает ли нашу душу? Диапазон тем женского журнала не может сравниться ни с одним узкоспециализированным изданием: от вязания детских башмачков до раскрытия тайны великих пирамид, от гармонии семейных отношений до подробностей жизни знаменитых людей»[188]. То есть редакция издания, планируя проблемно-тематическую концепцию журнала, ориентируется на читательский интерес гендерного адресата, в том числе и свой собственный. Однако в типологической модели «Евы» можно проследить сходство с другими российскими женскими изданиями, выходившими в данный период, – с «Работницей» и «Крестьянкой». Структуру данных журналов в постсоветский период составили рубрики «Проблемы», «Исповедь», «Судьба», «Деликатная тема», «Времена и нравы», «По вашей просьбе», тесты, гороскопы, кроссворды, разделы моды, кулинарии, рукоделия. Редакции обозначенных изданий практиковали проведение тематических конкурсов, ориентируя читателей на определенный вид социально-культурной деятельности. Журналы поменяли типологические концепции, однако они больше не являлись лидерами в сфере женской периодики. Тиражи «Работницы» и «Крестьянки» значительно сократились, они «потеряли» свою многомиллионную аудиторию: в 1992 г. «Работница» вышла максимальным тиражом за всю историю ее существования – 12 млн 420 тыс. экз., в 1999 г. он равнялся 255 тыс. экз., тираж «Крестьянки» в 1991 г. достиг 21 млн 800 тыс. экз., в 1999 г. он упал до 300 тыс. экз.

Необходимо отметить, что со второй половины 1990-х гг. российский медийный рынок начинают осваивать западные корпорации, выводятся международные версии изданий, в сегменте женской прессы развиваются журналы с известными брендовыми названиями: в 1994 г. на русском языке начинает выходить «Cosmopolitan», в 1995 г. – «Домашний очаг», в 1996 г. – «Elle», «Harper’s Bazaar» и др. Однако концепция «Евы» тяготеет именно к «Работнице» и «Крестьянке», это объясняется тем, что редакционный коллектив при разработке модели издания опирался на традиции отечественной женской прессы. Проблемно-тематическое направление «Евы» привлекало внимание аудиторной группы, которая также была воспитана на советских женских журналах и которой были близки популяризируемые журналом культурные форматы и гендерные идеалы. Жизненные устремления провинциальной читательницы еще не связываются с

[188] Кондратова О. Сила женской слабости // Ева. 1999. № 1. С. 2.

модными атрибутами постиндустриального общества, а ее поведение не мотивируется постфеминистской идеологией.

«Ева» в своих публикациях показывала различные женские образы. Для выявления моделей женского поведения, превалирующих в «Еве» (газете и журнале), целесообразно использовать философско-поведенческие гендерные концепции, предложенные авторами Е. Здравомысловой, А. Темкиной[189], Н.Г. Малышевой[190]. Тематический анализ издания позволяет констатировать в нем следующие типы феминности:

- «традиционная западная феминность» – тип ухоженной домохозяйки и матери семейства. Надо отметить, что данный тип нельзя назвать распространенным в рассматриваемом издании. Показательной является публикация О. Викторовой «Не носите дома стоптанные тапочки» – интервью с женой «местного миллионера». Героиня (ее имя не было названо полностью) привлекла автора необычностью своего статуса – понятие «российский миллионер» начало использоваться относительно недавно, и образ героини, представленный в материале, еще не ассоциируется в сознании читательниц с местной действительностью: женщина активно участвует в культурных и общественных мероприятиях, уделяет много внимания своей внешности, в тексте несколько раз акцентируется внимание на ее имидже: «королева», «какая женщина!», «выделялась из толпы», «я никогда не ходила дома в стоптанных тапочках. Перед мужем я должна была выглядеть блестяще»[191]. Однако идеализация внешнего образа обеспеченной современницы не получила одобрения. В следующем номере издания было опубликовано письмо, автор которого мотивировала невозможность поддержания идеального внешнего имиджа простой домашней хозяйки в российской действительности и отрицала превосходство внешних атрибутов над духовными качествами женщины: «… как они, эти шпильки, подойдут к моему домашнему спортивному костюму? Имея в гардеробе 3 свитера, 3 юбки и пару платьев, как я могу позволить себе выносить в них мусор… Но самое главное, что муж, как мне кажется, любит меня и в домашних тапочках»[192];
- «традиционная русская феминность» – тип заботливой, самоотверженной матери, женщины исправно выполняющей обязанности хозяйки дома, заботящейся о супруге и детях, помогающей окружающим (например, материалы «Три сына – как в сказке!» (о матери, родившей тройню) (1995. № 28), Н. Холмской «Рецепт счастья семьи Красиковых» (1994. № 8), О. Кировой «Свет женской души» (о семье кубанского священника, героиня публикации – матушка Мария) (1997. № 4) и др.). Данный тип соответствует классической гендерной модели, согласно которой сферой реализации жизненных интересов женщины является дом и семья,

[189] Здравомыслова Е., Темкина А. Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе // Open Women Line. URL: http://www.owl.ru/win/books/articles/tz_m.htm.

[190] Малышева Н.Г. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой коммуникации: автореф. … дис. канд. психол. наук. М., 2008. 27 с.

[191] Викторова О. Не носите дома стоптанные тапочки // Ева. 1994. № 6. С. 2–3.

[192] Не в тапочках дело // Там же. № 7. С. 3.

женщина отвечает за формирование духовного климата в семье, она проявляет свои лучшие качества, связываемые исторически с духовно-нравственным идеалом женственности. Часто данный тип базируется на основах православной культуры, что обнаруживается и в публикациях «Евы», журнал стал размещать материалы о православных традициях, праздниках. Классическим примером для данного женского типа является описание матушки Марии: «… матушка – воплощение духовной красоты и чистоты, благочестивая, благонравная, избранная служительница Бога»[193].

Семейное счастье и благополучие традиционно являлись жизненным идеалом российских женщин, их мечты связывались с замужеством и материнством, что послужило основанием для выявления одного из основных стереотипных представлений о россиянках. Однако в некоторых материалах «Евы» прослеживается мысль о том, что тип традиционной русской феминности теряет свою популярность. Причин тому несколько: изменение социальных жизненных условий, вследствие чего женщины часто жалуются на необустроенный быт, «утраченное счастье»; развитие новых мировоззренческих субстанций – стремление к обладанию материальными благами. Н Холмская посвящает материал «Рецепт семьи Красиковых» супружеской паре, на первый взгляд ничем не привлекающей к себе внимание, но, как отмечает автор, таких семей немного. Мотивом для создания публикации стало пришедшее в редакцию «Евы» письмо М. Красиковой, в котором она писала: «Семья наша, в общем, самая обычная, вам, конечно, такие неинтересны. Но я очень счастлива в своей семье». Уже в беседе с журналистом женщина делится подробностями «семейного счастья»: «Володя – вот мой рецепт счастья. Я и замуж за него вышла потому, что ни с кем мне не было так надежно и спокойно… Богатства мы за эти годы не нажили, модными тряпками не обзавелись… Пусть зарплата не слишком большая, но на питание и самое необходимое хватает»[194];

- «новая феминность» – тип целеустремленной, самостоятельной женщины (публикации О. Соловьевой «Не бойтесь изменить свой стиль!» (интервью с руководителем городского театра моды «Елена» Е. Морозовой) (1995. № 26), О. Кировой «Есть вопросы, в которых женщина разбирается лучше» (интервью с Е. Дудкиной, руководителем фирмы «Элияр» (1998. № 11) и др.). Издание часто пишет о женщинах, проявивших себя в политике, бизнесе, общественной деятельности, культуре. Так, «Ева» неоднократно рассказывала о Е. Дудкиной, которая открыла салон «Каприз», модельное агентство, затем решила попробовать свои силы в политике и выдвинула себя кандидатом в депутаты Законодательного собрания края. В материале О. Кировой показана героиня, настроенная на решительные перемены в социально-политических структурах: «Я отношусь к числу людей, живущих работой… Я знаю, что нужно сделать для того, чтобы

[193] Кирова О. Свет женской души // Ева. 1997. № 4. С. 18.
[194] Холмская Н. Рецепт счастья семьи Красиковых // Там же. 1994. № 8. С. 2.

вывести из состояния стагнации такие отрасли, как легкая промышленность, предприятия быта и сервиса»[195].

«Ева» выходила более десяти лет. В 2002 г. издатели решили приостановить ее деятельность. Журнал становился нерентабельным – в стране распространяется «глянец», который «завоевывает» внимание читательниц российской провинции. На протяжении всего десятилетия в стране отмечался рост региональной прессы, в 1997 г. она составила практически 60 % от всей российской периодики[196]. Однако наряду с увеличением численности изданий наблюдалось снижение их тиражей, что позволяло говорить о неэффективности бизнес-моделей многих СМИ. Если в начале 1990-х гг. местный медийный рынок отличался типовым многообразием, то в начале нового века он характеризуется стабилизацией типологической системы, многие издания, которые были заявлены на «заре» становления медиаотрасли, закончили свое развитие, доказав экономическую несостоятельность в условиях глобализации СМИ и медиаконвергенции. Региональная женская пресса оказалась востребованной именно на этапе зарождения отечественного медийного рынка, но уже в начале века стало очевидным, что ее выпуск является нецелесообразным в условиях монополии брендовых изданий.

Таким образом, модель регионального женского журнала получила развитие в условиях формировавшегося отечественного медийного рынка – женская пресса, образованная в советский период, теряла свою популярность, версии международных женских изданий только выходили на российский рынок; местное женское издание освещало события регионального уровня, интересные гендерной аудитории, и предоставляло информацию социального, культурного характера. То, что тематика «Евы» оказалась взаимосвязанной с социально-политическими, экономическими и культурными вопросами, явилось прямым отражением трансформации жизни общества. 1990-е гг. характеризуются активизацией общественно-политических процессов, формированием бизнес-структур, в которых активное участие принимают и женщины: они выступают в качестве лидеров общественных организаций, групп, организовывают собственные предприятия. Начало века характеризуется изменением общественных настроений, распространением философии потребления, утверждением новых культурных форматов и типов гендерной идентичности, что находит отражение в СМИ. В связи с этим в регионах популяризируются потребительские, рекламно-информационные журналы. Сегодня в Краснодаре выпускается целый ряд глянцевых журналов, ориентирующих аудиторию на рынке модных товаров и услуг: «Краснодар Magazine», «Fashion Collection», «КРД. Собака.ru», «Weekend на Юге» и др.

[195] Кирова О. «Есть вопросы, в которых женщина разбирается лучше» // Ева. 1998. № 11. С. 30.

[196] Воронова О.А. Динамика типологической структуры региональной прессы // Вестник Моск. ун-та. Сер. «Журналистика». 2000. № 5. С. 3–23.

Особенности рекламы в женской прессе (XVIII–XXI вв.)

Отечественные журналы занимают особое место на рынке рекламы, постепенно они превращаются в один из основных каналов распространения информации рекламного характера. Наиболее популярным среди рекламодателей сегментом журнальной прессы являются женские издания, по данным мониторинговых исследований, объемы рекламных поступлений в журналы этого вида постоянно увеличиваются. Неизменными лидерами на рекламном рынке остаются такие издания, как «Elle», «Vogue», «Cosmopolitan», «Лиза» и др.[197]. Но не менее привлекательны для крупных рекламодателей и другие женские журналы, причем как общероссийские, так и местные (например, журнал «Счастливая», издающийся в г. Ростове-на-Дону). Сегодня реклама является неотъемлемой частью женской прессы, она определяет не только степень успешного коммерческого развития изданий, но и оказывает влияние на функционально-тематические особенности журналов, а следовательно, и на читательскую аудиторию.

Из женских изданий читательницы получают сведения о товарах и услугах, что помогает им лучше ориентироваться на современном рынке. Но помимо информирования о достоинствах и способах использования продукта, реклама выполняет и ряд других функций: формирует вкусы и предпочтения женской аудитории, влияет на ее образ, стиль, тип поведения. Оказывая определенное воздействие на читательниц, реклама преследует цель привлечения внимания определенной категории покупателей, увеличения потребительской социализации и в то же время является отражением общественных взглядов на роль женщины, сложившихся под влиянием определенных экономических и социальных условий. Данные функции рекламы были представлены задолго до появления современных типов женских изданий, они формировались вместе с развитием отечественной женской периодики, что наглядно подтверждает историко-типологический анализ прессы.

История развития рекламы в отечественных женских журналах началась со второй половины XIX в., именно тогда некоторые издания «для дам» стали размещать обозрения, авторы которых знакомили «многоуважаемую публику» с ассортиментом магазинов, представляя последние модные направления и определяя вкусы «первых красавиц». Так, в журнале «Ваза» действовала специальная рубрика «Модные новости», где регулярно выходили публикации под заголовками «Парижские моды» и «Петербургские моды», в них приводилось описание товаров модных магазинов (одежды, тканей, украшений). Редакция журнала поддерживала отношения «с лучшими магазинами в Петербурге и Париже», что давало ей возможность сообщать аудитории, проявлявшей повышенный интерес к «изменению вкуса в … костюме» и «описанию модных деталей», самые свежие модные новости[198].

[197] Индустрия рекламы. 2004. № 3, 8.
[198] Ваза. 1856. № 1; 1884. № 1.

В конце XIX в. в стране происходит рост швейной, косметической и других отраслей промышленности, основными потребителями продукции которых являлись женщины. Значительно увеличилась численность продуктовых магазинов, росла сеть бытового и медицинского обслуживания – появлялись частные парикмахерские, ателье, клиники. Для привлечения внимания покупателей и клиентов коммерсанты начали использовать прессу. В данный период выходил целый ряд женских журналов мод, домоводства, рукоделий и литературы: «Модный магазин», «Новый русский базар», «Модный свет», «Ваза» и др., информация рекламной направленности становится в них весьма распространенной. В начале XX в. появляются новые издания, адресованные массовой аудитории, помимо модных журналов («Ворт», «Домашняя портниха», «Парижанка», «Белье и вышивки», «Моды для всех» и др.) издаются литературно-общественные («Женщина, «Дамский мир», «Женское дело», «Журнал для женщин» и др.). Основными читателями этой периодики были женщины-домохозяйки, заинтересованные в получении сведений о новинках рынка товаров и услуг. Таким образом, для производителей женской и семейной продукции женская пресса становится одним из главных средств распространения коммерческой информации.

Реклама в женских журналах размещалась на специальных «рекламных» страницах в начале и в конце номера издания. Среди постоянных рекламодателей были владельцы предприятий, фабрик, клиник, издательств, магазинов, использовали рекламу и редакции самих журналов. Причем рекламировали они не только собственную прессу. Издатели дореволюционной женской периодики, как правило, не ограничивались журналистско-издательской деятельностью. При редакциях открывались различные курсы по домоводству и рукоделию, организовывались туристические семейные и детские поездки, велась другая коммерческая работа. Например, в «Журнале для хозяек» действовали рукодельный и косметический отделы, занимавшиеся распространением готовых рукоделий, а также материалов для их изготовления, косметических препаратов зарубежных фирм и собственной лаборатории «Журнала для хозяек». Кроме того, издательство данного журнала выпускало литературу по домоводству. Следовательно, размещение своей рекламы позволяло изданию не только расширить читательскую аудиторию, но и повысить спрос данной категории женщин на продукцию собственного производства и дополнительные коммерческие услуги.

По форме подачи коммерческой информации в женской прессе выделялись два вида рекламы: рекламные объявления и рекламные таблицы. Последние позволяли наглядно представить ассортимент товаров, доставляемых по почте, и их стоимость.

При разработке композиции рекламного объявления использовались художественно-графические приемы (рисунки, виньетки, различные шрифты), но в силу слабых возможностей издательского производства основное внимание уделялось текстовой части сообщения. На данный период она

включала несколько обязательных компонентов: во-первых, присутствовала информация о товаре или услуге («Крем Метаморфоза от веснушек и загара», «Фельдшерица-массажистка Анна Филипповна Чернова. Массаж лица общий, местный. Придаю лицу свежесть, устраняю морщины… Приготовлю лицо к балу»), реже описывались свойства продукта, его качества, результат применения («Пудра GERMANDREE (ЖЕРМАНДЕРЕ), чудно благоухающая, незаметная на лице, плотно пристает к коже, обеспечивая ей гигиену и красоту», «Керосиновое мыло "Брунс" для стирки белья в теплой воде. Этим мылом стирают без парки и без горячей воды, чем сохраняется белье на долгое время»). Во-вторых, в рекламном объявлении называлось имя производителя. Дореволюционный рекламодатель предпочитал называть себя, его имя выступало гарантом качества предлагаемой продукции (например, «Поставщик ее величества государыни императрицы Александры Федоровны Г. Дальберг рекомендует громадный выбор чулок», «Корсеты Ж. Руссель»). В-третьих, довольно часто публиковалось предостережение от использования фальсифицированных товаров, и, в-четвертых, многие рекламодатели предпочитали сообщать о стоимости продукта или услуги («Возрастающий с каждым днем успех Перуина-Пето – лучшее доказательство, что он единственное средство для ращения волос. Предостережение! При покупке Перуина-Пето надо непременно следить за тем, чтобы у горлышка флакона была привешена парижская золотая медаль и приложен аттестат изобретателя Р.Г. Петто. Все остальные без медали и без аттестата – подделки», «Новейшая модель Парижа. 1 сорт – 50 р., 2 сорт – 40 р., 3 сорт – 30 р. Парикмахерская Т.И. Соловьев»)[199].

Несмотря на то что в рекламе основной акцент делался на вербальные средства, рекламные тексты не отличались высокой изобразительностью языка, эмоционально-экспрессивная лексика широко не применялась. Наиболее часто употребляемыми фигурами речи были олицетворение («"Крем Феба" предохраняет от морщин, уничтожает гусиные лапки, складки на шее»), гипербола («Благовонное туалетное мыло высшего достоинства», «Духи фирмы БЕЙЛЕ Лондон самые лучшие духи»), сравнение («… белая, мягкая как бархат кожа… Мыло "Конек"»)[200].

Авторы рекламных объявлений, убеждая аудиторию сделать выбор в пользу определенного товара, использовали ряд технологий, которые широко применяются и современными специалистами в области рекламы. При оформлении убеждающего довода употреблялись следующие аргументы: ссылка на авторитетное лицо, предлагающее товар («M-me Jeanne только что вернулась из Парижа и привезла все последние новости красоты»), многолетний опыт производителя («Старейшая в России парфюмерная фабрика А. Ралле и К. существует с 1843 года…»), традиции и качество, проверенные временем («Бабушкина помада приготовлена по старинному рецепту…»), общественное признание («Полная поваренная книга М.Л. Уваровой

[199] Модный свет. 1914. № 1, 8; Журнал для хозяек. 1916. № 3; Дамский мир. 1915. № 4.
[200] Там же.

… была удостоена на 1-ой Всероссийской кулинарной выставке в Санкт-Петербурге 1907 г. высокой награды»), безопасность продукта для здоровья потребителя («Пудра д-ра Деланже не содержит в себе вредных для кожи веществ…»), низкую стоимость товара («Торговый дом Кончаев и К. Новые ткани ... Огромный выбор – дешевые цены», «Нет нигде лучше и дешевле, как только у Т-ва Бурцева и К. купить: королевские сельди, копченые сиги, гастрономические товары)[201]. Кроме того, довольно часто в текст включались предложения, призывающие к непосредственному действию: «обратите внимание», «требуйте везде» и др.

Использовались и другие психологические приемы. Дореволюционная реклама апеллировала к тем областям жизни женщины, которые согласно социально устоявшимся нормам стояли и стоят для нее на первом месте. Красота, здоровье, мода, престиж, удобство – именно эти качества должна была гарантировать продукция, производители которой заранее рассчитывали на ее успешное продвижение на рынке. Наиболее популярной в женской прессе стала реклама косметических и парфюмерных продуктов, хозяйственных средств, бытовой химии, продуктов питания, медицинских услуг, лекарственных препаратов, парикмахерских, одежды, то есть той продукции, которая помогала хорошо выглядеть, сохранить здоровье и была полезна в домашнем быту.

В то же время выделялась часть рекламных объявлений, основное назначение которых состояло в удовлетворении информационно-познавательных и профессиональных потребностей. Многие из читательниц изданий «для домохозяек» уже не ограничивались сугубо семейными обязанностями, они поступали на работу, что гарантировало им постоянный заработок и экономическую независимость. Однако успешному трудоустройству женского населения мешало отсутствие специальных навыков и знаний, потому в стране стали открываться различные школы и курсы, а информация о них размещалась в рекламных разделах («Школа дамских причесок и изделий из волос. Успешно окончившие полный курс получ. диплом, с которым могут самостоятельно зарабатывать и получать места при курсах за приличное жалование», «Акушерская школа д-ра В.А. Бродского. Кончившие одногодичный курс школы получают звание повив. бабки II разряда, дающее право повсеместной самостоятельной акушерской практики»)[202].

Значительное место занимали объявления о книжной продукции, новинках прессы. Появление такой информации в женских изданиях было далеко не случайным. В начале прошлого века издательская продукция получает массовое распространение, а благодаря развитию женского образования, росту женских начальных школ, гимназий увеличивается число грамотных и образованных женщин. Они становятся основными покупателями литературы о красоте и здоровье, кулинарии и домоводстве, рукоделии, воспитании детей. Рекламные страницы в женских журналах запол-

[201] Там же. 1914. № 1, 3, 9–10; Модный свет. 1914. № 1, 8.
[202] Журнал для хозяек. 1916. № 3, 7.

няются многочисленными предложениями от издателей массовой литературы («Секретно в закрытом пакете высылаем новые книги: 1. Как предупредить беременность. 2. Законы материнства»; «Вышла в свет и поступила в продажу новая книга “Искусство красоты” (как стать красивой)»; «“Кулинарный сборник”, необходимая настольная книга для хозяек»)[203].

Высокий уровень развития рекламы в начале XX в. позволяет констатировать ряд образов, конструирование формально-содержательных параметров которых происходило за счет рекламного обращения к аудитории, выделения свойств товара, предназначенного для конкретного потребителя. Характеристики этого потребителя проецировались на аудиторию и воспринималась ею в качестве идеальных, на которые следовало равняться и которым можно было подражать. На данном этапе рекламой в женской прессе было сформировано несколько женских образов, совпадающих с устоявшимися и общепринятыми в обществе женскими идеалами. Во-первых, это образ красивой ухоженной дамы, чей наряд соответствовал последним модным тенденциям. Синтезирование данного типа осуществлялось посредством популяризации определенных товаров и услуг (модная одежда, украшения, косметика, косметические процедуры и т. д.), выбирая которые аудитория стремилась соответствовать обозначенному идеалу. Во-вторых, получил широкое распространение образ опытной домохозяйки. Реклама продуктов питания, литературы по кулинарии, домоводству, рукоделию, материалов для ручного труда, курсов кройки и шитья способствовала повышению интереса читательниц к совершенствованию собственных знаний и мастерства в области домашнего хозяйства. В-третьих, посредством рекламирования литературы (художественной, по воспитанию детей, популярной медицине, домоводству) был создан образ грамотной женщины, использовавшей книги и прессу в целях расширения собственного кругозора, повышения знаний в определенных сферах своей жизни. И, в-четвертых, в дореволюционной рекламе появился образ работающей, экономически независимой женщины. Приблизиться к нему можно было после окончания профессиональных курсов, полученные на них знания давали возможность найти работу.

Спроецированные рекламные образы полностью соответствовали образам, представленным в авторских материалах женской прессы. В ней существовали специальные разделы по домоводству и рукоделию, которые обращались к женщине-домохозяйке, авторы публикаций о моде, по уходу за внешностью преследовали цель помочь читательницам выглядеть молодо и красиво. Одновременно в женских журналах печатались статьи, направленные в поддержку женского образования и расширения сфер деятельности женского труда.

После революции в системе женской периодики произошли значительные преобразования, появились новые виды изданий, адресованные рабоче-крестьянской аудитории. Широкий выпуск женской прессы начался

[203] Журнал для хозяек. 1916. № 3, 7.

после Гражданской войны («Работница», «Крестьянка», местные женские журналы), но в силу политических и экономических факторов использовать рекламу они стали в период нэпа. В это же время возобновляют свою деятельность некоторые журналы для домохозяек, однако выходят они недолго, последнее издание, относившееся к данной группе, закрыто в 1930 г.

В 1930-е гг. произошло значительное снижение использования рекламы, затем она практически исчезает из женских журналов, следовательно, период коммерческого сотрудничества советских предприятий и организаций, частных производителей с женской периодикой был недолгим, тем не менее отличительные черты женской рекламы успели сформироваться.

Реклама в изданиях для женщин теперь размещалась не только на рекламных станицах, но и в середине журнала, рядом с журналистскими материалами. Информация коммерческого характера выходила преимущественно в виде объявлений, но также публиковалась и в виде таблиц, при помощи которых было удобно представлять многочисленные сведения о продаже товаров, осуществлявшейся государственным почтово-посылочным предприятием «Универпочта». Подобным образом читателям предлагали приобрести самые разнообразные предметы («Краски, лаки, скипидар, нафталин… Новая партия лучших английских кроватей… Трикотаж и галантерея (фуфайки, чулки, носки, кальсоны, панталоны, кашне)… Посуда государств. фабрик… Лучшая парфюмерия и косметика: мыла, одеколон, пудра, крем, зубной порошок, паста»)[204].

В связи с экономическими особенностями развития страны резко снизилась производительность косметической, парфюмерной, швейной промышленности, соответственно, значительно уменьшилось количество рекламы, предлагавшей подобные товары. Вместе с этим заметно увеличилась численность объявлений, сообщавших о новинках книжной и газетно-журнальной продукции. Как известно, деятельность первых советских женских журналов была напрямую связана с кампанией по ликвидации неграмотности, редакции изданий проводили обширную работу по обучению читательской аудитории основам грамоты. К концу 1920-х гг. пресса рапортовала о миллионах обученных женщин, одновременно с этим происходило формирование читательских интересов женского населения, в чем немалую роль сыграла и реклама.

Женщинам предлагали выбрать для чтения социально-политическую литературу («Госиздат РСФСР. Новая книга Э. Миловидова “Женский вопрос и женское движение”»), научно-популярную («Необходима каждому кинозрителю и киноработнику – “Кинобиблиотечка”», «Азбука матери. Руководящие указания и советы для трудящейся матери грудного ребенка. Гигиена и лечение»), классическую («К столетию со дня рождения Льва Толстого – полное собрание художественных сочинений…»), по домоводству («Для домашнего быта. Поваренная книга для хозяек. Детская кухня… Полное руководство кройки и шитья…»), детскую («Лучший подарок

[204] Женский журнал. 1930. № 3.

малышам – иллюстрированные детские книжки в красках», «Юный декламатор. Гимны и песни революции. Стихи для декламации»), периодику[205].

Помимо смены статуса рекламодателя в советской рекламе наблюдались и другие изменения, в частности, стали использоваться новые приемы привлечения внимания и убеждения. Многие из объявлений имели адресную направленность, то есть текст включал обращение к конкретному покупателю либо наименование потребительской группы («Работницы, общественницы! Организуйте массовую работу с детьми. Выписывайте на 1930 год журнал "Организуйте детвору"», «Каждой работнице и домашней хозяйке необходимо подписаться на 1931 г. на иллюстрированный журнал рабочих и жен рабочих "Работница"», «Швейные машины трудящимся через сберкассы»)[206].

Отличительной особенностью советской женской рекламы стала ее политизированность. Помимо названия товара и услуги особо подчеркивалась их актуальность в социалистическом государстве, доказывалось, что они помогут быстрее приобщиться к нормам новой жизни («Строители социализма должны быть здоровыми людьми … Зубной порошок "Дентин"», «…детский заочный университет. Дает детворе коммунистическое понимание окружающей жизни и ее явлений, учит детей коллективно жить…»)[207]. Реклама могла отражать современные для этого периода политические процессы, например, кампания под названием «Чуковщина», направленная против творчества детского писателя К.И. Чуковского, была использована в рекламе журналов: «Довольно сюсюкать о заиньках и козявках! Включим пионерские журналы в арсенал коммунистического воспитания! "Пионер"… "Знание – сила"… "Юный натуралист"…»[208] К теме соцсоревнования обращались при составлении текста для рекламы подписки на периодические издания: «Боритесь за миллион подписчиков "Рабочей газеты"… Вызывайте друг друга на соцсоревнование в этой работе!»[209]

В советской рекламе были продолжены традиции, заложенные в дореволюционный период, в частности, для достижения максимального эффекта в процессе убеждения ссылались на авторитетное лицо, но если раньше в его качестве выступал опытный профессионал, то теперь рекламировать продукт могла известная личность: «Ольга Чехова, прославленная киноактриса, нам пишет: «Мой смеющийся рот – лучший свидетель действия вашего "Хлородонта", который я ежедневно употребляю»[210].

По-прежнему использовались предложения, призывающие к действию, с помощью глаголов в повелительном наклонении авторы побуждали приобрести товар, при этом мотивация выбора продукта могла отсутствовать. Коллективный образ жизни, коллективное сознание, присущие советской эпохе, гарантировали успех такой рекламе – полученный через рекламу приказ

[205] Работница. 1930. № 5; Женский журнал. 1928, № 1, 4; 1927. № 2, 4, 7.
[206] Работница. 1930. № 7; Женский журнал. 1930. № 12.
[207] Там же. № 15, 8.
[208] Домашние ремесла. Приложение к «Женскому журналу» в 1930 году.
[209] Работница. 1930. № 23.
[210] Женский журнал. 1930. № 4.

находил незамедлительный отклик: «Не забудьте выписать детям… “Пионерскую правду”», «Ребята! Требуйте у родителей… журнал “Зорька”»[211].

Текстовая часть объявлений в плане художественной изобразительности не претерпела значительных изменений, фигуры речи по-прежнему использовались редко. Художественно-графический аспект рекламы также оставался на прежнем уровне, внешнего разнообразия удавалось достичь за счет использования различных шрифтов, небольших рисунков.

На образность рекламы повлияли новые каноны женского предназначения. В советском обществе женщина, в первую очередь, являлась высокоидейным, образованным борцом за социалистические идеалы, ее социальный статус и род деятельности превалировали при делении женского населения на группы: работницы, крестьянки, хозяйки, матери. Ориентируясь на них, производители, агитационно-пропагандистские работники, принимавшие активное участие в создании рекламных материалов, представляли свойства и качества продукта, достойные только женщин-активисток, трудящихся. Над тиражированием соответствующих образов в прессе и литературе работали журналисты и писатели, чьи творческие планы координировались специальными партийными постановлениями.

В 90-е гг. прошлого столетия начался очередной этап в развитии женской прессы: появлялись новые виды изданий, происходила дифференциация читательской аудитории. На отечественном рынке появляются русскоязычные версии западных журналов, в связи с чем широко используются новые приемы и возможности в оформлении периодики, в изданиях открываются новые тематические разделы. Наиболее популярной моделью женского издания становится глянцевый журнал, он привлекает аудиторию тематической направленностью: все материалы связаны с личной жизнью женщины и внешним видом. Многочисленные иллюстрации высокого качества становятся одними из основных характеристик данного вида прессы. Большой популярностью глянцевый женский журнал начал пользоваться и среди рекламодателей – размещение рекламы в подобном издании заранее гарантировало привлечение внимания многочисленной аудитории с высоким достатком. Реклама превращается в один из превалирующих компонентов женской периодики, она органично дополняет тематические разделы журналов и в значительной степени влияет на внешний вид изданий. Вместе с тем реклама становится главным источником доходов издателей женской прессы, выпуск женских журналов превращается в весьма прибыльное производство, именно поэтому в конце прошлого столетия открылись десятки новых названий. По мнению исследователя женской прессы Р.М. Ямпольской, в начале 1990-х гг. насчитывалось около ста журналов для женщин[212], новые издания продолжают появляться и сегодня.

Рекламу в женских изданиях размещают в основном производители и торговые распространители модной одежды, косметических и медицин-

[211] Работница. 1930. № 19, 25.
[212] Ямпольская Р.М. Указ. соч.

ских препаратов, услуг, продуктов питания, бытовой техники, туризма. Женский журнал представляет широкие возможности в плане ознакомления аудитории с новым товаром, его свойствами и действием, напоминания об уже известном продукте, формирования мнения и спроса среди конкретных групп потребителей в определенное время. Установленных целей достигают посредством использования изобразительной, строчно-изобразительной (строчные объявления, рекламные тексты с изобразительными элементами: различными шрифтами, небольшими иллюстрациями и др.) и строчной рекламы.

Массовое распространение первого вида объясняется методами привлечения внимания, используемыми в нем: иллюстрациями, цветовой гаммой, и объемом – изобразительная реклама может занимать страницу или целый журнальный разворот, что помогает усилить невербальное воздействие на аудиторию, наглядно продемонстрировать вид товара. Использование лексических конструкций в данном виде рекламы минимально и может варьировать от одного слова (обычно название торговой марки, например «Дикая орхидея», «Омега») до нескольких коротких предложений. Основная цель такого текста состоит в описании либо качеств продукта, либо результатов его применения, и, чтобы достичь наибольшего эффекта в воздействии, повышают изобразительность языка, используют многочисленные фигуры речи. Это позволяет создать особый стиль, отличающийся высокой эмоциональной выразительностью, свойственной всей женской прессе в целом.

В таких текстах распространенными являются следующие фигуры: эпитет («Духи Tresor – запах драгоценных мгновений»), метафора («Бриллианты компании “Де Бирс”. Каждый такой камень – отражение Вашей индивидуальности и успеха»), олицетворение («Тушь Volumissime. Попробуй! Твой выразительный взгляд и красивые глаза его поразят!»), синонимизация («Nivea soft делает вашу кожу гладкой, эластичной, красивой и здоровой, мягкой и нежной»), антонимизация («Сочетая белые, черные, золотые и золотистые тени из комплекта …от Chanel, ты сможешь воплотить свои самые дерзкие фантазии»), гипербола («Ультрасветлые цвета, ультраактивная защита. Новшество. “Эксэланс”»), литота («Революция: сверхтонкие микросферы… пудра “Перфексьон”») и др.[213].

Не менее популярна и строчно-изобразительная реклама. Жанровое своеобразие женского издания обеспечивает различные вариации данного вида, на страницах одного номера журнала публикуются рекламные заметки, интервью, репортажи, обзоры, рецензии. Кроме того, здесь распространены некоторые жанры рекламы, практически не встречающиеся в других видах прессы, например рекламная консультация – совет по использованию определенного товара, услуги («Рекомендуем лучшие вина летнего сезона: Кастель де Леро… Малезен де Франс»); рекламный рецепт – кули-

[213] Мари Клер. 1997. Май-июнь; Домашний очаг. 1997. Апрель; Harper’s Bazaar. 1997. Весна; Cosmopolitan. 1997. Май.

нарный рецепт, который либо разработан известным производителем, либо в нем использованы рекламируемые продукты («Новогодний рецепт от Bosch», «Фирменные рецепты от Heinz и “Домашнего очага”»)[214].

Строчную рекламу, то есть объявления без оформительских приемов, выбирают мелкие производители, торговые представители, заинтересованные в быстром сбыте продукции. Например, журнал «Cosmopolitan» публикует подобную информацию на последних страницах.

Современные авторы рекламных текстов используют различные психологические приемы. Помимо тех технологий, которые были успешно опробованы еще в начале XX в., специалисты стали применять ряд новых. В результате чего смысловое содержание рекламы значительно расширилось, сегодня из нее можно узнать не только о новом товаре, его свойствах, но и его составе. Использование научной лексики – один из наиболее распространенных приемов, к которому прибегают при разработке рекламных материалов, рассчитанных на женскую аудиторию. И хотя массовому читателю, будущему потребителю товара, значение многих специальных слов не знакомо, он относится к подобному сообщению с большим доверием – научная лексика является для него свидетельством того, что продукция изготовлена с применением новейших разработок, которые гарантируют ее эффективность и действенность («В состав “Новадиола” входит комплекс “Фито-Флавон”, который восстанавливает плотность тканей кожи»)[215].

Похожий эффект производит реклама с числами («Тушь Max Factor. Увеличивает объем до 300 %, удлиняет ресницы до 50 %»)[216], читатели не могут самостоятельно проверить достоверность подобного утверждения, но и не будут ставить его под сомнение, так как числа являются результатом проведенного научного опыта, а все, что связано с научной отраслью, внушает определенную степень доверия.

Еще в начале прошлого столетия своего рода подтверждением качества товара была ссылка на человека, компетентного в той области, к которой относится продукт, свидетельством популярности товара и его качества могло быть мнение известной личности. И если тогда ссылались на зарубежных модельеров, владельцев крупных магазинов, вернувшихся из заграничных поездок, обращались за помощью к актрисам, то теперь группа «авторитетных лиц» значительно расширилась. Качество рекламируемого продукта могут подтверждать косметологи, визажисты, медицинские работники, их мнение важно для аудитории – если специалисты говорят о полезных свойствах товара, отмечают его удобство и целесообразность использования, то аудитория будет склонна придерживаться такой же точки зрения.

Для презентации продукта известные производители приглашают звезд шоу-бизнеса: актрис, фотомоделей, спортсменок. У современных читательниц женской прессы продукция «Шанель» ассоциируется с именем и

[214] Домашний очаг. 2005. Август; 2004. Декабрь. С. 143–144.
[215] Там же. 2004. Октябрь. С. 5.
[216] Там же. С. 41.

внешностью актрисы Николь Кидман, «Лореаль» представляет Мила Йовович и т. д. Подобный рекламный ход обеспечивает успешную презентацию и продвижение продукции, у потребителя ее свойства ассоциируются с элегантностью, женственностью, молодостью, подражание сложившемуся образу, то есть использование продукта, поможет достичь поставленных целей, добиться известности. В результате у читателей может легко возникнуть желание не просто купить рекламируемую косметику, духи, но и достичь внешнего сходства с популярной женщиной, что также происходит не без помощи рекламодателя. Например, из рекламы можно узнать, какой цвет помады или краски для волос предпочитает звезда («Сара Джессика Паркер использует ГАРНЬЕР НУТРИС оттенок 90 “Белое золото”»), каковы особенности ее макияжа («Хотите выглядеть и, главное, чувствовать себя, как Сальма Хайек?.. Используем: тональную крем пудру “Интеллектуальный цвет”… Духи… Today Avon…»)[217]

Образы, формируемые рекламой в женской прессе, идентичны идеалам, создаваемым журналистскими материалами, массовой литературой. На сегодняшний день женщину представляют в ролях сексуального объекта, матери, деловой женщины, домохозяйки. В отличие от образов дореволюционной и советской рекламы современная коммерческая информация акцентирует внимание на внешних деталях женского типа, то есть помимо сведений об актуальности определенных продуктов, полезности их свойств читатели – будущие покупатели точно знают, как выглядит их идеал и как должны выглядеть они, что происходит в большей степени благодаря широким возможностям изобразительной рекламы.

Итак, реклама появилась в отечественных женских журналах во второй половине XIX в., в ходе ее развития можно выделить три периода: дореволюционный, советский и современный, для которых характерны свои особенности подачи рекламной информации, виды, методы привлечения внимания, функции и образы, складывающиеся под воздействием не только социально-экономических условий, но также и под влиянием политических, культурных, технических факторов. Современная реклама занимает значительное место в жизни женщины, влияя не только на ее вкусы, но и на внешний вид, тиражируя определенные стандарты внешней красоты. По мере развития промышленности и модной индустрии роль женской рекламы будет увеличиваться, следовательно, женские издания останутся одним из наиболее востребованных в рекламной сфере видов прессы.

[217] Домашний очаг. 2004. Октябрь. С. 30, 68.

К вопросу методологии и методики изучения женских журналов

История отечественных женских журналов началась в последней четверти XVIII в. – в 1779 г. стал издаваться журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». С тех пор был накоплен значительный опыт в выпуске женской прессы, были сформированы и представлены различные типы изданий. Начиная с XIX в. деятельность женских журналов является предметом научных и практических исследований. В последнее десятилетие XX в. усилилось внимание к изучению отечественной женской периодики, что объяснялось активным развитием сегмента женских журналов. В начале XXI в. интенсифицировалось влияние женских журналов на социально-культурные и экономические структуры, это мотивировало рассмотрение роли женских изданий в сфере массовых коммуникаций, культуре, истории и т. д. В связи с этим возникает необходимость научно-библиографического обобщения публикаций, научных трудов, посвященных отечественным женским журналам, что поможет выявлению характера их изучения, определению направлений и перспектив исследований.

В 1817 г. в журнале «Сын отечества» (№ XXVII) вышла статья М. Макарова «Худшая участь дамских журналов в России». Примечательно, что автор публикации являлся одним из редакторов женского издания – «Журнала для милых» (1804 г.), то есть имел непосредственное отношение к деятельности женской прессы. М. Макаров проанализировал женские журналы, выходившие в начале XIX в.: было отмечено низкое качество изданий, журнал, в котором работал автор, также получил отрицательную характеристику: «Скажите же: каков журнал? Мог ли он нравиться кому-нибудь?... “Журнал для милых” не годился милым брать в руки! Горькая истина для меня…»[218] Среди изданий, рассмотренных в статье, оказались «Новый Дамский журнал», «Амур», «Модный вестник». М. Макаров попытался выявить причины низкой эффективности отечественных женских журналов, однако на период написания автором статьи опыт выпуска женской прессы был довольно непродолжительным, что препятствовало определению объективных факторов их непопулярности.

Практика рассмотрения деятельности женских изданий в общественных журналах сохранялась на протяжении дореволюционного периода. Так, в 1868 г. в «Отечественных записках» появилась публикация, анализировавшая «Женский вестник», открывшийся в 1866 г., согласно программе он должен был отражать изменение «женского вопроса» и популяризировать его. Однако журнал не смог реализовать обозначенные задачи, потому в «Отечественных записках» ему была дана следующая оценка: «Для разрешения или разработки, уяснения женского вопроса у нас существует специальный женский журнал; но своею специальностью почему-то плохо занимается; впрочем, он и вообще “плохо занимается!”»[219]

[218] Цит. по: Из печального прошлого … С. 12.
[219] Отечественные записки. 1868. Т. 177. № 4. Современные заметки. С. 248.

На протяжении XIX в. литературно-общественные женские журналы не имели успеха, а вот издания мод, домоводства, рукоделий и литературы, наоборот, привлекали широкую аудиторию, что вело к увеличению длительности периода их издания, открытию новых журналов. Распространение отечественной модной прессы было негативно оценено авторами «Женского вестника»: «Не замечаете ли вы того громадного количества журналов мод, которые возникли с первых дней 1867 года? ...русская земля положительно наводняется журналами мод во всевозможных форматах, со всевозможными претензиями, с различными направлениями и всевозможными приманками для доверчивой публики»[220], таким образом, явление массовой коммерциализации прессы воспринималось авторами как негативное.

В начале XX в. вышла серия публикаций, посвященных отечественным женским журналам. Коммерциализация и политизация средств массовой информации вели к изменениям в системе женской периодики, стали издаваться массовые женские литературно-общественные и политические журналы. Распространение женской прессы, изменение ее целевой направленности, степени внимания к социально-политической тематике, усиление влияния на аудиторный сегмент вели к изучению опыта женской периодики. В 1905 г. выходит работа В. Покровского «Журнал для милых» (1804–1904)»[221], как видно из названия материала, его написание было приурочено к столетнему юбилею издания. В статье рассмотрены тематические и типологические характеристики журнала. В 1909 г. в «Союзе женщин» (№ 5–6) вышла библиографическая заметка «Дамские и модные журналы былых времен» Е. Щепкиной. В 1914 г. ею же была издана книга «Из истории женской личности», где также рассматривались первые отечественные женские журналы, в частности «Модное женское издание» (1779), «Магазин английских, французских и немецких новых мод» (1791), излагались причины их появления и закрытия, особым вниманием было отмечено первое издание, выпущенное Н.И. Новиковым, признанным основателем отечественной женской прессы. Оценивая вклад известного издателя и журналиста в развитие женской периодики, Е. Щепкина пишет о нем следующее: «Первый смельчак, попытавшийся выделить интересы русских женщин-читательниц от запросов прочей читающей публики… страстный труженик просвещения пытался соблазнить щеголих известиями о модах и хоть этой уловкой заставить их взяться за русскую книжку»[222].

Первый отечественный женский журнал был описан В.П. Семенниковым в рецензии, опубликованной в 1913 г. в «Русском библиографе», где подробно рассматриваются цели и задачи «Модного ежемесячного издания», структура, тематика, авторский состав, предыстория открытия[223].

Советский период обозначил новый этап в истории женских журналов, началось формирование системы советских женских журналов, в ка-

[220] Женский вестник. 1867. № 4. Внутреннее обозрение. С. 21–25.
[221] Покровский В. Указ. соч.
[222] Щепкина Е. Из истории женской личности в России. С. 151, 157.
[223] Семенников В.П. Указ. соч. С. 32–54.

честве основной модели было признано массовое общественно-политическое женское издание. Организация советских женских журналов, их функционально-тематическая направленность отражены в работах С. Гопнер, Л. Сталь, Н. Торнской[224]. В данных статьях обосновывались основные ключевые характеристики советской прессы для женщин, роль которой заключалась в оказании помощи партии «по втягиванию миллионов трудовых женщин в государственную работу»[225].

В 1930 г. в сборнике «Русская журналистика. Шестидесятые годы» вышла статья М. Клевенского «Журнал "Женский вестник"»[226]. Издание «Женский вестник» стало практически единственным женским журналом дореволюционного периода, к истории и тематике которого обращались советские исследователи. Редакция «Женского вестника» объединила в своем составе бывших сотрудников «Современника» и «Русского слова», в нем были подняты вопросы положения рабочего класса, вследствие чего журнал стал объектом изучения советских ученых[227].

Организация советских журналов, «страничек работниц и крестьянок», участие рабкорок и селькорок в работе женской прессы отражены в книге В.Л. Бильшай «Решение женского вопроса в СССР»[228].

В 1964 г. вышла книга «Всегда с вами. Сборник, посвященный 50-летию журнала "Работница"», ее авторы воссоздали историю одного из центральных женских изданий СССР, начиная с 1914 г. В сборнике опубликованы материалы, изданные в различные периоды становления «Работницы»[229].

Значимым элементом системы советской женской прессы являлась национальная женская периодическая печать. Ее изучение составило одно из направлений рассматриваемого исследовательского процесса. В 1964 г. Дж.А. Абдурагимовой была защищена диссертация на тему «Журнал "Шарк Кадыны" – боевой орган азербайджанских женщин (1923–1940 гг.)»[230].

В 1990-х гг. демократизация, коммерциализация прессы привели к значительным переменам в системе женской периодики: открывались многочисленные журналы, утверждались новые модели изданий, модифицировались структуры журналов, основанных в советский период. Данные процессы нашли отражение в работах Р.М. Ямпольской[231].

Исследование Лу Мими «Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества» обозначило условия и

---

[224] Гопнер С. Ко «Дню печати» // Коммунистка. 1927. № 4. С. 3, Сталь Л. Наша печать … С. 5, 21–23, Торнская Н. Указ соч. С. 11–14.

[225] Сталь Л. Указ. соч. // Коммунистка. 1925. № 3. С. 5.

[226] Клевенский М. Журнал «Женский вестник» // Русская журналистика. Шестидесятые годы. М.-Л., 1930. С. 107–129.

[227] Рейфман П.С. Журнал «Женский вестник» // Уч. зап. Тартус. гос. ун-та. XVIII. Литературоведение. Вып. 266. 1971. С. 71–123.

[228] Бильшай В.Л. Решение женского вопроса в СССР. М., 1959. 264 с.

[229] Всегда с вами. Сборник, посвященный 50-летию журнала «Работница». М., 1964. 542 с.

[230] Абдурагимова Дж.А. Журнал «Шарк Кадыны» – боевой орган азербайджанских женщин (1923–1940 гг.): автореф. дис… канд. филол. наук. Баку, 1964. 20 с.

[231] Ямпольская Р.М. Указ. соч. С. 15–25; Женская пресса: основные проблемно-тематические направления // Вест. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика». 1997. № 4. С. 3–15; Тенденции типологической структуры женской прессы // Вест. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика». 1996. № 6. С. 3–12.

факторы трансформации женских журналов, представило классификацию изданий, их типологические особенности. В рамках работы были рассмотрены женские средства массовой информации России и Китая 1990-х гг., что несколько снизило степень внимания к российским изданиям, кроме того задача определения «предпосылок возникновения женской печати» не была реализована полностью[232].

Цель исследования А.В. Жуковой также была обусловлена тенденциями развития медиарынка. Отечественные журналисты заимствовали опыт западных издателей СМИ, функции отечественной периодики модифицировались, в связи с чем автор провела анализ отечественной и американской систем женской прессы, особое внимание было уделено функции социализации – «процессу усвоения индивидом образцов поведения, социальных норм и ценностей», которая в условиях информационного рынка стала превалировать[233]. Социализация отечественной прессы была рассмотрена на примере изданий «Работница» и «Крестьянка».

Активизация рынка женской прессы ставила перед исследователями задачу описания происходивших изменений, интерес к истории женских журналов на данном этапе оставался слабым, в 1994 г. о первом отечественном женском журнале вышла статья Т.Ф. Пирожковой «Журнал для “прекрасного” пола»[234].

В начале нового столетия происходит расширение научно-исследовательского направления изучения женских журналов. Анализ статей, научных работ позволяет обозначить несколько актуальных тенденций в исследовании женской прессы.

Во-первых, усилилось внимание к историческому аспекту описания женских журналов. Объектами исследований становятся дореволюционные женские издания. В статье Л.В. Сокольской рассмотрены первые отечественные женские журналы[235], О.С. Стыкалиной представлена история появления «журнала для девиц» «Лучи» (1850–1860)[236], О.А. Симоновой изучена беллетристика в «Журнале для хозяек» (1912–1926), «Женской жизни» (1914–1916)[237]. Выходит серия работ, посвященных советской женской прессе[238], предметом исследования которых становятся проблемно-тематические, функциональные характеристики журналов «Работница», «Крестьянка». *Во-вторых*, распространение западных моделей женских журналов привело к

---

[232] Лу Мими. Женская печать: эволюция типологической структуры в условиях реформирования общества: автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 1998. С. 5.

[233] Жукова А.В. Указ. соч. С. 7, 20.

[234] Пирожкова Т.Ф. Указ. соч. С. 26–37.

[235] Сокольская Л.В. Первые женские журналы для российских читательниц (конец XVIII – первая половина XIX века) // Библиосфера. 2006. № 2. С. 18–22.

[236] Стыкалина О.С. К истории создания журналов для детей А.О. Ишимовой «Звездочка» и «Лучи» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика». 2002. № 6. С. 51–61.

[237] Симонова О.А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов …

[238] Минаева О.Д. Указ. соч.; Гамелько Е.В. Образ советской женщины на страницах журнала «Работница» за 1940–1953 гг. // Молодой ученый. 2009. № 7. С. 174–177; Ромашова М.В. Журнал «Работница» как источник по истории советского детства (1945–1953 гг.) // Источниковедческие исследования. М., 2008. Вып. 4. С. 154–171; Петров М.С. Указ. соч.

изучению данного явления и выявлению элитарного типа издания (научные труды С.И. Альпериной, Е.А. Пленкиной, С.М. Черменской)[239]. *В-третьих*, усиление рекламного аспекта в деятельности женской прессы обозначило такое направление, как определение роли взаимодействия рекламной коммуникации и женских журналов (работы И.В. Грошева, Т. Мурзы, Е.Э. Гампер)[240]. *В-четвертых*, рассматривается тема утверждения феномена моды посредством использования коммуникативных связей, в частности женской периодики (исследование И.В. Поповой)[241].

В то же время не все направления в изучении эволюционного процесса развития женских журналов характеризуются достаточной степенью разработанности. Так, количество работ, посвященных использованию гендерных концепций в женской прессе, является довольно ограниченным[242]. Остаются малоизученными женские электронные и сетевые журналы. Начальный этап становления женских журналов в Интернете рассмотрен М.М. Колесниковой[243].

Таким образом, интерес исследователей к женской прессе мотивируется несколькими факторами: изменением социально-политических и культурных условий жизни социума, трансформацией средств массовой информации, усилением роли воздействия женских журналов на структуры деятельности женского аудиторного сегмента. Анализ работ, посвященных женской прессе, позволяет сделать вывод о неравномерности степени внимания к изучению истории и современного состояния женской периодики. При повышенном интересе к тематическому аспекту советских изданий «Работница» и «Крестьянка» ряд местных и республиканских женских журналов, издававшихся в советский период, остаются без внимания. Малоизученной попрежнему остается женская пресса дореволюционного периода, в частности издания, организованные в начале XX в. На современном этапе значительная часть научных трудов посвящена рассмотрению зарубежных версий женских изданий, хотя эффективно развиваются и другие их типы, наблюдается активизация электронных и сетевых женских периодических изданий, что открывает дальнейшие перспективы в изучении женских журналов.

---

[239] Альперина С.И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитен» и «Эль»): автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2003. 26 с.; Пленкина Е.А. Указ. соч.; Черменская С.М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2006. 20 с.

[240] Грошев И.В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. М., 1999; Образ пола в рекламе // Пасхи. 1998. № 2. С. 122–135; Мурза Т. Реклама в женских журналах как социально-политический феномен // Вест. Моск. ун-та. Сер. «Социология и политология». 2001. № 3. С. 106–112; Гампер Е.Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры: автореф. дис. … канд. филол. наук. Челябинск, 2009. 22 с.

[241] Попова И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде): автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2007. 24 с.

[242] Черменская С.М. Роль глянцевых журналов в формировании ... С. 16–18.

[243] Колесникова М.М. Женские издания в российском Интернете // Акценты. 2000. № 3–4. С. 13–17; К вопросу о типологических особенностях сетевых журналов для женщин // Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов н/Д, 2000. С. 48–49; Обзор российской сетевой прессы для женщин // Релга. 2000. № 8 (38). URL: http://www.relga.sfedu.ru/n38/net38.htm.

1.2 ЖЕНСКАЯ ПРЕССА ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Женская пресса постсоветских республик

Система советской женской прессы была организована с целью координирования деятельности женского населения на территории СССР. Женская периодика пропагандировала коммунистический образ жизни среди массовой аудитории, ментальная и гендерная идентификация которой проводилась с учетом декларирования равных прав мужского и женского населения в профессиональной и частной сферах. После распада Советского Союза единая система СМИ, сформированная партийными структурами, модифицировалась в медийные структуры независимых государств. Функционирование женской прессы на постсоветском пространстве характеризовалось схожими функциональными и тематическими особенностями: она стала аполитичной, на первый план выдвинулись вопросы, связанные с бытом и личными интересами гендерной аудитории.

На современном этапе женские периодические издания, издающиеся на территории бывших союзных республик, демонстрируют аналогичные экономические и типологические процессы развития. Коммерциализация и глобализация СМИ привели к популяризации международных версий женских журналов. Интегрирование рекламного аспекта в массовую модель женского журнала способствовало изменению функциональной направленности и тематического контента изданий, вследствие чего женская пресса стала активно участвовать в расширении потребительского рынка. В то же время системы женской прессы характеризуются спецификой, определяемой национальными, культурными, конфессиональными факторами. Целью данного раздела является рассмотрение процессов трансформации советской женской периодики, определение превалирующих тенденций развития женской прессы бывших советских республик.

В Советском Союзе система женских периодических изданий представляла иерархичную структуру: выходили центральные, республиканские и автономные женские журналы. Структура советской женской прессы была основана на территориальном принципе деления и подчинялась руководству партийных органов, контролировавших тематику, проблематику изданий и оказывавших влияние на распространяемые периодикой гендерные образы и идеалы. Верхнее звено структурной иерархии составляли три центральных женских журнала: «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина».

Центральная женская пресса выступала примером для периодики следующих структурных звеньев: своей деятельностью она определяла основные параметры функциональной, проблемно-тематической направленности, внутреннего деления, оформления журналов. Республиканская женская пресса издавалась ЦК Коммунистической партии республик, часть этих журналов была основана еще в довоенный период. Издания выпускались в столицах союзных республик, печатались на национальных языках. Названия журналов были схожими: «Женщины Азербайджана», «Женщины Казахстана»,

«Женщины Киргизии», «Женщина Молдавии», «Женщина Советской Латвии», «Женщины Таджикистана», «Женщины Советского Туркменистана», «Женщины Узбекистана», «Труженица Армении», «Советская женщина» (Эстония), «Работница и крестьянка» (Белоруссия), «Советская женщина» (Литва), «Советская женщина» (Украина). В журналах не предусматривалось деление аудитории на читательские группы, пресса адресовалась широкой аудитории и выражала единое идейно-пропагандистское направление.

Ограниченное количество изданий и их типологическое однообразие вели к увеличению тиражей женских журналов. По росту данного показателя лидировала центральная пресса: тираж «Работницы» в 1961 г. составил 2,5 млн экз., в 1970 г. – более 11 млн, в 1981 – более 13 млн, и в 1990 г. – более 23 млн экз. Тираж «Крестьянки» за этот период увеличился с 2 до 21 млн 800 тыс. экз. Среди республиканской прессы по тиражному росту на первом месте находились женские журналы Украины и Белоруссии: в 1955 г. их тираж равнялся 75 тыс. экз. и 100 тыс. экз., в 1990 г. – 2 млн 85 тыс. и 1 млн 551 тыс. экз. За ними следовало женское издание Узбекистана, тираж которого на протяжении рассматриваемого периода возрос с 40 тыс. до 1 млн 123 тыс. экз. У женских журналов Азербайджана, Казахстана, Молдавии, Латвии, Эстонии и Литвы рост тиражей был приблизительно одинаковым и к началу 1990-х гг. составил 200–500 тыс. экз.[244] Пресса освещала профессиональные, политические вопросы, рубрики, посвященные домоводству и рукоделию, занимали в модели женского издания незначительное место.

В постсоветский период в типологических концепциях женских журналов, издающихся в бывших союзных республиках, стали превалировать читательские интересы гендерного адресата, редакции изданий сконцентрировались на описании внешнего имиджа, межличностных отношений, ведения домашнего хозяйства, воспитания детей, рынка женских и семейных товаров и услуг. Необходимо отметить, что в начале 90-х гг. XX в. функционирование женской прессы было сопряжено с рядом проблем экономического характера. Ухудшение уровня жизни населения вело к падению покупательской способности, что стало одним из факторов снижения тиражей прессы и закрытия некоторых женских периодических изданий. Затруднения общего характера послужили основой для совместного сотрудничества российской женской прессы и составления программ взаимной поддержки. Так, в 1993 г. была создана Лига женских и семейных изданий России, выступившая за взаимную поддержку и обмен информацией между ними.

Организация СМИ частными лицами и коммерческими компаниями привела к формированию конкурентной медиасреды, в которой успешная деятельность издания определялась эффективным стратегическим планом развития. Женская пресса в силу многочисленности читательской аудитории привлекла к себе внимание медийных издателей, стали открываться

[244] Смеюха В.В. Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект. Ростов н/Д: СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011. 188 с.

проекты, востребованные в аудиторной среде, а также пользующиеся спросом у рекламодателей – женская аудитория стала активным потребителем рекламируемой в СМИ продукции.

В связи с расширением сферы женской прессы наблюдалось изменение типологических факторов старейших российских женских изданий. Так, в 1991 г. коллектив редакции «Работницы» официально выступил в роли ее учредителя, журнал стал ориентироваться на интересы женщины и ее семьи в трансформирующемся обществе. Появились новые семейные, исторические, развлекательные рубрики. В 1992 г. «Работница» вышла максимальным тиражом за всю историю ее развития – 12 млн 420 тыс. экз., в 1993 г. он снизился до 2 млн 300 тыс. экз., через год – до 938 тыс. экз., а в 1999 – до 255 тыс. экз. Редактор журнала З. Крылова, анализируя деятельность издания в постсоветское время, выделяет несколько периодов трансформации российского общества, непосредственно повлиявших на функциональную и тематическую направленность «Работницы»: «1992–1994 годы – одна цель: выжить. 1995–1998 – люди хотят жить хорошо, но не знают как, а рядом нет примеров. 1998–2000 – потребность в дальнейших целях, воспитание духа. 2001–2002 – человек уже не столь ориентирован на прошлое, ему важно получать информацию о жизни страны, чтобы адекватно понимать ситуацию, в массе своей у людей уже нет романтических иллюзий по поводу заграничного опыта. 2002 год и далее – люди научились включаться в современную действительность, ощущают острую потребность в повышении юридической и экономической грамотности, усилились патриотические начала»[245]. Редакционный коллектив «Работницы» дистанцировал издание от массовых глянцевых женских журналов: «В наш журнал не вносится сленг, потому что русский язык и так чрезвычайно богат… Важно и то, что мы не берем в номер материалы и фотографии, которые нельзя было бы прочесть или увидеть подростку. Наш журнал можно спокойно оставить на столе. При этом в каждом номере много острых статей, мы пишем о сложных, а иногда и трагических взаимоотношениях, которые бывают в семьях (например, об отце-садисте и его дочери). Но мы не живописуем сладострастных подробностей»[246]. В 2011 г. структура издания была представлена рубриками «Мода», «Рукоделие», «Будьте здоровы», «Косметика», «Красота», «Исцеляющие продукты», «Кухня», «Наш дом», «Усадьба», «Хобби», «Путешествия».

Журнал «Крестьянка» также стал позиционировать себя в качестве семейного издания, в нем была проведена типологическая модификация, открылись новые рубрики. В 1999 г. ее тираж упал до 300 тыс. экз. В 2005 г. ИД Родионова приобрел ИД «Крестьянка» вместе с журналом «Крестьянка» и приложениями «Наша усадьба», «Пятнашки».

[245] Без глянца о жизни // Информационный портал медиасообщества Северо-Западного региона. URL: http:// www. lenizdat.ru.

[246] Там же.

На развитие российской женской прессы в 1990-е гг. оказало значительное влияние освоение отечественного медийного рынка зарубежными издательскими корпорациями. В 1994 г. компания «Херст Индепендент Медиа Паблишинг» начала распространять в России журнал «Cosmopolitan», являвшийся собственностью известного американского издательского концерна «The Hearst Corporation». В 1995 г. было основано ЗАО «Издательский дом «Бурда»», в этом же году оно начало выпуск издания «Лиза». Компания, организованная Э. Бурда, стала известной в России еще в 1987 г., советско-германское предприятие «Бурда моден» познакомило советскую аудиторию с журналом «Burda Moden». В 1995 г. на русском языке начал издаваться «Домашний очаг» («Good Housekeeping»), собственность «Hearst Corporation»; в 1996 г. компания «Индепендент Дистрибьюторс» организовала выпуск журнала «Harper's Bazaar», появилась русская версия журнала «Elle» (совместный проект «Ашет Филипакки Пресс» (Париж) и группы «Сегодня» (Москва)). В 1997 г. открылся русскоязычный журнал «Marie Claire» (входит в структуру «Hearst Shkulev Media»), в 1998 г. – российская версия «Vogue» («Conde Nast»). Сегодня лидерами в выпуске женских журналов на территории Российской Федерации являются ИД «Sanoma Independent Media», ИД «Hearst Shkulev Media», ЗАО «Издательский дом "Бурда"», ИД «Conde Nast».

Система российских женских журналов представлена различными типами изданий: семейно-бытовыми, элитарными, для женщин с невысоким достатком, литературными, для девушек, для матерей, посвященными женскому здоровью, религиозными, профессиональными, специализированными по интересам[247]. Несмотря на количественное превалирование изданий, модели которых рассчитаны на привлечение рекламных инвестиций и, как следствие, популяризацию сферы потребления, наблюдается развитие журналов, адресованных специализированным читательским категориям. Данный процесс позволяет обеспечивать информационные потребности гендерной аудитории, не рассматривающиеся в концепциях популярных коммерческих медийных проектов. В 2006 г. директор издательства «Ковчег», главный редактор «Общенационального русского журнала» С.В. Тимченко приступил к изданию женского православного журнала «Славянка». Выпуск издания был благословлен Патриархом Московским и всея Руси Алексием II. В журнале православная тематика освещается в рубриках «Месяцеслов», «Гость номера», «Наше наследие», «Азы православия», «По святым местам»; кроме того действуют рубрики «Рукоделие», «Здоровье», «Воспитание», «Детская», «Кулинария», их основная цель – предоставление информации, используемой читательской аудиторией в сферах домоводства, воспитания детей, семейного досуга. «Славянка» распространяется на территории России, Украины, Казахстана.

[247] См.: Смеюха В.В. Типология и модели современных женских журналов. Ростов н/Д: СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011. 128 с.

В 2009 г. в Москве начал работу женский исламский журнал «Мусульманка», рассчитанный на мусульманок (хотя редакция журнала допускает, что он может быть интересен и женщинам других конфессий). Издание выходит при содействии совета муфтиев России, при поддержке фонда исследователей исламской культуры. «Мусульманка» распространяется на территории Российской Федерации, есть подписчики в странах СНГ и Европы.

Женская пресса издается на территории некоторых республик. История журнала «Женщина Дагестана» началась в 1957 г., сегодня в роли его учредителя выступает правительство республики Дагестан, издание выходит на русском, аварском, даргинском, кумыкском, лакском, лезгинском, табасаранском языках. В Казани издается журнал «Сююмбике» (Сююмбике – имя правительницы Казанского ханства в XVI в.), он рассчитан на татароязычных граждан, ориентирован на женскую и семейную аудиторию. Примечательно, что данный журнал был основан в 1913 г., в 1926 г. выходил под названием – «Азат хатын» («Освобожденная женщина»), в 1992 г. возвращается к прежнему названию. Национальное своеобразие издания реализуется в тематических блоках «Татарский мир», «Культурная жизнь».

В 2003 г. в Грозном был организован журнал «Нана» («Мать»), издается на двух языках – чеченском и русском. Литературно-художественный, социально-культурологический журнал активно поддерживает развитие национальной культуры, истории, ислама (тематические разделы «Литературоведение», «Вера», «Красное колесо», «Сопричастность», «Память» и др.).

Анализ рынков женской прессы бывших советских республик позволяет сделать заключение относительно характера их формирования. Женская периодика в рассматриваемых странах является экономически эффективной медийной сферой, одновременно здесь инициируются проекты, направленные на поддержание и развитие гендерной, национальной, конфессиональной идентичности. Последняя группа женских периодических изданий характеризуется невысокими тиражами, издается и распространяется при поддержке национальных, религиозных организаций, фондов.

Украинский рынок женской прессы представлен аналогами известных зарубежных женских изданий, а также журналами, модели которых были разработаны украинскими издателями с использованием популярных тенденций в сфере медийного бизнеса. В 1995 г. был открыт глянцевый журнал «Натали». Более десяти лет на рынке СМИ работает издательский дом «Эдипресс Украина», входящий в международную медийную группу «Эдипресс» (Edipresse Group). Он выпускает несколько женских изданий: «Единственная», «Полина», «Твой малыш», «Мама и я», журнал рукоделия «Сабрина» и др. Издательский дом «Бурда-Украина» был основан в 1997 г., сегодня он издает женские журналы «Лиза», «Mini». С 1999 г. выходит украинская версия журнала «Cosmopolitan», ее выпускает ИД «Sanoma Magazines Ukraine». В 2001 г. открылся украинский «Elle», в 2007 г. – «Домашний очаг». По данным за 2011 г., ИД «Бурда-Украина» является лидером по охвату аудитории и по-

лучению доходов от продажи рекламы, на третьей позиции находится компания «Эдипресс Украина»[248].

Демассификация массовой женской аудитории государства Украина привела к выявлению гендерных читательских групп по национальным, конфессиональным признакам. В 2000 г. В Луганске (Украина) было основано издание «Мир еврейской женщины». Отличительной особенностью данного журнала является акцентирование внимания читательской аудитории на национальном, религиозном, культурном аспектах жизни еврейской женщины. «Мир еврейской женщины» является проектом, реализованным в рамках деятельности еврейского женского клуба «Хая Мушка» г. Луганска, учредитель издания – синагога «Бейт Менахем Ор Авнер Хабад Любавич». Издание рассчитано на еврейских женщин, проживающих на территории бывшего СССР, журнал распространяется через еврейские женские клубы, действующие в странах СНГ. В 2010 г. он был доступен для чтения жительницам 80 городов. Примечательно, что с журналом сотрудничают авторы, проживающие в различных странах мира, что позволяет воссоздавать образ «еврейской женщины XXI века». В 2007 г. в Днепропетровске (Украина) был зарегистрирован женский православный журнал «Самарянка», его учредителем является «Культурно-просветительский центр “Горлица”».

В 2010 г. на территории республики Крым стал издаваться журнал «Арзы», адресованный крымскотатарским женщинам. Издание выходит при финансовой поддержке республиканского комитета автономной республики Крым по делам межнациональных отношений и депортированных граждан. Редакция попыталась воссоздать в его типологической модели традиции женского журнала «Алем-и-нисван» («Женский мир»), выходившего в 1906–1914 гг., издателем которого была журналист, дочь просветителя И. Гаспринского, Шефика Гаспринская. Наряду с традиционными темами женского издания (семья, дом, мода) в журнале «Арзы» рассматриваются вопросы сохранения языка, национальной культуры, традиций.

В Беларуси уже более 11 лет выходит «Женский журнал», который является собственностью частного производственного унитарного предприятия «Женский журнал». В 2008 г. в стране начал работу женский христианский журнал «Надежда для тебя», издание выходит в некоммерческом издательском учреждении «Жизнь», редактор Л. Жибрик – директор женского служения при Союзе христиан веры евангельской в Беларуси.

ТОО «Бурда-Алтау Пресс» открылось в 1996 г., является частью международного концерна «Hubert Burda Media». Первоначально компания занималась распространением российской печатной продукции в Алматы, с 2002 г. начала выпускать собственные издания. Сегодня она издает журналы для женщин «Лиза», «Mini», «Joy» и распространяет их на территории Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана.

[248] Издательство «Бурда-Украина» – лидер по доходу от рекламы в сегменте журналов // ИД «Бурда-Украина». URL: http://www.burda.ua.

В 2003 г. в Казахстане стало выходить приложение к российскому изданию «Cosmopolitan», в 2005 г. появился «Cosmopolitan Казахстан». В 2010 г. открылся журнал «SalNur», он позиционируется как «первый казахстанский мусульманский журнал для женщин», культурно-просветительское издание (разделы «Брак и семья», «Женщина в Исламе», «Кухня халал», «Стиль исламской одежды», «Красота и здоровье» и др.). «SalNur» выходит на двух языках – казахском и русском. В 2012 г. открылся новый журнал для женщин на казахском языке «Сырласу» (в переводе «говорить по душам, секретничать»), его выпускает ИД «Media Link».

В начале XXI в. издание «Азербайджан гадыны» («Женщина Азербайджана»), история которого началась еще в 1923 г., прекратило свою деятельность, но в 2009 г. она была возобновлена. Целесообразность работы старейшего журнала его авторы мотивируют традициями, наличием аудитории, которой интересна проблемно-тематическая направленность издания, в частности, журналисты концентрируют внимание читателей на жизни и быте женского населения Азербайджана, проблемах гендерной аудитории. В 2011 г. появилась азербайджанская версия журнала «Cosmopolitan», сегодня в стране выходит журнал «fashion Каприз», обозначающий себя как «ведущий женский fashion-журнал Азербайджана». Популярная азербайджанская женская пресса нацелена на формирование модного стиля и образа жизни женщины. Например, в структуру издания «fashion Каприз» входят рубрики «Icon», «Fashion, catwalk, trends», «Beauty & health».

В 2006 г. был открыт журнал «Армянка», он издается компанией «Дюал». Издание включает в себя две части – армяноязычную и русскоязычную. Тематическая рубрикация нацелена на удовлетворение информационных интересов современной армянской женщины («Советы психолога», «Медицина», «Гость номера», «Мода», «Родной уголок» и др.). Помимо государства Армения журнал распространяется на бортах авиакомпании «Армавиа» по направлениям Москва, Санкт-Петербург, Афины, Дубай, Париж и др. В 2011 г. состоялось открытие издания «Cosmopolitan Армения».

Таким образом, на постсоветском пространстве развиваются самостоятельные системы женских периодических изданий, имеющие схожие функциональные, типологические, проблемно-тематические особенности. Женская пресса является экономически эффективным медийным элементом, что объясняет ее количественный рост и типологическое многообразие. В условиях глобализации информационного пространства утвердились модели популярных массовых женских изданий, которые были перенесены на рынки прессы бывших советских республик в конце XX – начале XXI в., именно данным обстоятельством объясняется типологическое сходство женской периодики в рассматриваемых странах. Функционирование женских изданий, адресованных группам по национальным, конфессиональным критериям, свидетельствует о том, что данный тип СМИ способствует не только гендерной, ментальной идентификации, но и культурной, национальной, что повышает степень значимости данной периодики в процессе сохранения национальных культур.

Современные типы гендерных журнальных изданий: информационные потребности и интересы их аудитории

Типология прессы – вопрос достаточно исследованный в современной науке, проблемами типологии СМИ занимаются ученые Е.В. Ахмадулин[249], Я.Н. Засурский[250], О.И. Лепилкина[251], В.В. Тулупов[252], М.В. Шкондин[253] и др. Изучение типологических характеристик медийной отрасли способствует систематизации знаний о развитии прессы, ее многообразии, определению тенденций функционирования, выявлению факторов трансформации. Женская пресса на современном этапе представляет широко дифференцированную систему изданий, анализ направлений ее развития, типологических особенностей содержится в трудах С.И. Альпериной[254], И.М. Дяченко[255], Н.О. Клименко[256], О.М. Сушковой[257], С.М. Черменской[258].

Трансформация женской периодики, инициированная в начале 90-х гг. XX в., привела к появлению различных типов женских печатных СМИ, адресованных многочисленным читательским группам. На фоне общего снижения читательского интереса к литературе в стране сохраняется стабильный спрос на женскую прессу. Так, по оценке «Левада-Центра», 14 % из числа тех, кто регулярно приобретают печатные издания, предпочитают «тонкие» и «толстые» женские журналы (12 % и 2 %)[259]. Однако значительная часть женщин не входит в читательский сегмент массовой женской периодики. Каковы причины отсутствия интереса у определенной части гендерной аудитории к женской периодике?

Основным функциональным назначением женского периодического издания является формирование представлений о форматах поведения женщины в современном обществе и удовлетворение непосредственных

---

[249] Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики. М., Ростов н/Д, 2008. 320 с.

[250] Засурский Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества // Средства массовой информации России. М., 2005. С. 7–58.

[251] Лепилкина О.И., Корнеева М.Д. Типологическое развитие системы печати на Ставрополье в 90-х годах XX века // Вестник Ставропольского государственного университета. 2007. Вып. 48. С. 5–57.

[252] Тулупов В.В. О журналистских предпочтениях и практической типологии // Акценты. 2003. № 1–2. С. 3–5; Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Релга. 2007. № 8. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu.

[253] Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вест. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика». 2003. № 2. С. 12–25; Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты // Вест. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика». 2000. № 1. С. 3–8.

[254] Альперина С.И. Указ. соч.

[255] Дяченко І. М. Читацька аудиторія як типоформувальний фактор жіночої преси // Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 165–168.

[256] Клименко Н.О. Специфіка рубрикації та своєрідність подання матеріалу в жіночих глянцевих журналах // Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації. 2012. № 1. С. 65–71.

[257] Сушкова О.М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості: дис. … канд. філол. наук. Львів, 2005. URL: http://www.br.com.ua/referats/dysertacii_ta_autoreferaty/96913.htm.

[258] Черменская С.М. Зарубежные женские глянцевые журналы …

[259] Читаете ли вы сейчас какую-нибудь книгу, если да, то где вы ее взяли? // Левада-Центр. URL: http://www.levada.ru/archive/kulturnoe-potreblenie-i-otdykh/chitaete; Какие журналы Вы в последнее время читаете или покупаете чаще всего? // Левада-Центр. URL: http://www.levada.ru/category/rubrikator-oprosov/kulturnoe-potreblenie-i-otdykh.

информационных интересов гендерной группы. Опыт выпуска отечественной прессы показывает, что женские периодические издания были весьма популярны на протяжении XIX–XX вв., а в советский период центральные женские журналы выходили миллионными тиражами. Сегодня женские издания не имеют таких тиражей, что является естественным в условиях существования десятков женских журналов и газет. Однако издательские дома преднамеренно завышают реальные тиражи изданий, дабы повысить значимость собственной прессы на медиарынке и привлечь рекламодателей. (Например, в 2011 г. Федеральная антимонопольная служба России уличила издателей журнала «Elle» в завышении тиражных показателей: в выходных данных указывался тираж 330 тыс. экз., в действительности он колебался от 132 тыс. до 180 тыс. экз.).

В стране наблюдается количественное увеличение журнальных изданий, при этом их тиражи либо остаются неизменными, либо снижаются. Сложившейся ситуации есть несколько объяснений. Во-первых, аудитории предложен очень большой выбор печатных СМИ, женская группа изданий является одной из многочисленных, при этом ряд журналов основывается на схожих типологических концепциях, например, выходят однотипные издания для матерей, о моде, о домашнем хозяйстве и др., то есть численность печатных СМИ ограничивает увеличение тиражей изданий. Чтобы поддерживать читательский спрос и привлечь внимание новых читателей, издатели регулярно организовывают рекламные кампании, пиар-акции, проводят ребрендинг издательской продукции. Приобретение женщиной конкретного журнала может мотивироваться различными факторами: брендом издания, оформлением, рекламной кампанией, организованной в поддержку номера, наличием бесплатных пробников и т. д.

Во-вторых, в условиях развития интернет-среды стал наблюдаться отток женской аудитории от печатной периодики к женским онлайновым и оффлайновым изданиям. Интернет-медиа предлагают гендерной аудитории различные сервисы и услуги, возможность не только получать информацию, но и лично участвовать в информационно-коммуникативном процессе. Учитывая актуальные тенденции развития современного медиарынка, издательские дома, специализирующиеся на выпуске женской прессы, стали организовывать интернет-версии женских журналов, что помогает им сохранить общий читательский спрос на собственную медийную продукцию.

В-третьих, тематическое наполнение популярных женских изданий не может заинтересовать широкий читательский круг. Общеизвестно, что одним из критериев эффективной и успешной деятельности СМИ является построение типологической модели издания с учетом интересов потенциальной аудитории. Аудиторный фактор является одним из главных и приоритетных в процессе типологического моделирования издания, социальные характеристики аудитории и ее читательские интересы способствуют определению функционально-целевой направленности периодического органа, его проблемно-тематических особенностей, а также обусловливают

структуру издания, выбор жанровой составляющей, оформления и др. Следовательно, издатель заинтересован в привлечении читателя и превращении издания в максимально интересное и полезное для покупателя.

Лидерами в сегменте современной отечественной женской журнальной продукции остаются издания ИД «Sanoma Independent Media» (выпускает серию женских журналов «Cosmopolitan», «Домашний очаг», «Вкусно и полезно», «Harper's Bazaar», «Grazia», «Cosmopolitan Beauty», «Cosmopolitan Shopping» и др.), ИД «Hearst Shkulev Media» («Elle», «Elle Girl», «Marie Claire»), ЗАО «Издательский дом "Бурда"» («Burda», «Лиза», «Mini», «Лиза. Приятного аппетита!», «Лиза. Добрые советы», «Лиза. Мой ребенок»), ИД «Conde Nast» («Vogue», «Glamour»). На рынке женской прессы представлены и другие медийные компании. Ежегодно в стране появляются новые женские журналы. В 2010 г. ИД «Bauer Media Group» представил «Bravo Girl!», медиагруппа «Creative Media» стала издавать журналы «Женские секреты. Дети», «Женские советы», ЗАО «МДП МААРТ» и издательство «Модерн – Медиа» подписали договор о совместном выпуске журнала о вязании «Марибэль», ИД «Conde Nast» организовал приложение к журналу «Vogue» «Модный Екатеринбург»; «Bauer Media» в 2011 г. открыл журнал для женщин «Звездный час». Однако организация женского журнала и его продвижение в условиях медийной конкуренции являются весьма сложными, успех издательского предприятия чаще всего зависит от финансового благополучия компании и численности ее активов, позволяющих нивелировать финансовые затраты в новые проекты. Например, «Conde Nast» в 2004 г. спланировал открытие журнала «Glamour», намереваясь вывести его в число лидеров российских женских изданий, в 2005 г. журнал «Glamour» получил золотую награду премии «Бренд года/EFFIE 2005» в категории «СМИ/Интертеймент», в 2007 г. издание стало лидером в сегменте журналов в мини-формате. «Издательский дом Родионова» в 2006 г. стал издавать журнал «Она/She», в 2009 г. выход журнала был приостановлен; в 2007 г. компанией планировалось выпустить на российский рынок проект французского модного журнала «Numero», однако запуск издания не состоялся. Следовательно, основные тенденции в сфере выпуска женской прессы утверждаются крупными издательскими концернами.

В системе современных отечественных женских журналов выделяется несколько типов изданий. Женские семейно-бытовые журналы – издания, адресованные женской аудитории, публикующие материалы о жизни и быте современной женщины; основные задачи данного типа – удовлетворение женских интересов, связанных с вопросами личных, семейных взаимоотношений, здоровья, гигиены, психологии, домашнего быта, воспитания детей («Лиза», «Домашний очаг»). Аудиторию журнала «Домашний очаг» составляют семейные женщины в возрасте от 25 лет, со средним и выше среднего уровнем доходов; тираж издания – 230–300 тыс. (2011 г.). Журнал «Лиза» адресован семейной женщине, уровень доходов которой оценивается как средний, в 2011 г. тираж издания составил почти 700 тыс. экз.

Женские элитарные журналы – издания универсального характера, рассчитанные на финансово обеспеченный женский аудиторный сегмент. Читательская группа данного типа – девушки и женщины со средним и высоким уровнем достатка, чье экономическое положение позволяет покупать дорогостоящую продукцию, моделировать собственный имидж («Cosmopolitan», «Elle»). В 2011 г. тираж журнала «Cosmopolitan» составил более 800 тыс. экз., тираж «Elle» – более 200 тыс. экз. Издатели «Cosmopolitan» позиционируют журнал как издание с самой большой аудиторией, «обладающей при этом максимально возможным доходом»; в возрастной группе лидирует категория женщин от 25 до 34 лет (38 %), более 35 % читательниц – служащие[260]. Аудитория журнала «Elle» – девушки от 25 до 35 лет, принадлежат к читательскому сегменту со средним и выше среднего уровнем дохода, по определению издателей, их читательницы «легко сочетают роскошные и демократичные вещи, всегда знают, что им к лицу»[261].

Журналы для девушек – издания универсального характера, публикующие материалы о моде, формировании имиджа, личных отношениях, увлечениях, домоводстве, развлекательную информацию, адресованные молодежному сегменту женской аудитории. Возрастные рамки аудиторной группы – от 12 до 24 лет, среди читателей преобладают школьницы, студентки. Журналы характеризуются деятельностью, ведущей к формированию и распространению идеалов, ценностей, приоритетов, относящихся к материальным структурам, что делает менее актуальными духовно-нравственные категории в массовой молодежной среде («Лиза. Girl», «Elle girl»). Тиражи журналов «Лиза. Girl» – 180 тыс. экз. (2010 г.), «Elle girl» – 210 тыс. экз. (2011 г.).

Журналы для матерей – издания, адресованные женской аудитории, основная цель которых – публикация материалов о материнстве, воспитании детей («Лиза. Мой ребенок», «Мама, это я!»). Журнал «Лиза. Мой ребенок» адресован семейным женщинам (работающим, домохозяйкам, молодым матерям), возрастные рамки аудиторной группы колеблются от 20 до 44 лет, уровень доходов читательского сегмента оценивается как средний; издание выходит тиражом 280 тыс. экз. (2011). Тираж журнала «Мама, это я!» в 2010 г. составил 180 тыс. экз.

Необходимо отметить, что большая часть тиража массовых женских изданий распространяется в крупных городах. Так, 50,55 % тиража «Cosmopolitan» расходится в Москве, 48,21 % – в регионах (9,53 % – в Санкт-Петербурге, 6,61 % – в Новосибирске, 4,35 % – в Краснодаре и т. д.; 55 % тиража «Elle» реализуется в Москве, 10 % – в Санкт-Петербурге. Следовательно, издатели популярной женской прессы ориентированы на определенную категорию читательниц – женщин до 40 лет, со средним и выше среднего уровнем дохода, проживающих в крупных городах. Данная группа женщин покупает рассматриваемые издания с целью получения инфор-

[260] Cosmopolitan 2011. Медиакит. М., 2011. 24 с.
[261] Elle 2011. Медиакит. М., 2011. 17 с.

мации о модных товарах и услугах и их приобретения. Помимо финансовообеспеченной аудитории в число читательниц популярной женской периодики входит категория женщин, которая ориентирована на обладание модными стандартами и атрибутами, при этом не имеет средств на их приобретение. Однако внимание издателей сконцентрировано на первой читательской группе – именно ее численность и характеристики привлекают рекламодателей, от деятельности которых напрямую зависит финансовая эффективность брендовых женских изданий.

Интересы издателей мотивируются финансовой прибылью, они настроены на увеличение доходов от размещения рекламы. Желание издателей разместить в журнале максимально возможный объем рекламной информации ведет к преднамеренному увеличению номера издания, занижению официальных данных об объеме рекламы, к публикации рекламной информации без пометки «реклама», «на правах рекламы», другим правонарушениям рекламного законодательства. Например, периодически в женских изданиях выходит реклама алкогольной продукции, ориентирующая на получение положительных эмоций, формирование образа жизни с использованием алкоголя; лекарственных средств без предупреждения о наличии противопоказаний к использованию, в молодежной женской прессе публикуется реклама сигарет и др.

В 2005 г. журналы «Cosmopolitan» и «Elle» прошли перерегистрацию и официально стали рекламными изданиями. «Cosmopolitan Shopping» сразу был зарегистрирован как рекламное издание. Превалирование рекламной информации в женском журнале ведет к типологической трансформации его модели. Тематика издания выстраивается вокруг сфер массового потребления – «стиль жизнь», «домашний быт», «развлечения», что меняет функции издания, формы общения с аудиторией, философскую концепцию журнала.

Распространение философии потребления мотивирует изменение идеалов, приоритетов, желаний аудитории. Согласно данным ВЦИОМ, сегодня основными целями населения являются материальный достаток, семейные ценности и воспитание детей[262]. М. Семина, автор статьи «Основные приоритеты современных российских женщин», акцентирует внимание на следующих устремлениях современниц: прибыльная работа, высокий статус, карьерный рост, наличие автомобиля, квартиры, при этом женщины настроены на создание семьи, уделяют много внимания внешности[263]. Исходя из обозначенных интересов гендерной аудитории, популярные женские журналы полностью их поддерживают и усиливают. Однако в реальной действительности цели, связанные с высоким карьерным ростом, материальными ценностями, для определенной части женской аудитории являются трудно достижимыми.

---

[262] ВЦИОМ: россияне теряют интерес к политике // Vl.ru. URL: http://news.vl.ru/society/2011/04/06/86497; Семейные ценности – приоритет россиян // ВЦОИМ. URL: http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=9515.

[263] Семина М. Основные тенденции и приоритеты современных российских женщин, или: когда, наконец, российская женщина станет домохозяйкой? // Virtuoz research. URL: http://www.virtu0z.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=59.

Таким образом, можно заключить, что на современном этапе отмечается несоответствие репрезентируемых в женской прессе моделей женского поведения социальной действительности. Женские журналы ориентируют женщин на создание семейной формы отношений, достижение внутренней гармонии через обретение определенных товаров и услуг, что на практике не является гарантом самодостаточности и удовлетворенности бытием.

Необходимо отметить, что наряду с функционированием экономически эффективных медиапроектов, адресованных массовой женской аудитории, наблюдается развитие женской прессы, ориентированной на немногочисленные читательские группы. В роли издателей обозначенной прессы выступают компании и частные лица, для которых медийный бизнес не является основной профессиональной деятельностью, а также административные и общественные структуры; издания выпускаются с целью информационного обеспечения сегментированных женских групп. Аудитория данных изданий может выявляться по следующим критериям: принадлежности к национальной группе, конфессии, творческим интересам и др. Функционально-целевая направленность журналов, ориентированных на узкие аудиторные сегменты, сводится к развитию культурных, религиозных, национальных интересов, коммуникативному объединению читательских групп.

На современном этапе выходят женские религиозные журналы – периодические издания, адресованные женской аудитории, осуществляющие задачи духовного просвещения и религиозного воспитания. В 2006 г. директор издательства «Ковчег», главный редактор «Общенационального русского журнала» С.В. Тимченко приступил к изданию женского православного журнала «Славянка», тираж которого 20 тыс. экз. Модель журнала «Славянка» объединяла в себе два направления: первое связано с функциями и обязанностями женщины в доме, семье, в связи с чем в издании публикуются советы и рекомендации по домоводству, воспитанию детей; второе – отражает православную тематику.

На территории России распространяется журнал «Мир еврейских женщин», издающийся в г. Луганске женским клубом «Хая Мушка». Отличительной особенностью данного журнала является акцентирование внимания читательской аудитории на национальном, религиозном, культурном аспектах жизни еврейской женщины. Издание рассчитано на еврейских женщин, проживающих на территории бывшего СССР, журнал распространяется через еврейские женские клубы, действующие в странах СНГ. В 2010 г. он был доступен для чтения жительницам 80 городов. Тираж издания – 2000 экз.

Российская Федерация является многонациональным государством, и, несмотря на распространение массовых культурных концептов и идеологии потребления, в аудиторной среде сохраняется интерес к национальной тематике. Историко-типологический анализ отечественной женской прессы показывает, что в советский период национальным СМИ уделялось значительное внимание, в системе женской периодики была представлена

группа женских национальных изданий, издававшихся в союзных и автономных республиках. В каждой союзной республике выходил собственный женский журнал. Женские издания автономных республик не были многочисленными. После распада СССР большая часть женских национальных изданий прекратила свою деятельность. Сегодня в Российской Федерации проявляется определенный интерес к национальной женской периодике, которая представляет альтернативу международной женской прессе, участвует в сохранении и развитии национальной культуры и традиций.

Общественно-политический журнал «Женщина Дагестана» издается в г. Махачкале, выходит на 7 языках. По мнению Президента Республики Дагестан М. Алиева (2006–2010 гг.), издание является «важным инструментом просвещения и воспитания молодежи, повышения гражданской активности женщин в обществе, консолидации их усилий в защите социальных прав»[264].

В 2003 г. в г. Грозном был организован журнал «Нана» («Мать»), его учредителем является Министерство Чеченской Республики по национальной политике, информации и внешним связям. Литературно-художественное, социально-культурологическое издание активно поддерживает развитие национальной культуры, истории, ислама (тематические разделы «Литературоведение», «Вера», «Красное колесо», «Сопричастность», «Память» и др.). Тематическая концепция журнала рассчитана на женщину-мать, которая является воспитательницей будущего поколения, что подтверждает мнение редакции издания, представленное в обращении к аудитории: «… мать становится для каждого из нас первым наставником, закладывает и культивирует нравственные и этические начала. Недаром на Востоке говорят: “Воспитывая мальчика, воспитываешь мужчину. Воспитывая девочку, воспитываешь нацию”»[265]. У журнала есть электронная версия, что позволяет расширить численность читательской аудитории и не ограничивать ее территориальными рамками. По данным сайта, его посещают жители ряда стран: Польши, США, Казахстана, Германии, Бельгии и др.

В г. Казани издается журнал «Сююмбике» (Сююмбике – имя правительницы Казанского ханства в XVI в.), он рассчитан на татароязычных граждан, ориентирован на женскую и семейную аудиторию. Примечательно, что данный журнал был основан в 1913 г., в 1926 г. выходил под названием – «Азат хатын» («Освобожденная женщина»), в 1992 г. возвращается к прежнему названию. Национальное своеобразие издания реализуется в тематических блоках «Татарский мир», «Культурная жизнь». Деятельность издания представлена в Интернете. В 2001 г. издание было признано лучшим журналом в республике Татарстан. Редакция «Сююмбике» инициирует социальные проекты: «Легко ли быть мамой» (2010 г.) – целью проекта являлось привлечение внимания к проблемам материнства; «Вместе навсегда» (2010 г.) – проект, направленный на укрепление института семьи; конкурс дизайнеров национальной одежды «International Fashion-2010»;

[264] Полвека в строю // Дагестанская правда. URL: http://www.dagpravda.ru/?com=materials&task .
[265] Уважаемые друзья // Нана. URL: http://www.nana-journal.ru/.

проект «Браслет» рассчитан на укрепление роли женщины в общественной жизни. Редакция журнала совместно с объединением татарских женщин «Ак калфак» учредила награду «Серебряный браслет Сююмбике», которая вручается жительницам Татарстана за заслуги в сфере сохранение языка, национальной культуры, вклад в общественную жизнь.

В сети действует общественно-политический и литературно-художественный журнал «Ак Калфак». Печатный журнал «Ак Калфак» появился в 1999 г., издание выполняло функции информационного органа Тюменской областной общественной организации татарских женщин «Ак калфак». В электронном журнале действуют рубрики «Семья», «Мать и дитя», «Общество и жизнь», «Родной язык», «Культура», «Литература», «История», «Духовная жизнь», «Деревня», «Аналитический обзор».

В 1991 г. учредителями журнала «Башкортостан кызы» («Дочь Башкирии») стали Государственное собрание республики Башкирия, республиканский кабинет министров и коллектив редакции. Издание придерживается общественно-политического и культурного направления, его основные отделы связаны с темами общественной жизни, политики, воспитания, культуры, искусства и т. д.

В 2011 г. начал работу интернет-журнал «Леди гор», издание адресовано женщинам Ингушетии, его основные разделы «Все о женщине», «Общество и политика», «Карьера и образование», «Психология и отношения», «Ислам и культура».

Таким образом, можно сделать вывод: современная система женской периодики представлена многочисленными изданиями, что позволяет дифференцировать ее на различные типы. Однако многообразие журналов не позволяет говорить о максимальном соответствии концепций изданий интересам гендерной аудитории. Модели журналов, являющихся лидерами рынка женской прессы, приобрели черты, характерные для коммерчески ориентированных СМИ. Несмотря на популярность и массовость данных журналов, они адресованы женщинам в возрасте до 40 лет, с высоким уровнем дохода, проживающим в крупных городах. Данные издания популяризируют сферу массового потребления, формируют ограниченные варианты женского поведения в социуме. В современной медийной среде функционируют женские издания, которые можно считать альтернативными популярным журналам. В основе моделей таких изданий находятся конфессиональные, этнические интересы аудитории, однако их распространение связывается с экономическими трудностями. Развитие интернет-среды способствует популяризации подобных изданий и привлечению к ним внимания аудитории.

Отечественные женские журналы: дискурсивные, типологические, языковые аспекты

Расширение сегмента отечественных женских журналов, их типологическая трансформация, усиление роли обозначенного типа прессы в формировании гендерных моделей объясняют интерес исследователей к изучению женской периодики[266]. Система отечественных женских журналов объединяет типы изданий, адресованные женской аудитории и реализующие спектр функций, направленных на поддержание гендерной идентичности читательской среды, удовлетворение ее информационных потребностей. Медийное пространство отражает гендерную ситуацию в социуме, инициирует создание символических гендерных образов и их распространение среди женских и мужских читательских масс, что ведет к определению и закреплению гендерных норм. Женские журналы определяют развитие гендерного дискурса, выявляющего формирование и трансформацию гендерного аспекта в культурно-символическом пространстве.

На современном этапе применительно к гендерной сфере выявляются несколько типов дискурсов. *Научный* гендерный дискурс, реализующийся в научной гендерно ориентированной периодике, публикациях, инициирующий распространение научных представлений о формах, методах и приемах организации социокультурных моделей поведения гендерных групп, проектов по устранению гендерной иерархии, ориентирован на популяризацию гендерного равенства, изменение мнения аудитории относительно гендерных норм и вариантов гендерного поведения (журналы «Женщина в российском обществе», «Гендерные исследования» и др.). *Массовый* тип гендерного дискурса формируется массовой прессой, ориентирован на отображение гендерных ролей и форм поведения в обществе с одновременным изменением гендерных установок в связи с развитием социально-культурных характеристик общества. Отличительными особенностями массового гендерного дискурса, определяемого женскими журналами, являются следующие аспекты: направленность на женские аудиторные группы, характеризующиеся проявлением интереса к информации, отражающей их интересы, способствующей моделированию гендерных позиций; широкий охват аудитории в силу количественного и типологического разнообразия женских журналов, действующих в традиционных и интернет-форматах; усиление роли информационно-коммуникативных технологий обусловило участие гендерного адресата в развитии гендерного дискурса – читатели задействованы в определении популярных тем, размещают собственные публикации. Женские журналы освещают интересы массовой аудитории, сформированные в условиях глобализации, массовой культуры, потребительской социализации; дискурс отражает семейно-бытовые, социально-бытовые картины, в которых превалируют

[266] См.: Смеюха В.В. К вопросу изучения женских журналов // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2011. № 4. С. 67–70.

личностные, семейные отношения; в изданиях акцентировались тематические сферы «мода», «домоводство», «воспитание детей» и др.

На развитие массового гендерного дискурса оказывают воздействие следующие факторы: трансформация социума, внедрение новейших коммуникационных технологий, утверждение гендерных моделей поведения, изменение гендерной лингвистики и др.

Женские журналы являются сегментом массовой периодики, способствующим реализации гендерной идентификации – определению индивидом собственной гендерной ментально-поведенческой модели, встроенной в общественно-культурные отношения социума. Проведение идентификации посредством ознакомления с гендерными образцами в культурно-символическом пространстве является одной из наиболее действенных и эффективных форм выбора индивидом гендерной модели.

Реализация гендерного дискурса в женских периодических изданиях способствует определению гендерных форматов поведения аудитории в соответствии с морально-этическими, духовными нормами, закрепленными в сознании социума, ориентированию гендерноаудиторных сегментов на выполнение определенных функций, задач, занятий, закреплению знаний, сведений, необходимых для собственной реализации в рамках гендерной идентичности.

Гендерная идентичность – процесс, находящийся в стадии постоянного развития, историко-типологический анализ отечественных женских журналов отображает трансформацию гендерных форматов, обусловленных культурной эволюцией социума. В контексте исторических этапов развития женской прессы определяются преобладающие типы гендерных моделей, что мотивирует формы поведения феминной группы, ее интересы.

На современном этапе отмечается несоответствие репрезентируемых гендерных моделей социальной действительности, реализация формируемых медиасредой поливариантных гендерных стандартов связывается с выбором одного из гендерных форматов. Отмечается процесс взаимного обмена характеристиками между феминными и маскулинными группами[267], СМИ представляют образы маскулинных женщин и феминных мужчин, вследствие устойчивости архетипических идеалов продолжается функционирование образов феминных женщин и маскулинных мужчин, исходя из чего образуется многообразие гендерных форматов. Женские журналы ориентируют феминную группу на создание семейной формы отношений, достижение внутренней гармонии через обретение определенных товаров и услуг, что на практике не является гарантом самодостаточности и удовлетворенности бытием.

История развития отечественных женских изданий отражает историю социализации женщины. Женские журналы формируют определенный образ женщины, ее поведение, мышление. Для дооктябрьского перио-

[267] См.: Кардапольцева В.Н. Женственность как социокультурный конструкт // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2005. № 1. С. 62–76.

да развития СМИ был характерен образ женщины-гражданки, жены, матери, хозяйки; ее характеристики: образованная, внешние данные строго не нормируются, но рамки определенного соответствия модным тенденциям присутствуют. Для советского периода – женщина-работница, крестьянка, партийная активистка. Основное значение приобретает политическое воспитание, внедряется образ, отрицающий понятие личностного интереса, счастья, индифферентный к внешним атрибутам женской красоты. В постсоветский период – женщина-жена, мать, хозяйка, проявляющая интерес к сферам быта, семьи, области товаров и услуг[268].

На современном этапе трансформация системы отечественных женских журналов происходит в условиях концентрации и коммерциализации прессы. Освоение отечественного медиарынка западными медиаинвесторами, глобализация информационных процессов привели к распространению зарубежных версий женских изданий, популяризации модели, обеспечивающей эффективную коммерческую деятельность медиапредприятия. Экономически выгодными в сложившейся ситуации стали концепции изданий, осуществляющие тесное взаимосотрудничество с рекламной коммуникацией, последствиями которого стали смена функциональных, тематических и структурных характеристик женской прессы, обеспечивающих увеличение потребительской социализации, формирование соответствующих образов и типов поведения женского аудиторного сегмента[269].

Женские журналы являются массовым типом периодики, реализуют концепцию, базирующуюся на принципах функционирования массовой медиасреды, ключевыми критериями которой являются следующие факторы: направленность на развлечение, консультирование, рекламирование сферы потребления; ограниченность тематическими компонентами «стиль жизнь», «жизнь известных личностей», «домашний быт», «развлечения»; актуализация категории «оформление», выражающаяся в увеличении объема иллюстративного материала, улучшении качества полиграфии, в результате чего обозначается функционирование определения «глянцевая пресса». Отечественные массовые журналы характеризуются количественным ростом наименований изданий, что обусловливает дальнейшую фрагментацию аудитории, в то же время демонстрируется увеличение объема массовых изданий развлекательного, консультативного направлений.

Женская периодическая печать – элемент массовой периодики, ориентированный на широкие читательские сегменты, ей присущи тематические, типологические характеристики, позволяющие привлекать массовый интерес аудиторной среды. Система женских журналов реализует функции, имеющие двойственный результат: способствует удовлетворению информационных

[268] См.: Смеюха В.В. Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект ... ; Отечественные женские журналы: классификационно-типологический аспект (1779–2000 гг.) // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 5. URL: http://www.hses-online.ru/Actual.html.

[269] См.: Смеюха В.В. Женская пресса: развитие в условиях коммерциализации // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2012. № 1. С. 96–100; Интегрирование рекламной коммуникации в сферу женской прессы // Вестник гуманитарного научного образования. 2011. № 12. С. 28–33.

потребностей в сфере личных, бытовых интересов, адаптации к меняющимся социально-культурным отношениям, осуществляет проецирование социальных моделей поведения, в то же время сужает информационный кругозор читательского сегмента, увеличивает потребительскую социализацию.

Типологический анализ моделей женского журнала позволяет выделить следующие типоформирующие критерии современного женского журнала: в роли издателей выступают издательские дома, специализирующиеся на производстве медиапродукции (организованные при участии зарубежных медиакорпораций и созданные отечественными структурами), а также компании и частные лица, для которых медийный бизнес не является основной профессиональной деятельностью (издания выпускаются с целью информационного обеспечения сегментированных женских групп).

Аудиторный адресат женских журналов – феминная группа, выявленная на основании определенных социальных критериев (уровень обеспеченности, возраст, регион проживания). В качестве потенциальной читательской категории большинство издателей выбирает женскую аудиторию, характеризующуюся средним и выше среднего уровнем доходов, возрастной показатель которой колеблется от 20 до 40 лет, проживающую в крупных городах. Объединение обозначенных характеристик в аудиторном сегменте определяет его заинтересованность в получении информации о функционировании рынка женских, семейных товаров и услуг и их приобретении. Аудитория может выявляться по таким критериям, как принадлежность к национальной группе, конфессия, творческие интересы и др.

Функционально-целевое назначение массовых женских изданий сводится к обеспечению субъективных аудиторных интересов, формируемых стремлением читательского сегмента к приобретению знаний, сведений, позволяющих реализовать цели в личной, бытовой сферах. Функционально-целевая направленность журналов, ориентированных на узкие аудиторные сегменты, сводится к развитию культурных, религиозных, национальных интересов, коммуникативному объединению читательских групп.

Анализ женских журналов, выходящих в конце XX – начале XXI вв., позволяет констатировать, что наиболее подверженными типологической модификации оказались вторичные и формальные типологические признаки: внутренняя структура, периодичность, формат.

В системе современных отечественных женских журналов выявляются следующие типы изданий: семейно-бытовые («Домашний очаг», «Лиза»), элитарные («Cosmopolitan», «Vogue»), для женщин с невысоким достатком («Даша», «Наташа»), литературные («Караван историй»), для девушек («Elle girl», «Joy»), для матерей («Лиза. Мой ребенок», «Самая. Мама, это я!»), посвященные женскому здоровью («Женское здоровье», «Красота & здоровье»), религиозные («Славянка», «Мусульманка»), профессиональные («Медицинская сестра», «Хороший секретарь»), специализированные по интересам («Elle декор», «Лиза. Мой уютный дом», «Лиза. Приятного аппетита!»). Выявление типов изданий на основании аудитор-

ного фактора и предметно-тематической специализации позволяет отразить многообразие типов женских журналов и их характер.

Развитие интернет-технологий модифицировало систему отечественных женских журналов. На современном этапе функционируют интернет-версии женских печатных журналов и женские сетевые журналы[270]. Женские интернет-журналы проходят обязательную регистрацию в Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций и позиционируются в качестве СМИ. Типологический анализ помогает определить факторы, характерные для женского интернет-журнала. Модель женского интернет-журнала ориентирована на читательский сегмент со следующими характеристиками: возрастные рамки – до 40 лет, уровень финансовой обеспеченности – средний и выше среднего. Характеристика семейного положения женской группы используется в моделях журналов для домохозяек, для женщин-матерей.

Редакции женских интернет-журналов разрабатывают программное направление издания в соответствии с информационными потребностями аудиторной группы, что способствует ее привлечению и сохранению. Аудитории адресуется информация, которая помогает выстраивать определенную модель поведения в отношениях, приобретать новые навыки, формировать собственный имидж. Тематический спектр женских интернет-изданий ограничивается следующими тематическими сферами: мода и красота, женское здоровье, воспитание детей, личные отношения, домоводство, информация развлекательного характера (о жизни «звезд», гороскопы и др.).

Женским интернет-журналам присуще периодическое обновление информации (практикуется ежедневное, еженедельное, ежемесячное обновление контента, либо по мере подготовки информации, но не реже одного раза в год).

В электронных женских периодических изданиях используются информационные, информационно-аналитические, художественно-публицистические жанры, причем группа информационных жанров (заметка, интервью) не является преобладающей, так как женский интернет-журнал ориентирован на размещение не столько оперативной, хроникальной информации, сколько материалов, способствующих раскрытию, обсуждению тем, проблем, интересных аудитории.

Интернет-версии организовываются издателями женских журналов, создание и продвижение сайта под уже известным названием гарантирует рост читательской аудитории, формирование имиджа издания, популяризацию бренда. Интернет-версии женских печатных журналов целесообразно рассматривать как модифицированные версии – они отличаются от печатных моделей, положенных в основу их типологической концепции. Приступая к моделированию электронной версии журнала, его создатели используют ти-

[270] См.: Смеюха В.В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // Вестник Адыгейского государственного университета 2011. № 4. С. 95–101; Отечественные женские электронные журналы: история, типология // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2011. № 1. С. 153–157.

поформирующие (типообразующие) признаки печатного издания. Следовательно, основу электронной версии составляют три признака: издатель – издательский дом, компания, выпускающие традиционную женскую периодику; цели и задачи – они проецируются печатной моделью издания и координируются функциями информационного интернет-пространства; аудитория – она является аналогичной аудиторному сегменту печатной версии.

Вторичные (зависимые) типологические признаки (авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление) и формальные (подчиненные) типологические признаки (периодичность, объем) электронной версии отличаются от тех, что характеризуют одноименный печатный журнал. Как правило, модифицированная интернет-версия характеризуется многочисленностью разделов и подразделов. Помимо тематического наполнения текущего номера ресурс предлагает ряд дополнительных отделов и рубрик. Использование мультимедийных и интерактивных возможностей расширяет объем издания, его функции. Модель электронного женского журнала включает не только тематические блоки, но и такие разделы, как архив, консультации, голосования, форум. Использование функции поиска упрощает нахождение нужной информации по дате размещения, тематике, ее популярности.

Наличие сложной структуры характерно для интернет-версий журналов крупных медиакомпаний. Помимо тематической части издания, сервисов модель женского интернет-издания может объединять различные виды коммуникаций: радио, телевидение в Интернете, мобильные и электронные версии (печатный журнал в электронном формате (например, PDF)) журналов, порталы и интернет-прессу, входящие в состав издательского дома.

Электронные журналы, являющиеся версиями изданий, не относящихся к массовым коммерческим проектам, организуются для популяризации тематики печатного журнала, обсуждения материалов, рассмотрения тем, интересных конкретной аудитории.

Типологический анализ электронных журналов показывает, что сайты изданий находятся в постоянном процессе типологической модификации, их структурное обновление ориентировано на поддержание аудиторного интереса.

Популяризация женских интернет-ресурсов ведет к их включению в рейтинги. Участие женских интернет-журналов в рейтингах обеспечивает им, во-первых, получение статистической информации о состоянии сайта, во-вторых, предоставляет информацию, ориентирующую владельца ресурса на его оптимизацию. Получение отчетов о деятельности сайтов (посещаемость, популярность) способствует проведению типологической модификации: расширению тематических разделов, введению новых функций, сервисов.

В качестве издателей женского сетевого медиаресурса выступают издательские дома, компании, расширяющие сферу деятельности за счет интернет-активов. Медиаструктура может организовать собственный, оригинальный проект, еще не известный аудитории, либо приобрести уже функционирующее сетевое издание, провести его реорганизацию, ориен-

тирование на необходимый аудиторный сектор, формирование типологической программы, оптимально соответствующей информационным ожиданиям и потребностям женской читательской группы.

Женские сетевые журналы на современном этапе дифференцированы на следующие типы: универсальные («WomanJournal.ru» «myJane.ru»), модного стиля жизни («FashionTime»), медицинские («Womenhealthnet», «Здоровье женщин»), религиозные («Матроны.ру», «Голубушка»), шитья и рукоделий («Осинка.ру», «Рукодельница»), литературы («Наброски»).

Дискурс женских журналов воспроизводит особенности вербального поведения гендерной группы. Гендерная лингвистика – наука, занимающаяся изучением языка и гендерологии, рассматривающая поведенческие, культурные и психологические структуры индивида в зависимости от его пола; особенности вербального поведения женской аудитории находят отображение в женской периодике, историко-лингвистическое изучение которой характеризует трансформацию лингвогендера[271] и причины, обусловливающие данный процесс.

Общественные преобразования, меняющие положение женщины в социуме, ее интересы, приоритеты, трансформируют отношение общества к роли феминной группы в общественном развитии, что прослеживается в языковой системе[272], в частности, наблюдаются следующие тенденции в употреблении слов, характеризующих женскую категорию: во-первых, происходит актуализация определенных аксиоматических обозначений, во-вторых, снижается частотность употребления некоторых словоформ, в-третьих, вводятся инновационные лексические единицы. Например, в 20–30-е гг. XX в. наблюдалось введение новой группы слов, обозначающих женские группы, что связывалось с процессами индустриализации, коллективизации, введением пятилетних планов, инициации женского общественного движения: ударница, колхозница, стахановка, общественница, селькорка и др.; на современном этапе данные слова вышли из широкого употребления. Обозначение женской группы в текстах современных женских журналов связывается с типом внешности: красавица, блондинка, брюнетка, шатенка, малышка; родством: сестра, тетя, свекровь, теща, жена, супруга, бывшая супруга, экс-супруга, гражданская жена; возрастом: девочка, девушка, девица, женщина, старушка, бабушка и др.

Отличительной особенностью вербального компонента женской периодики является повышенная степень эмоциональности, что является прямым отражением характеристик речевого коммуникативного процесса женского аудиторного сегмента. Обеспечение эмоциональной динамики и чувственности достигается за счет введения в текст изобразительно-выразительных средств языка. Многообразие риторических приемов под-

[271] Фомин А.Г. Психолингвистическая концепция гендерной языковой личности: автореф. дис. … д-ра филол. наук. Барнаул, 2004. 46 с.

[272] Кирилина А. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания. М., 2000. 191 с.

утверждает ориентированность авторов изданий на создание текстов, максимально привлекательных для феминной группы в языковом аспекте.

В женской прессе активно функционируют иноязычные слова, как оформленные средствами русского языка, так и в иностранной графике. Модель популярного женского журнала демонстрирует активное сближение с рекламной коммуникацией, что ведет к публикации значительного количества рекламной информации о продукции известных зарубежных компаний и использованию иноязычной лексики, характеризующей сферы производства образцов культуры массового поведения, потребления и приобретения. В популярных женских журналах «Cosmopolitan», «Elle» объем рекламной информации превышает 40 % от общего объема издания, они прошли перерегистрацию и были зарегистрированы как рекламные, хотя продолжают себя позиционировать себя как женские. Рекламными являются и другие популярные женские журналы, что объясняет значительное количество иноязычных слов, используемых изданиями. Кроме того, в международных версиях могут публиковаться материалы, которые были подготовлены для оригинального проекта, в результате в российской версии женского журнала в процессе перевода текста могут появляться новые иноязычные слова.

Таким образом, система отечественных женских журналов характеризуется типологическими, дискурсивными, имиджевыми, языковыми модификациями, обусловленными процессами гендерной и ментальной идентичности, отражающими политические, экономические и культурные изменения в обществе. Глобализация информационных процессов, коммерциализация СМИ способствуют расширению роли и влияния женских журналов в информационно-коммуникативном процессе, утверждению экономически эффективной модели женского журнала. В качестве главных направлений деятельности медиакомпаний, выпускающих женскую прессу, можно обозначить тенденции производства тематического контента для женского аудиторного сегмента и его предоставления адресату с использованием различных медийных каналов; включения читателей в деятельность интернет-издания посредством участия в обсуждениях материалов, определения рейтинговости публикаций; усиление медиаконцентрации в сфере производства женской периодики: издательские дома сохранят за собой лидерство на рынке женских журналов, причем они будут ориентированы на выпуск и традиционных, и интернет-журналов. Преимуществами печатных журналов для аудитории является удобство чтения, эстетический аспект оформления издания (качество полиграфии, насыщенность иллюстрациями), возможность получать рекламируемую продукцию вместе с номером издания (пробники). Преимущества интернет-изданий для аудитории – мультимедийность, многофункциональность, объем номера издания, возможность участвовать в деятельности издания, информационно-коммуникативном дискурсе.

Массовая женская пресса: стратегии формирования потребительского поведения аудитории

Социально-политические, экономические, культурные трансформации общества определяют формы и методы деятельности медийной среды. На современном этапе наблюдается модификация функциональных характеристик средств массовой информации. Традиционно считалось, что основное предназначение СМИ заключается в информировании, объединении, образовании, организации, культурном просвещении и развлечении аудитории. Однако в связи с развитием постиндустриального общества, изменением характера общественного производства, образа жизни социума, его интересов и идеалов стало наблюдаться активное использование массмедийных коммуникаций в утверждении приоритетных зон экономического сектора, регулировании рыночного равновесия, определении массовых потребностей, формировании моделей поведения потребительских групп. Повышение уровня благосостояния, усиление покупательской способности населения, распространение и популяризация массовой культуры мотивировали выявление рекламной[273], маркетинговой[274] функций СМИ. Вследствие чего учеными констатируются негативные тенденции функционирования масс-медийной среды: асоциальность[275], интегрирование в сегмент индустрии развлечений[276].

Рекламный аспект, способствующий экономическому развитию прессы, для определенных типов изданий превратился в основное направление деятельности. Причем рекламная функция стала превалировать не только в рекламных СМИ, но и в ряде других, не позиционирующих себя открыто в качестве медиаресурса, занимающегося стимулированием рынка товаров и услуг. Так, экономически эффективными, приносящими значительную прибыль издательским компаниям, являются массовые женские журналы. Читательский спрос, типологическая концепция, позволяющая гармонично освещать отрасли массового производства, способствовали активному приобщению гендерно ориентированной периодики к процессу регулирования товарной сферы.

Примечательно, что не вся отечественная женская пресса используется в качестве средства рекламной коммуникации. Выявляется несколько типов женской периодики, для которых привлечение рекламных инвестиций не является приоритетной задачей, более того, они могут не заниматься рекламной деятельностью, если она противоречит их основным задачам (например, религиозные издания «Славянка», «Мусульманка»). Издатели национальной женской прессы заинтересованы в утверждении националь-

---

[273] Прохоров Е.П. Указ. соч.

[274] Кравченко Н.П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации. Краснодар, 2009. 80 с.

[275] Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России. М., 2005. С. 170–205.

[276] Вартанова Е.Л., Смирнов С.С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: http://www.old.mediascope.ru/node/446.

ных, культурных интересов женской аудитории, возрождении и развитии духовных традиций, данные издания, как правило, финансируются республиканскими административными структурами, общественными организациями: «Башкортостан кызы» («Дочь Башкирии») является периодическим органом Государственного собрания Республики Башкирия, республиканского кабинета министров; журнал «Нана» («Мать») был учрежден Министерством Чеченской Республики по национальной политике.

Рекламная функция широко развита в тех изданиях, издатели которых разрабатывают и выпускают медийную продукцию, рассчитанную на информационные интересы массового потребителя. Издательские дома заинтересованы в становлении экономически эффективных моделей СМИ, то есть сама концепция женского издания и ее трансформация мотивируются стремлением активизировать финансовый рост. Наиболее прибыльными считаются русифицированные версии зарубежных женских брендовых журналов, которые стали появляться в России в 90-х гг. прошлого столетия и довольно быстро утвердились в отечественном медийном пространстве.

Среди гендерно ориентированных изданий по доходам от размещения рекламы лидирует именно женская пресса: в 2011 г. ее прибыль от коммерческой деятельности составила 6 598 млн руб. (по сравнению с 2010 г. динамика роста рекламных инвестиций – 10,3 %). Издатели мужских периодических изданий смогли привлечь в процессе рекламной деятельности 1 557 млн руб.[277]. Разницу доходов двух типов периодики можно объяснить несколькими факторами: во-первых, женская пресса превалирует по численности, во-вторых, женщины характеризуются более активным типом потребительского поведения, в-третьих, значительная часть рекламодателей продвигает товары, рассчитанные на женскую аудиторию.

Процесс коммерциализации в сегменте женской периодики ведет к модификации как самого типа женской прессы, так и ее аудиторной группы. Увеличение количества рекламной информации повлекло за собой изменение объема издания, его тематического контента, оформления и качества печати. На современном этапе большая часть популярных СМИ ассоциируется с понятием «глянец», определением, которое относительно недавно вошло в широкое употребление, но уже получило научное обоснование[278]. Глянцевая периодика имеет двузначное трактование: первое – периодическое издание, характеризующееся высоким качеством полиграфии, в частности, напечатанное на глянцевой бумаге; второе – периодическое издание, информирующее об определенном образе жизни, базирующемся на материальных ценностях, и пропагандирующее его. Популярность второго смыслового значения дефиниции «глянец» мотивируется стадией раз-

[277] Российская периодическая печать. Состояние …

[278] Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург, 2010. 242 с.; Смеюха В.В. Особенности развития глянцевых журналов // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 209–214; Черняк М.А. От «глянца» к «антиглянцу»: остановка по требованию // Философские науки. 2008. № 10. С. 96–109.

вития постиндустриального общества, формированием и распространением философской, экономической концепции массового потребления. Выбор проблемно-тематических аспектов, отражающих массовые интересы постмодернистского общества, гарантирует позиционирование СМИ в качестве востребованного в аудиторной среде.

Таким образом, женский глянец объединяет в своей концепции два выше рассмотренных смысловых понятия: это журнал, изготовленный с использованием современных полиграфических технологий, знакомящий с модным стилем жизни.

Аудитория популярного женского издания ограничивается такими критериями, как возраст (до 35–40 лет), уровень социальной обеспеченности (средний, высокий), регион проживания (крупные города). Платежеспособность – один из аспектов, по которому определяют своих потенциальных читателей издатели массовых женских журналов: «Cosmopolitan» позиционирует себя в качестве издания с самой большой аудиторией, обладающей «максимально возможным доходом» (Медиакит-2012), «Elle» характеризует свою аудиторию как материально независимая, по статистике издания, их читательницы ежегодно тратят на покупку одежды, обуви, аксессуаров более 12 тыс. долл. (Медиакит-2012), «Vogue» в оценке аудитории использует определение «высокодоходная»: по мнению издателей, 43 % читательниц имеют в семье два и более автомобиля, 45 % путешествуют два-три раза в год, 47 % не имеют материальных трудностей, могут приобретать недвижимость (Медиакит-2012).

Рубрикация массовых гендерно ориентированных журналов отражает отрасли производства и потребления модных товаров, услуг (в журнале «Cosmopolitan»: «Cosmo shopping», «Перед зеркалом», «Cosmoэксперимент», «Только в cosmo», «Твоя карьера», «Путешествие», «Мода и красота»; в «Elle»: «Стиль», «Мода», «Красота», «Стиль жизни»; в «Vogue»: «Выбор», «Shops», «Culture», «Красота», «Shopping» и др.). Таким образом, тематические сферы издания не только сочетаются с рекламной сферой, они сливаются в единый контент, что позволяет и описывать направления массовой культуры, и одновременно рекламировать их продукцию: автомобили, аксессуары, бытовую технику, бытовую химию, мебель, предметы интерьера, одежду, парфюмерию, косметику[279] и т. д.

Продвижение товаров с использованием медийных каналов получает философскую и культурно-историческую интерпретацию. Мотивация приобретения продукции массового производства сопровождается мифологическим обоснованием ее качеств и последствий использования. Покупка вещей, услуг рассматривается в периодике в качестве основного средства реализации желаний женской аудитории. Жизненные ориентиры российской женщины связываются с семьей, детьми, профессиональной карьерой, экономической самостоятельностью. Достижение обозначенных целей издания трактуют через создание внешнего идеального образа, органи-

[279] Российская периодическая печать. Состояние, …

зацию идеальных бытовых условий, то есть через обладание модными товарами, атрибутами, услугами. Следовательно, создание мифов и их продвижение в медийной среде инициируется рекламными структурами, которые заинтересованы в активизации продаж и связывают имиджевые характеристики продукции с мифологическими концептами, привлекающими внимание аудитории, оказывающими на нее убеждающее воздействие.

Популяризация мифов является частью деятельности средств массовой информации. Так как мифы представляют собой результат интеллектуальной деятельности индивидов, способствуют мотивации и интерпретации явлений социальной действительности, то их функционирование в медийном контексте является обоснованным. Сами по себе СМИ не создают мифы, они их отражают – это один из способов распространения и утверждения мифологических идей в сознании аудитории. Массовая культура создает предпосылки для развития современных мифологических стратегий, которые, подобно древним мифам, интерпретируют окружающую действительность, позволяют упростить ее понимание, нейтрализуют в сознании негативные явления, проблемы и разрабатывают программы эффективного поведения в социуме. Однако современные мифы проектируют систему материального мира и определяют поведенческие линии, позволяющие индивиду получать удовольствие от обретения определенных благ и товаров. Данные тенденции мифотворчества способствуют дальнейшему развитию общества потребления, формированию потребительских настроений и управлению ими.

Выделяется несколько популярных мифов, активно поддерживаемых и распространяемых современной женской периодикой: миф о красоте, миф об успехе, миф об идеальной семье, миф о счастье[280] и др. Категория женской красоты на современном этапе детерминируется сферами массового производства (косметологией, диетологией, спортивной индустрией и др.). Сам по себе идеал женской красоты является непостоянным, подверженным влиянию со стороны социума в зависимости от его представлений о роли и месте женщины в обществе. В конце XX начале XXI вв. мифологема женской красоты интерпретируется через формы, стандарты массовой визуальной культуры. Визуализация внешних параметров инициирует идентификацию индивидов с медийными образами, персонажами, задействованными в рекламных кампаниях модных товаров (как правило, известные личности в публичной среде). У аудитории возникает желание ассоциировать себя с медийными образцами (использовать рекламируемые товары), что создает у нее иллюзорное ощущение приобретения средств, необходимых для приближения к феномену счастья, успеха.

Семейные отношения женской прессой также рассматриваются в рамках рекламно-имиджевых репрезентаций (героями выступают извест-

[280] Каирова И.А. Современные семейные мифы в пространстве массовых коммуникаций // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 6. С. 58–64; Крылова О.В. Пределы сексуальности в постмодернизме // Вестник Удмурдского университета. Социология и философия. 2006. № 3. С. 183–198.

ные личности, простые обыватели), дополняемых описанием бытовых условий (дизайн и интерьер), способов проведения совместного досуга. В периодике поддерживаются как официальный, так и гражданский браки нуклеарной формы (родители, ребенок). При этом семейные взаимоотношения подкрепляются потребительской идеологией: приобретение бытовых, детских товаров, покупка подарков для членов семьи.

Усиление потребительской мотивации привело к появлению нового типа мифов – мифа бренда, определяющего механизмы участия торгового знака, марки в социально-культурном взаимодействии общества, «мифологическое пространство бренда задается как чудесное, метафизическое, футурологическое: категория чуда дистанцирует бренд от обыденности»[281]. И именно реклама брендов играет значительную роль в процессе потребления. Отмечается тенденция приобретения товаров не по причине их необходимости – покупки совершаются спонтанно, «ради удовольствия», при этом женская аудитория ориентируется на бренд товара, его соответствие моде, престижность торговой марки, в 2009 г. 54 % отечественных покупателей отдали предпочтение именно брендовой одежде[282].

Суть построения современного мифа, целью которого является создание мотивации у потребителей массовой продукции, сводится к выявлению социально-культурной, бытовой ситуации, погружению в нее героя, визуализации его образа и стиля жизни, рассмотрению конкретных предметов и атрибутов и наделению их магическими свойствами. В мифологическом дискурсе, реализуемом в контексте женской прессы, выделяются следующие структурные составляющие:

- организатор (инициатор) мифологического дискурса;
- адресованность гендерной аудитории, ограниченной возрастными рамками и уровнем платежеспособности;
- включение социально-бытовых, семейно-бытовых, культурно-имиджевых картин;
- отражение процессов, характеризующих эволюцию потребительской сферы;
- построение мифологических сюжетов;
- наличие героев;
- введение героев в поле рекламируемой продукции;
- мифологизация товаров, услуг, брендов;
- визуализация персонажей;
- эмоционализация аудитории и формирование ее потребностей.

Последствиями мифологического воздействия на женскую аудиторию являются приобретение товаров, моделирование внешнего имиджа, опреде-

[281] Тихонова С.В. Социальная мифология в коммуникационном пространстве современного общества: автореф. дис. … д-ра филос. наук. Саратов, 2009. URL: http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filosofiya/a352.php.

[282] Многие российские женщины сократили расходы на одежду // RUметрика. URL: http://rumetrika.rambler.ru/review/28/4299.

ление концепции поведения в социальной среде и проявление ожиданий, связанных с профессиональным самоутверждением, семейным благополучием.

Таким образом, женская пресса одновременно с информированием об изменениях на рынке массовой продукции формирует жизненные идеалы, устремления аудитории. Типологическая модель массового женского журнала позволяет освещать сферы массового производства, направлять рекламно-информационные потоки к тем группам гендерной аудитории, которые входят в состав активных потребителей описываемой продукции. Однако в действительности покупка модных товаров, создание внешнего имиджа не гарантируют приближения к целевым установкам читательского сегмента, что позволяет говорить о мифологичности потребительских концепций. В то же время мифологические конструкции помогают координировать направления потребительского поведения аудитории. Мифы встраиваются в тематико-философскую концепцию гендерно ориентированных изданий, определяя стратегии их функционирования, взаимодействия с рекламной коммуникацией и читателями.

Национальная и культурная идентификация в журнале «Мир еврейской женщины»

Средства массовой информации в процессе информационного воздействия на аудиторию участвуют в формировании социально-экономических, политических, культурных концептов. Успешная реализация культурной идентификации национального общества обеспечивается функционированием национальной периодики[283]. Эволюция системы СМИ постсоветского пространства обозначила начало деятельности новых типов еврейской периодики[284], в частности, появился журнал еврейских женщин. В 2000 г. в г. Луганске (Украина) было основано издание «Мир еврейской женщины». Отличительной особенностью данного журнала является акцентирование внимания читательской аудитории на национальном, религиозном, культурном аспектах жизни еврейской женщины. «Мир еврейской женщины» является проектом, реализованным в рамках деятельности еврейского женского клуба «Хая Мушка» г. Луганска, учредитель издания – синагога «Бейт Менахем Ор Авнер Хабад Любавич».

На современном этапе модель женского журнала ориентирована на соответствие информационным интересам гендерной аудитории, обуслов-

[283] Исхаков Р.Л. Феномен этнической журналистики (к определению понятия) // Известия Уральского государственного университета. Серия 1. Проблемы образования, науки, культуры. Вып. 24. 2008. № 60. С. 93–98; Овсепян Р.П. Многонациональная печать новой России (некоторые аспекты функционирования) // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». 2011. № 3. С. 39–51.

[284] Гольд М. Еврейская пресса СНГ: тупик или трансформация? // Еврейский обозреватель. 2002. Февраль. URL: http://www.jewukr.org/observer/jo03_22/p0102_r.html; Фельдман М. Еврейская пресса Украины // Еврейская история и культура в Украине: материалы конференции (Киев, 8–9 декабря 1994 г.). URL: http://www.jewish-heritage.org/eu94a50r.htm.

ленным социально-культурными трансформациями общества, и на формирование моделей поведения женской группы. Массовая женская периодика, развивающаяся в условиях коммерциализации информационного рынка и глобализации массмедиа, адресована широкому читательскому сегменту, стремящемуся к реализации личных целей, мотивированных концепциями массового общества. Одновременно с массовыми медийными проектами развиваются женские периодические издания, рассчитанные на те гендерные читательские группы, чьи информационные интересы не учитываются в моделях популярных женских журналов. Модель журнала «Мир еврейской женщины» изначально отличалась от концепции популярного женского периодического издания. Программы массовых женских изданий разработаны с учетом их популяризации на международных медиарынках, что способствует формированию универсальных женских образов и моделей поведения, лишенных национального, конфессионального фона. Следствием чего является, во-первых, синтезирование интересов гендерной аудитории, базирующихся на постулатах массовой культуры, во-вторых, несоответствие функционально-тематической направленности изданий ментальным и культурным характеристикам определенных читательских групп. В программу рассматриваемого журнала положен принцип освещения интересов еврейских женщин, воссоздания и поддержания культурных традиций. По мнению редактора издания рабанит Ханы Гопин, «журнал преподносит своим читательницам еврейские ценности в той форме, в которой они интересны именно женщинам. В странах СНГ сформировался уже довольно широкий круг женщин, которые соблюдают заповеди, участвуют в заседаниях женских клубов при синагогах. Но есть немало молодых женщин, которые пока еще недостаточно активно вовлечены в общественную жизнь. В первую очередь именно им мы адресуем наш журнал»[285]. Идея открытия журнала принадлежит рабанит Хане Гопин. После приезда из Израиля в Украину, г. Луганск, она организовала еврейский женский клуб, в котором стали популяризироваться еврейский образ жизни, история и традиции. С целью информационно-культурного просвещения более широкой аудитории и распространения знаний, востребованных в потенциальной читательской среде, было создано женское периодическое издание.

По замыслу организаторов журнала «Мир еврейской женщины», сохранение и воссоздание еврейских культурных традиций целесообразно проводить с помощью женщины, которая является помощницей мужа, хозяйкой дома, матерью, воспитательницей детей. Кроме того, современные еврейские женщины принимают активное участие в жизни общества, поэтому, как было отмечено в одном из материалов издания, современнице «необходимы знания и мудрость. Знания, включая галахические, требуются для того, чтобы вести свой дом по дороге Торы – соблюдение кашрута, шабата и семейной чистоты. Дополнительно к этому существуют общие

[285] «Мир еврейской женщины»: вышел сотый номер // Еврейская община Кривого Рога. URL: http://www.krjew.com/index.php?option=com_content&task=view&id=537&Itemid=1.

знания в каждой области, которые важны, чтобы управлять домом, отвечать на вопросы детей и знать, каким образом воспитывать их»[286].

При определении аудиторной группы издатели учитывали регион ее проживания – издание рассчитано на еврейских женщин, проживающих на территории бывшего СССР, журнал распространяется через еврейские женские клубы, действующие в странах СНГ. В 2010 г. он был доступен для чтения жительницам 80 городов. Примечательно, что с журналом сотрудничают авторы, проживающие в различных странах мира, что позволяет воссоздавать образ «еврейской женщины XXI века». Среди постоянных авторов журнала рабанит Хана Аксельрод (г. Чебоксары), рабанит Либа-Маша Каменецкая (г. Барнаул), рабанит Эстер Шейнер (г. Биробиджан), рабанит Рахель Гальперин (Израиль), Далия Курцвайль (г. Днепропетровск) и др. Его первоначальный тираж составил несколько сот экземпляров, позже он возрос до двух тысяч.

Структура издания строится на рубрикации, отображающей несколько тематических направлений:

– религиозное воспитание и просвещение (рубрики «Мудрость нашего народа», «Раввин отвечает», «Жить по Торе», «Ближе ко всевышнему»),

– история, культура и традиции еврейского народа («Женщины в истории иудаизма», «Еще шаг в традицию», «Традиции в нашей жизни», «Наши праздники», «Хасидская философия», «Еврейская музыка», «Еврейская литература»),

– семья («Муж и жена – святое единство», «Еврейское воспитание», «Дочки-матери», «Быть родителями»),

– быт («Мой дом», «Вкусно и кашерно», «Еврейский силуэт»).

В издании сочетается религиозное, культурное просвещение женской аудитории с одновременным предоставлением информации, необходимой читательской группе в семейно-бытовой сфере. Надо отметить, что тематика журнала, объединяющая культурные, исторические, религиозные, философские аспекты, разрабатывается таким образом, что она привлекает и удерживает внимание гендерной аудитории. В процессе реализации информационно-коммуникативного действия степень восприятия информации обеспечивается соответствием качества информационного продукта информационным ожиданиям аудиторной группы, ее поведенческим и вербальным характеристикам. Выбрать тему публикации и разработать ее в русле, интересном для аудитории издания «Мир еврейской женщины», – задача, которую поставил перед собой коллектив редакции. Авторы используют исторический, филологический, психологический, гендерный и другие методы работы с информацией, а также применяют следующие технологии, позволяющие обеспечить максимальную привлекательность текстов для адресата: актуальность сведений, их важность для аудитории (Владимир Коган: «Выбор темы для статьи мы обсуждаем с главным редактором… А руковод-

[286] Бороться и открывать волшебные острова счастья. Интервью с госпожой Орит Раби-Дойч // Мир еврейской женщины. 2007. № 87. С. 7.

ствуемся тем, насколько это важно, интересно, актуально и т. д».), насыщенность образной эмоциональностью (рабанит Хая Вольф: «Чтобы объяснить женщине смысл еврейского обряда или праздника, чтобы донести до нее их важное значение, нужно, чтобы слова твои проникали в самое сердце, а это невозможно без личного отношения. Поэтому, когда я готовлю статьи, я очень стараюсь, чтобы они были "живыми" – наполненными внутренним отношением и эмоциями»), описание жизненных ситуаций (Виктория Буркунова: «…в моих статьях нет выдуманных примеров, все они взяты из жизни. А иначе потерялась бы искренность, живость статьи»)[287]. Гендерный критерий определяет модель вербального поведения коммуниканта, его информационные интересы, приоритеты.

В 2009 г. был открыт интернет-сайт «Мир еврейской женщины». Благодаря интернет-версии содержание журнала стало более доступным женской аудитории. Кроме того, интернет-издание содержит дополнительные разделы и рубрики («Глава рассказывает», «Избранный народ», «Еврейский брак», «Блоги» и др.), что позволяет усилить его информационно-коммуникативную, культурно-просветительскую направленность. В структуре сайта действует рубрика «Конкурс», где культурное просвещение аудитории проводится с использованием игровой формы (викторин, вопросов).

Таким образом, создание и функционирование гендерно ориентированного журнала «Мир еврейской женщины» реализует несколько задач: способствует культурному, историческому, религиозному просвещению еврейских женщин, их объединению в информационном пространстве, развитию национальных традиций и интересов.

Женские издания Азербайджана: от традиционных СМИ к новым медиа

Женская пресса являет собой информационно-коммуникативную среду, в которой образуются, развиваются и трансформируются социально-культурные, гендерные, ментальные категории; в ней отражаются актуальные гендерные образы и модели поведения, доминанты, являющиеся востребованными в аудиторном сегменте. Трансформация женской прессы, вызванная социально-политическими и культурными преобразованиями общества, отражает изменения в культурной составляющей социума, освещает эволюцию общественных представлений о функционально-ролевых характеристиках женского сегмента. Опыт издания женской прессы Азербайджана насчитывает более ста лет. Модификация типологических концепций азербайджанских женских журналов связана с преобразовательными процессами в сфере социально-культурных отношений, которые определяют интересы, идеалы, задачи гендерной (в данном случае женской) группы. Первый журнал, адресованный

[287] Нам 50? Нас 50? Мы – № 50!!! // Мир еврейской женщины. 2004. № 50. С. 2–3.

азербайджанским женщинам, стал выходить в г. Баку 22 января 1911 г., издание называлось «Ишыг» («Свет»). Его редактором была Хадиджа-ханум Алибекова, издателем – ее муж Мустафа бей Алибеков. Журнал выходил до 1912 г., было выпущено 68 номеров. Аудиторию издания составляли женщины из интеллигентной среды. Программа журнала была разработана с учетом важнейших и актуальных тенденций в общественной и культурной жизни Азербайджана начала XX в., в нем пропагандировались идеи женского образования. В г. Баку первая женская мусульманская школа появилась в 1901 г., в 1909-м была организована русско-татарская (азербайджанская) школа, получили распространение женские школы на дому. Темы женского образования, просвещения являлись на данном этапе революционно-демократической, потому Хадиджа-ханум Алибекова стала ее популяризировать на страницах издания «Ишыг».

В советский период женская пресса Азербайджана представляла республиканский тип женской периодики, входящий в систему массовых женских общественно-политических журналов. На женскую прессу была возложена задача приобщения женских масс к общим идеям коммунистического строительства. Организация советской женской периодики на территории советского государства произошла в начале 20-х гг., однако до выхода периодических изданий, специально обращающихся именно к женской аудитории, вопросы изменения жизни женского населения, осуществления советской эмансипации освещались в газетах, адресованных широкой аудитории. Так, в газетах «Коммунист», «Бакинский рабочий» действовали рубрики «Страница трудящихся женщин», «Женская страница», где публиковались материалы, подготовленные женотделом ЦК АКП, также под руководством Центрального комитета коммунистической партии Азербайджана были выпущены отдельные однодневные газеты «Путь тружениц» («Зехметкеш кардынларын йолу») и «Путь тружениц Кавказа» («Кавказия зехметкеш кардынларынын йолу»)[288]. Целью женотделов являлось планирование и реализация работы с женским населением, отдел по работе среди женщин ЦК АКП (б) был открыт в 1920 г., он включал организационно-инструкторский и агитационно-пропагандистский подотделы. В своей деятельности женотдел Азербайджана активно использовал прессу. Издание «Закавказская труженица» («Закавказия зехметкеш кадыны»), издававшееся женотделом Закавказского краевого комитета РКП (б), выходило на нескольких языках, в том числе, и азербайджанском. Журнал на азербайджанском языке адресовался сотрудникам женотделов и выходил тиражом 560 экз. В 1923 г. в г. Баку стало выходить издание «Шарг гадыны» («Восточная женщина»), в 1938 г. журнал был переименован в «Азербайджан гадыны» («Женщина Азербайджана»).

[288] Абдурагимова Дж.А. Журнал «Шарк Кадыны» – боевой орган азербайджанских женщин (1923–1940): автореф. дис. … канд. филол. наук. Баку, 1964. 30 с.

Работа с женщинами восточных республик проводилась под особым вниманием ЦК ВКП (б), что объяснялось низким уровнем образования населения в данных регионах, особенностями культурных и ментальных характеристик женской аудитории. Были открыты специальные женские клубы, в обязанности которых входило обучение женщин чтению и письму, разъяснение основ нового политического строя, распространение медицинских, педагогических знаний. При клубах рекомендовалось открытие секций: медицинских консультаций, яслей, культурно-просветительских школ, библиотек, читален, правовых консультаций[289]. Например, в структуру клуба тружениц-мусульманок им. Али Байрамова входили швейная, переплетная мастерские, ясли, амбулатория, курсы грамоты и политграмоты[290]. В центральных женских журналах СССР работа с женщинами в восточных республиках освещалась в специальных рубриках. Женская пресса национальных регионов данного этапа формировалась по типу центральной женской периодики, ее работа координировалась республиканскими центральными комитетами партии, в частности, азербайджанский женский журнал был органом ЦК АКП. Издание было нацелено на поддержание и популяризацию деятельности советской власти в отношении женского населения, освещалось проведение кампаний по ликвидации неграмотности, привлечению азербайджанских женщин к общественной и профессиональной деятельности, открытие детских дошкольных учреждений. Характеризуя деятельность женского движения на территории Азербайджана, Г. Алиев отметил основные его результаты: «Главными достижениями того периода являются эмансипация женщины, ликвидация в кратчайшие сроки неграмотности среди женщин, приобщение женщин к специальностям учителя, врача, инженера и поэта и обладание равными с мужчинами правами в обществе, возможность реализации своего таланта и умений»[291].

В начале XXI в. издание «Азербайджан гадыны» прекратило свою деятельность, но в 2009 г. оно было возобновлено. Целесообразность работы старейшего журнала его авторы мотивируют традициями, наличием аудитории, которой интересна проблемно-тематическая направленность издания, в частности, концентрация внимание читателей на жизни и быте женского населения Азербайджана, проблемах гендерной аудитории.

На современном этапе женская пресса Азербайджана развивается в соответствии с общемировыми тенденциями функционирования СМИ. Она представлена массовыми изданиями, ориентированными на привлечение широкой аудитории. Глобализация информационных процессов,

[289] Постановление ЦК ВКП (б) о задачах женских клубов на Советском Востоке. 14 января 1927 г. // КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. Т. 4. М., 1984. С. 134–135.

[290] См.: Традиции женской активности в Азербайджане // Азербайджанский гендерный информационный центр. URL: http://www.gender-az.org/index.shtml?id_main=19&id_sub=104.

[291] Указ Президента Азербайджанской республики Гейдара Алиева «Об осуществлении государственной женской политики в Азербайджанской Республике». Баку, 6 марта 2000 года // Международная электронная библиотека «Наследие Гейдара Алиева». URL: http:// www.library.aliyev-heritage.org/ru/4727303.html.

коммерциализация медиа, распространение концептов и образцов массовой культуры привели к тому, что женские периодические издания стали позиционироваться как СМИ, формирующие образы и модели поведения женской аудитории, в которых превалируют идеи внутрисемейного быта, семейной жизни, имиджа женской группы. В конце XX – начале XXI вв. на постсоветском пространстве открываются издания международных медиакорпораций. В 2011 г. появилась азербайджанская версия журнала «Cosmopolitan», сегодня в стране выходит журнал «fashion Каприз», позиционирующий себя как «ведущий женский fashion-журнал Азербайджана». Популярная азербайджанская женская пресса нацелена на формирование модного стиля и образа жизни женщины. Например, в структуру издания «fashion Каприз» входят рубрики «Icon», «Fashion, catwalk, trends», «Beauty & health». Пресса отражает актуальные аспекты действительности, выделяя факторы, наиболее интересные потенциальной аудитории, исходя из чего в модели современного женского журнала освещаются обозначенные темы: в «fashion Каприз» работает рубрика «Family», рубрика «Person» знакомит с жизнью и деятельностью известных женщин Азербайджана (например, были опубликованы материалы о женщине-политике, писателе-публицисте, авторе романа-эпопеи «Гейдар Алиев. Личность и Эпоха» Э. Ахундовой, Президенте Фонда Гейдара Алиева, после доброй воли ЮНЕСКО и ИСЕСКО М. Алиевой и др.).

Одной из основных задач женской прессы является освещение информационных интересов женской аудитории, как отметил Президент Азербайджана И. Алиев, «наши женщины, использующие свою неисчерпаемую энергию и силу интеллекта ради Родины и народа, за прошедшее время добились многочисленных успехов. Гармоничное единство национальной самобытности и современности является неотъемлемой особенностью их богатой духовности. …среди женщин Востока первые шаги в различных областях культуры и искусства, науки и техники также были сделаны женщинами нашей страны»[292]. Информационные интересы женщины Азербайджана аккумулированы в сферах культуры, профессиональной деятельности, семьи, домашнего быта.

Внимание к формированию образа женщины Азербайджана поддерживается и благодаря активной деятельности Первой леди страны М. Алиевой. В рамках III Съезда женщин Азербайджана супруга Президента страны отметила, что «на протяжении всей истории азербайджанская женщина играла неоценимую роль в сохранении родного языка, …литературы, культуры, религии, национальных ценностей. XX век в Азербайджане можно оценить как начало нового этапа в жизни женщин, потому что с начала этого столетия азербайджанские женщины стали активно участвовать во всех областях общественно-политической

[292] Женщины Азербайджана всегда были нравственной опорой общества – Ильхам Алиев // Новости – Азербайджан. URL: http://www.newsazerbaijan.ru/politic/20120306/297030250.html.

жизни»[293]. Сегодня Азербайджан является государством, в котором активно развиваются промышленность, сельское хозяйство, наука, культура, туризм, что находит отражение в медийном пространстве и способствует формированию позитивного имиджа страны. Одним из составляющих имиджа является позиционирование его граждан, освещение их роли в контексте социально-экономических и культурных преобразований; существенно важным является и обозначение в указанных процессах гендерных аспектов, что способствует актуализации внимания к участию женщин в социальных инновациях и предполагает инициацию мировоззренческих представлений об образе современных жительниц Азербайджана.

Значительную роль в освещении деятельности азербайджанских женщин и популяризации их образа играют новейшие коммуникации и, в частности, интернет-ресурсы. Благодаря тому, что государство Азербайджан стало одним из первых участников интернет-пространства среди постсоветских республик, на современном этапе функционирует значительное количество азербайджанских сайтов, а граждане страны являются активными пользователями международной интернет-среды (по данным Министерства связи и информационных технологий Азербайджана, в 2012 г. распространение Интернета в стране составило 65 %[294]). Гендерная тематика реализуется как на специальных гендерных сайтах, так и в интернет-ресурсах, рассчитанных на массовую аудиторию. Трансформация медийного гендерного дискурса, выявление в нем научного и массового типов является характерной особенностью современного медийного контента, посвященного гендерной проблематике. Становление гендерного учения в бывших советских республиках относится к 90-м гг. XX столетия, так, в Азербайджане научные исследования, посвященные гендеру, были организованы в 1998 г. В 1997–2000 гг. была осуществлена программа «Развитие гендера в Азербайджане», направленная на улучшение положения азербайджанских женщин и сокращение их проблем. В 2002 г. был создан Азербайджанский гендерный информационный центр, сайт которого представлен в сети Интернет (доступен для чтения на азербайджанском, английском и русском языках), данный ресурс аккумулирует информацию исторического характера о развитии женского движения, проводит обзор деятельности современных гендерных организаций Азербайджана. Представители гендерного движения страны выступают за активизацию деятельности женского населения и содействие формированию условий, способствующих развитию женской инициативы в социуме. Информация гендерного характера, ориентированная на нейтрализацию гендерной иерархии, размещается и на сайтах, не имеющих научно-гендерной специализа-

[293] Зарубежные гости, прибывшие для участия в III Съезде женщин Азербайджана, посетили Фонд Гейдара Алиева // Мехрибан Алиева. Первая леди Азербайджана. URL: http://www.mehriban-aliyeva.org/ru/article/item/1915.

[294] Велиев Г. Азербайджан уделяет особое внимание развитию Интернета // АМИ Trend. URL: http://www.trend.az/capital/business/2084420.html.

ции, например, на сайтах информационной, культурной, научно-образовательной направленности. Учеными отмечается, что в современном гендерном обществе Азербайджана прослеживаются две основополагающие тенденции: первая – «патриархальный ренессанс», способствует поддержанию традиционных (классических) гендерных ролей в обществе, согласно которым женщина является хранительницей семейного очага, женой, матерью и воспитательницей детей; мужчина выступает в роли хозяина дома, обеспечивает семью, что обусловливает его активность в социальных сферах. Традиционный образ жизни поддерживается гендерным аудиторным сегментом, как подтверждает статистика, официально в трудовой деятельности участвует 67 % женского населения (данные отчета Программы развития ООН на 2012 г.), 12 % женщин, окончивших вуз, получают бизнес-образование[295]. Активность гендерного (в данном случае феминноаудиторного) сегмента в социально-экономическом пространстве позволяет констатировать реализацию постнеклассических моделей поведения, по утверждению Ю. Гуреевой, проявляется «тенденция женской эмансипации через успешное освоение ими [женщинами] рыночного пространства»[296].

Информация о гендерном движении Азербайджана размещается и на российских интернет-сайтах, так, «Московский центр гендерных исследований» опубликовал несколько информационных материалов: «Члены Ассоциации женщин-журналистов Азербайджана провели встречи в Геранбойском районе в связи с 88-летием со дня рождения великого лидера Гейдара Алиева», «Азербайджан первый на Южном Кавказе по числу женщин в управлении» (05.05.11), «Состоялся круглый стол на тему “Гейдар Алиев и женская политика”» (05.07.11) и др.

Помимо средств массовой информации в формовании представлений аудитории о современных гендерных типах принимают активное участие социальные медиа (социальные сети, форумы, блоги). Особенность данных видов коммуникации заключается в их диалогичности и в возможности аудитории самостоятельно формировать контент: определять тематику, участвовать в ее развитии, что позволяет определить социальные и информационные предпочтения пользователей, выявить идеальные и популярные образы, формируемые в процессе коммуникативной деятельности участниками социальных медиа, имеющих гендерную направленность. Так, женский форум об Азербайджане «Woman-az.ru» содействует национальной, культурной, гендерной идентификации аудитории, чему способствует структура ресурса (разделы «Азербайджан» (подразделы «Азербайджанские традиция и культура», «Выдающиеся азербайджанцы», «Азербайджанское общество, азербайджанцы»), «Женский мир», «Религия», «Музыка», «Библиотека» и др.). Гендерная проблематика и вопросы формирования образа современной азербайджанской женщины пользуются

[295] Гендерное неравенство в Азербайджане // biznesinfo.az. URL: http://www.biznesinfo.az/observer/womeninbusiness/params/ln/ru/article/70294.

[296] Гуреева Ю. Национальный «гендер»: made in Azerbaijan // Heinrich Böll Stiftung Южный Кавказ. 2006. URL: ge.boell.org›downloads/Yulia_Gureeva_2006.pdf.

повышенным интересом у участников форума: тема «Азербайджанские женщины – какие они?» имеет наиболее высокий рейтинг – 13, 23 % (по состоянию на 19 февраля 2013 г.). Структура раздела «Женский мир» базируется на классических представлениях о женском предназначении и образе жизни (подразделы «Отношения в семье», «Все о детках», «Кулинария», «Здоровье» и др.). Трансформация классической гендерной модели в неклассическую и постнеклассическую отражается в контенте форума, аудитория активно участвует в обсуждении образа жизни социально инициативной женщины, и тезис участницы форума Гулары Азимзадех (Gulara Azimzadeh) «Успешная женщина олицетворяет свободу и независимость» (22.12.10) можно считать концептуальной идеей, которую поддерживает определенный сегмент женщин Азербайджана.

Значительную роль в процессе формирования представлений о стиле жизни современной женщины играют образы, популяризируемые медийной средой. И, в первую очередь, образ первой леди страны М. Алиевой. Ее деятельность широко освещается как азербайджанскими, так и зарубежными СМИ. Сайт «Мехрибан Алиева. Первая леди Азербайджана» информирует о профессиональной и общественной деятельности супруги главы Азербайджана («Визиты», «Встречи», «Мероприятия», «Выступления», «Интервью»). Кроме того, медийные источники акцентируют внимание на том, что М. Алиева является матерью троих детей и у нее трое внуков. То есть синтезируется образ не только активного общественного и политического деятеля, но и матери семейства, что отражено и в структуре названного выше сайта – в него включена «Детская страница». Несмотря на активную социально-политическую деятельность, М. Алиева поддерживает статус семьи, где главой традиционно является мужчина, что подтверждает, например, высказывание первой леди, процитированное журналом «Vogue»: «Для меня лично мужчина всегда был высшим, особенным существом. И с тех пор, как я стала первой леди страны, ничего не изменилось»[297].

Гендерные интересы азербайджанской аудитории отражаются и в популярных социальных сетях. На сегодняшний день гендерно ориентированные группы представлены в «Одноклассниках» («Азербайджанские девушки самые красивые!» (2 249 участников), «Азербайджанские девушки» (1 666), «Азербайджанские свадьбы» (5 444), «Азербайджанская любовь» (3 597)); «Вконтакте» («Азербайджанская любовь» (44 368 подписчиков), «Азербайджанские девушки» (6 133), «Азербайджанские свадьбы» (4 509 участников), «Самые красивые азербайджанские девушки» (2 866 участников)); «Facebook» («Девушки Азербайджана» (12 604), «Азербайджанская любовь» (1 481)) (данные на 19.02.13) др. Необходимо отметить, что в социальных сетях аудитория предпочитает обсуждать межличностные гендерные отношения, брак, стандарты внешней красоты. Но темы национальной культуры, национальных традиций также не теряют своей популярности, что является особенно актуальным в свете расширения инфор-

[297] Без протокола // Vogue. 2005 № 3. С. 242.

мационной глобализации. Тенденция нейтрализации национальных интересов в мировом информационном пространстве учитывается и оценивается современными учеными: «Глобализация сделала новые вызовы национальным культурам, в том числе и культуре независимого Азербайджана. Она актуализировала необходимость проведения культурологической экспертизы нашей национальной культуры в контексте мировой цивилизации, оценки ее жизнеспособности и возможностей эффективного, конкурентоспособного и безопасного развития в условиях перехода развитых стран к информационным обществам»[298].

Таким образом, можно заключить, что женская пресса Азербайджана играет важную роль в распространении культурных тенденций страны. Исторический анализ азербайджанской женской периодики показывает, что типологические и проблемно-тематические концепции женских изданий формируются в условиях эволюции социума и являются зависимыми от динамики культурных, образовательных процессов. Модель женского журнала способствует реализации таких важнейших функций, как информирование, культурное просвещение и обучение гендерной аудитории, что ведет к актуализации определенных характеристик феминной группы. Расширение медийной сферы способствует тому, что тиражирование гендерных образов, а также их интерпретация реализуются не только в местных медиаисточниках, но и в зарубежных, что, в свою очередь, популяризирует имидж страны.

Журналы для девушек как средство формирования идеологии массовой культуры

Система СМИ оказывает влияние на формирование ментальных и поведенческих образов, молодежная группа является аудиторным элементом, наиболее подверженным воздействию медийных структур. Несмотря на снижение общего интереса к чтению прессы и литературы, молодежь остается в сегменте читающей аудитории. В начале 90-х гг. прошлого века отечественная молодежная пресса претерпела типологическую реструктуризацию, в результате которой были обозначены различные типы молодежной периодики. Одним из эффективно развивающихся компонентов молодежных средств массовой информации являются журналы для девушек.

Необходимо отметить, что периодика для девушек стала выходить в России еще в XIX в., известная писательница, переводчица и педагог А.О. Ишимова в 1850 г. в Санкт-Петербурге открыла периодическое издание «Лучи» (1850–1860), с подзаголовком «журнал для девиц». До организации «Лучей» А.О. Ишимова начала выпускать журнал для девочек «Звездочка». Оба издания демонстрировали преобладающие культурно-просветительскую и

[298] Бархалов Г. Цивилизационная парадигма экологической культуры Азербайджана // Azərbaycanġünasliğin actual problemlr. Ümummilli Lider Heydər Əliyevin anadan olmasının 89-cu ildönümünə həsr olunmuĢ III Beynəlxalq elmi konfrans. Bakı, 2012. C. 87.

дидактическую функции. В советский период опыт обращения к молодежной женской аудитории также демонстрировал дидактическую направленность, хотя специальные периодические издания для обозначенного сегмента не издавались, в женских журналах действовали специальные рубрики, в которых проводилось морально-нравственное воспитание советских девушек.

На современном этапе массовая периодика выступает в качестве медийного канала, популяризирующего направления массовой культуры, что объясняет изменение функциональной направленности женских молодежных журналов, их востребованность в аудиторной среде и рекламной сфере.

Журналы для девушек можно обозначить как издания универсального характера, адресованные молодежному сегменту женской аудитории, публикующие материалы о моде, формировании имиджа, личных отношениях, увлечениях, домоводстве, развлекательную информацию. Возрастные рамки аудиторной группы – от 12 до 24 лет, среди читателей преобладают школьницы, студентки. Рассматриваемая аудитория привлекает внимание крупных издательских компаний, так, популярный журнал «Elle girl» выпускает издательский дом «Херст Шкулев медиа/Интермедиагруп», владеющий группой медийных активов, среди которых журналы «Elle», «Elle Decoration», «Marie Claire», «Maxim», «Счастливые родители» («Parents»), «StarHit», сайты «Maximonline.ru», «Elle.ru», женский портал «Wday.ru». Издание «Лиза. Girl» принадлежит ИД «Бурда», выпускающему женские издания («Burda», «Joy», «Лиза», «Mini», «Лиза. Приятного аппетита!», «Лиза. Добрые советы», «Лиза. Мой ребенок» и др.), мужские («Автомир», «Quattroruote», «Playboy»), развлекательные («Отдохни!», «Лиза. Гороскоп», «Лиза. Кроссворды. Судоку»), тематические («Мой уютный дом», «Мой прекрасный сад») и другие журналы. Следовательно, популярная периодика, адресованная женской молодежной аудитории, издается медиакомпаниями, специализирующимися на производстве массовой прессы, в том числе и женской. В перспективе молодежная читательская группа автоматически пополняет женскую читательскую аудиторию рассматриваемых компаний, что подтверждают типологические характеристики изданий: журнал «Elle girl» рассчитан на аудиторию в возрасте от 16 до 21 года, «Elle» – на читателей 25 до 35 лет, «Лиза. Girl» ориентирован на девушек от 16 лет, «Joy» – на читательскую группу 20–30 лет.

Читательские интересы формируются рядом факторов: социально-политическими, экономическими, культурными условиями развития социума. Сегодня в процессе оформления тенденций читательских приоритетов доминируют экономические и социальные аспекты. Как отмечает в своей работе Н.А. Селиверстова, в конце XX в. интересы читательского сегмента приобретают утилитарный характер, «читательские интересы молодежи – проявление посредством чтения художественных, научных, учебных и др. текстов в различных формах (книга, газета, журнал, информация на электронных носителях и т. д.) жизненных интересов (познавательных, профессиональных, эстетических и т. д.) и осознанных потребностей молодежи. Читательские интересы молодежи формируются на основе духовных

интересов и, в свою очередь, влияют на последние. Показателем читательских интересов молодежи является читательский спрос (запросы пользователей)»[299]. Таким образом, аудиторный фактор определяет типологическую концепцию издания, в то же время пресса не только отвечает информационным потребностям читателей, но и координирует их, регулирует, а также определяет новые ценностные форматы и ориентиры.

По сведениям «Rumетрики», молодежная аудитория «ценит комфорт, бренды и практичность»[300]. Отражение интересов женского молодежного сегмента, сформированного под воздействием массовой культурной среды, происходит в моделях журналов для девушек. Например, издание «Elle girl» позиционирует себя в качестве гида по стилю и красоте, оно нацелено на формирование образа девушки, в котором преобладают, в первую очередь, стандарты модной красоты, духовно-нравственные позиции в данной концепции являются вторичными. А. Гиговская, издатель группы журналов «Elle» в 2006–2009 гг., характеризует аудиторию издания «Elle girl» следующим образом: «… молодые девушки, тинэйджеры… стремящиеся быть женственными, создавать вокруг себя тот мир, который их интересует, самостоятельно делать внутренний выбор, не поддаваясь никакому диктату. Это внутренне свободная девушка»[301]. Философия издания отражается в структуре журнала: разделы «Разведка» (рубрики «Тенденции, «Девушка с обложки», «TOP 5» и др.), «Звезда», «Money», «Мода», «Красота», «Мир».

Издатели журнала «Лиза. Girl» в модели журнала акцентируют внимание на концептах моды, красоты, развлекательной информации, издание включает разделы: «Мода», «Красота», «Истории», «Тесты», Звезды».

Типологический анализ изданий для девушек позволяет сделать заключение об их типологической и тематической идентичности. Журналы характеризуются деятельностью, ведущей к формированию и распространению идеалов, ценностей, приоритетов, принадлежащих к материальным структурам, что делает менее актуальными духовно-нравственные категории в массовой молодежной среде.

Итак, модели популярных журналов для девушек имеют схожие типологические концепции, философская направленность изданий определяется формами и категориями массовой культуры. В массовой прессе для девушек актуализированы информационная, развлекательная и рекламная функции, последняя обеспечивает экономическую прибыльность издания и способствует расширению рынка товаров и услуг, формированию соответствующей идеологии потребления.

---

[299] Селиверстова Н.А. Читательские интересы молодежи // Знание. Понимание. Умение. 2005. № 4. С. 156–157.

[300] Молодежь поделилась на «реальных пацанов», «умников» и «продвинутых» // Rumетрика. URL: http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4326.

[301] Султанова Е., Цориев Т. А. Гиговская, издатель журналов группы «Elle»: «Одна из самых сложных задач – знать, что на самом деле думает твоя аудитория» // ГИПП. URL: http://www.gipp.ru/opennews.php?id=13980.

Массовая женская пресса: предпосылки популярности и характер ее последствий

Несмотря на распространенность типа массовой женской периодики, он адресуется определенному аудиторному сегменту, то есть остается значительная читательская группа, чьи информационные интересы не учитываются издателями популярных гендерно ориентированных СМИ. В типологической модели рассматриваемых изданий внимание аккумулируется на гендерно-аудиторном факторе, ограниченном узким перечнем аудиторных характеристик: определенными возрастными рамками, территорией проживания, уровнем социальной обеспеченности. Так, журнал «Cosmopolitan» адресован жительницам мегаполисов – основная часть тиража распространяется в Москве (50,55 %), крупных городах (48,21 %), в возрастной категории преобладает группа 25–34 лет (38,1 %), издатели характеризуют читательскую аудиторию издания как обладающую «максимально возможным доходом» (Cosmopolitan-2012. Медиакит). Больше половины тиража «Vogue» распространяется в столице (52 %), среди его читательниц лидирует группа «25–34» (31,5 %), аудитория характеризуется высоким и средним уровнем достатка: по сведениям издателей, женщина, читающая «Vogue», отдыхает за границей (70 %), в ее семье два и более автомобиля (43 %), не испытывает материальных трудностей, что позволяет ей совершать дорогостоящие покупки (например, недвижимость) (47 %) (Vogue-2012. Медиакит). Возраст читательницы «Elle» ограничивается рамками 25–35 лет, она материально независима (57 %), ориентирована на самореализацию, карьерный рост, развлечения и удовольствия (Elle-2012. Медиакит).

Проецирование конкретных социологических характеристик на аудиторную среду позволяет выявить читательскую группу, проявляющую интерес к информационному продукту, популяризирующему сферу женских товаров. То есть в условиях массмедийного пространства в концепции женского журнала стала превалировать рекламная функция, которая знакомит с рынком товаров и услуг, способствует продвижению и сбыту продукции, представляющей интерес для молодой и платежеспособной гендерной аудитории, и формирует мнение, представление читательской группы о ее образе жизни, моделях поведения. Увеличение в женской прессе объема информации коммерческого характера привело к тому, что известные, брендовые журналы превратились в рекламные. В 2005 г. «Cosmopolitan» и «Elle» прошли перерегистрацию и официально стали рекламными изданиями.

Историко-типологический анализ развития женской прессы показывает, что любая модель женского периодического издания направлена, в первую очередь, на воспитание гендерной аудитории, конструирование гендерной идентичности в соответствии с социально-культурными особенностями общества. Интегрирование рекламной коммуникации в типологическую модель женского журнала является прямым следствием ста-

новления массового общества и распространения массовой культуры. Ж. Липовецкий справедливо связывает формирование современной массовой женской периодики с развитием косметической, модной индустрии, определением «современной культуры красоты»[302]. Следовательно, на современном этапе женская пресса является информационным каналом, обеспечивающим эффективное развитие ряда отраслей массового производства.

Философия массового общества, увеличение потребительской социализации повлекли за собой трансформацию гендерных моделей поведения, типов гендерной идентичности. О. Здравомыслова комментирует изменения поведения женской группы следующим образом: «Массовая культура … создает и навязывает символы потребительского общества, среди которых ведущая роль принадлежит образам и брендам, позволяющим девочке и женщине изменить свою жизнь, экспериментируя со своим имиджем, меняя и совершенствуя свое тело, превращая его в средство выражения идентичности. В таком понимании girl power становится, главным образом, «проектом совершенствования собственного тела», который приходит на смену феминистскому проекту освобождения женской личности»[303]. В сложившихся условиях женская пресса оказывается востребованной в определенной гендерной читательской среде, используется ею в качестве информационного источника, распространяющего необходимые данные и сведения для формирования внешнего имиджа, обеспечивающего возможность эффективной реализации моделей поведения.

Таким образом, можно заключить, что популярная женская пресса являет собой элемент массовой культуры, способствует расширению сферы модной продукции, формированию концепций «модной» женской красоты, которая в период постфеминизма является неотъемлемым компонентом женского образа.

Исследование гендерных проблем в средствах массовых коммуникаций (история, методика, практика)

В нашей стране изучение гендерной проблематики началось относительно недавно, однако проблемы гендера постоянно находятся в центре внимания ученых, исследующих различные сферы жизни социума[304]. Масшабность распространения гендерной теории предопределяет актуаль-

[302] Липовецкий Ж. Указ. соч.

[303] Здравомыслова О. «Выйти из тени»: переосмысление женственности в исследованиях девичества // Неприкосновенный запас. 2011. № 2 // Журнальный зал. URL: http://magazines.russ.ru/nz/2011/2/ol10-pr.html.

[304] Айвазова С.Г. Женщины в российском обществе, гендерное измерение политического процесса: автореф. дис. … д-ра полит. наук. Москва, 1996; Овчарова О.Г. Гендерная асимметрия политики: неинституциональные и институциональные аспекты: автореф. дис. … д-ра полит. наук. Саратов, 2008; Стасенко О.В. Воспроизведение и формирование гендерных стереотипов средствами массовой коммуникации: автореф. дис. … канд. социол. наук. Ставрополь, 2004. Ожигова Л.Н. Гендерная идентичность личности и смысловые механизмы ее реализации: автореф. дис. … д-ра психол. наук. Краснодар, 2006.

ность исследования гендерной коммуникации. Под гендерной коммуникаций подразумеваются информационные каналы, осуществляющие передачу информации о гендере от источника к аудитории.

На современном этапе наблюдается процесс сегментации аудитории и демассификации средств массовых коммуникаций, вследствие чего увеличивается численность информационных ресурсов. Происходят изменения и в системе гендерных коммуникативных средств, что способствует широкому распространению информации о гендере. В данной статье рассматриваются типологические характеристики гендерных средств массовых коммуникаций, акцентируется внимание на проблемах гендера, обсуждаемых в коммуникативном пространстве, а также выявляется роль массовой периодики в процессе популяризации гендерного учения.

Период перестройки обозначил этап коренных перемен в политической, экономической и духовной жизни страны. Обострились проблемы в различных сферах социума: наблюдалась экономическая дестабилизация производства, происходило снижение уровня и качества жизни населения, росла безработица, в том числе и женская. В 1979 г. 88,4 % женщин были заняты в профессиональном производстве либо проходили обучение, к середине 1980-х гг. этот показатель значительно снизился[305]. Обозначенные проблемы активизировали политическую и социальную деятельность российских женщин. В начале 1990-х гг. происходит усиление женской инициативы в политике, экономике, общественной сфере. В ноябре 1993 г. при Президенте РФ была создана Комиссия по вопросам семьи и демографии, в этом же году на выборах в Государственную Думу участвовало политическое движение «Женщины России». В 1994 г. была организована Конфедерация деловых женщин России, куда вошли ассоциации, клубы женщин-предпринимателей. Среди общественных организаций наиболее заметной на данном этапе стала деятельность Движения солдатских матерей. В 1996 г. комитет был награжден альтернативной Нобелевской премией мира.

Изменения в жизни женского населения становились предметом научных исследований, вышел ряд публикаций, посвященных женскому вопросу[306], инициировались научные исследования в гендерной сфере. В 1990 г. был открыт Московский центр гендерных исследований, при его участии были организованы такие отечественные женские организации, как Ассоциация независимых женских инициатив, Независимая женская демократическая инициатива, Информационный центр Независимого женского Форума, Союз «Женщины Дона» и др. В 1993 г. была учреждена Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские инновационные проекты», ее основной целью стала организация гендерного подхода в реализации общественно-политических, экономических процессов. В

[305] Силласте Г. Изменения социальной мобильности и экономического поведения женщин // Русский гуманитарный интернет-университет. 2003. URL: http:// www.i-u.ru/biblio/archive/sillaste_socmobility/.

[306] Женский вопрос: точки зрения и подходы к новому осмыслению. М., 1991; Женщина и российское общество: научно-исторический аспект. Иваново, 1995; Женщины в обществе: реалии, проблемы, прогнозы. М., 1991; Женщины в общественных объединениях. М., 1992; и др.

рамках ее деятельности были осуществлены следующие медийные проекты: в 1994 г. открыт социально-просветительский журнал «Женщина плюс», организованы сайты «Открытая женская линия», «Женщины в партнерстве: политика – бизнес – общество», «Женщина и общество».

В 1996 г. на базе Ивановского государственного университета был открыт Ивановский Центр гендерных исследований. В этом же году начал выходить научный журнал «Женщина в российском обществе», в роли его учредителей выступили Министерство общего и профессионального образования РФ, общероссийское общественно-политическое движение женщин России, Ивановский государственный университет. Основная цель издания была обозначена как «повышение социального статуса женщин в российском обществе и реализация в государственной политике принципа равных свобод и равных возможностей для их осуществления»[307]. Задачами журнала стали: содействие развитию отечественного гендерного образования, организация научного сообщества, исследующего гендерную проблематику.

В редакционную коллегию журнала вошли О.А. Хасбулатова, Е.Ф. Лахова, С.Г. Айвазова и др. В издании разрабатывается несколько научных направлений: теория и методология гендерных исследований, гендерная социология, проблемы гендерного равенства в политическом процессе, гендерные аспекты труда и занятости, гендерная лингвистика, женщины и мужчины в истории, гендерная педагогика и гендерное образование. В журнале публикуются научные статьи, обозрения.

Социально-исторические особенности становления российского общества повлияли на формирование отечественных феминистских теорий. До революции феминистское течение активно развивалось, выходили женские феминистские журналы («Женский вестник», «Союз женщин»). С приходом к власти большевиков было объявлено об установлении равноправия мужчины и женщины, феминистское движение прекратило свое существование, феминизм был признан исключительно буржуазным движением, потому о его развитии в западных странах, о появлении неофеминизма, об истории отечественных феминистских организаций широкой аудитории не было известно. Издание «Женщина в российском обществе» в первых номерах публиковало материалы по истории отечественного и зарубежного женского движения (Н.Л. Пушкарева «Женская история в России: приоритеты, направления, методы» (1996. № 4), О. А. Хасбулатова, И. А. Правкина. «Традиции женского движения в России: история и современность» (1997. № 1) и др.).

В 1998 г. был учрежден журнал «Гендерные исследования», академическое издание, посвященное гендерным исследованиям в странах бывшего СССР. В журнале действуют следующие рубрики: «Феминистская методология», «Социология гендера», «Гендерная проблематика в антропологии», «Гендерная проблематика в истории», «Гендерная проблематика

[307] К читателям журнала // Женщина в российском обществе. 1996. № 1. С. б/н.

в философии», «Язык и гендер», «Женская история», «Феминистская литературная критика» и др. В редакционный совет входят Н. Ажгихина, О. Воронина, Е. Здравомыслова, И. Кон, Н. Пушкарева и др.

Журнал «Социологические исследования» в разделе «Гендерная социология» публикует материалы, посвященные гендерным проблемам. В 1991 г. в журнале «Общественные науки и современность» появилась рубрика «Женщина в обществе».

Тематический анализ материалов, посвященных гендерным вопросам, позволяет выявить следующий круг актуальных тем: теоретическое осмысление гендерной теории, гендерная политология, историческое исследование феминисткой и гендерной теории, гендерная социология и др.

Журналы, исследующие проблемы гендера, представляют качественно иной подход в рассмотрении актуальных проблем социума, основанный на теории гендерных отношений. Результаты научных разработок отражены в программах учебных заведений, на базе которых действуют гендерные центры, разрабатываются курсы по гендерологии.

Примечательно, что в начале 1990-х гг. в стране издавались и феминистские журналы. В 1992 г. редакция самиздатовского журнала «Женское чтение» объявила об изменении форм своей деятельности. Появившийся практически в самом начале перестройки периодический орган санкт-петербургских феминисток получил возможность перейти на легальную основу существования. Его функционирование на фоне отсутствия достоверных информационных источников об истинных задачах движения за женскую эмансипацию способствовало возрождению и реабилитации феминистской теории: «...без «Женского чтения» картина современного женского движения, его история были бы совсем иными», – такую оценку журнал получил в работе Н. Ажгихиной[308].

Основную часть материалов издания представляли переводы западных авторов (например, С. Орбах, Л. Айхенбаум «Чего хотят женщины?», Р. Хершбергер «Изнасилование – миф?», Сэнди «От индийской сквы до дворянской Москвы» (половой диморфизм в языке) (1992) и др.). Журнал отличался нерегулярностью выхода по причинам несформированности движения отечественных феминисток, а также отсутствия стабильной финансовой базы. Он остался неизвестным массовому кругу читателей, что, по мнению его редактора, автора многих статей и переводчика О. Липовской, препятствовало распространению «феминистской мысли и культуры», способных повлиять на изменение отечественного менталитета[309].

В 1993 г. московский женский клуб «Преображение» стал инициатором открытия периодического издания для женщин под аналогичным названием «Преображение» с подзаголовком «русский феминистический журнал». Цель нового журнала была определена его авторами как верифи-

[308] Ажгихина Н. Несколько соображений по итогам круглого стола «Женщины и СМИ» // Женщины в общественных объединениях. М., 1992. С. 308.

[309] Липовская О. Женщина как объект потребления // Женское чтение. 1992. № 1. С. 37.

кация определенных общепринятых оснований, формирующих культурные отношения в обществе (1993. № 1). В издании выделилось несколько проблемно-тематических разделов. Его центральную часть составили теоретические материалы о феминизме, их дополняли статьи об историческом формировании феминистского течения, особое внимание уделялось состоянию отечественного женского движения.

В плане рассмотрения идеологической платформы феминизма журнал опирался на опыт западных коллег, исследуя закономерности и формы течения, анализируя результаты гендерных исследований, занимающихся изучением отношений полов, поднимая проблемы сексизма, дискриминационной политики по отношению к женщине, основанной на половых предрассудках. Принимая во внимание факты невозможности полного заимствования идей зарубежных авторов и отсутствия разработок отечественных авторов послесоветского периода, издание приступило к возрождению теории российского феминизма дореволюционного этапа, в частности, в журнале публиковались выступления, речи, доклады, исследования известных феминисток, например А. Коллонтай.

Благодаря развитию интернет-коммуникаций количество информационных источников, распространяющих и популяризирующих гендерные знания, возросло. Сегодня в сети Интернет выделяются следующие ресурсы, рассматривающие проблемы гендера:

а) электронные версии научных журналов, исследующих гендерные вопросы. Издание «Женщина в российском обществе» имеет интернет-сайт, где помимо версии печатного журнала представлены архивные номера, открыт форум. «Гендерные исследования» также доступны в электронном формате, версия журнала включена в сетевой ресурс «Университетская сеть по гендерным исследованиям для стран бывшего СССР»;

б) сайты научных гендерных центров. Московский центр гендерных исследований представляет сайт с одноименным названием, его цель – распространение гендерных знаний. Интернет-ресурсы используются в работе Рязанского гендерного центра, Центра гендерных исследований;

в) сайты гендерных конференций, форумов. Например, сайт «Международный научный форум “Власть, этнос, семья: гендерные роли в XXI веке”» (2010 г.).

Таким образом, в современном медиапространстве функционирует система гендерных коммуникаций, которая реализует информационную, культурно-просветительскую, пропагандистскую, интегративную функции.

Необходимо отметить, что все обозначенные ресурсы не характеризуются наличием широкого аудиторного сегмента. В числе их читателей, посетителей – ученые-гендерологи, феминологи, исследователи гендерной проблематики, студенты. Следовательно, гендерные периодические издания, ресурсы носят узкоспециализированный характер.

Между тем средствам массовой информации, обращающимся к широким слоям населения, также присущ гендерный аспект. В процессе своей

деятельности массовая периодика заранее ориентирована на мужскую или женскую аудиторию, что определяет тематику, проблематику, язык публикаций, оформление изданий и т. д. Использование гендерных репрезентаций, стереотипов способствует формированию следующих вариантов воздействия на аудиторию:

I Воспитание женской, мужской аудитории в соответствии с морально-этическими, духовными нормами, закрепленными в сознании социума.

II Ориентирование гендерноаудиторных сегментов на выполнение определенных функций, задач, занятий.

III Закрепление знаний, сведений, необходимых для собственной реализации в рамках гендерной идентичности.

Кроме того, в последнее время усилилась роль прессы в формировании модных стандартов женской красоты.

Гендерная стереотипизация и идентификация, осуществляемая массовой периодикой, вызывают критическую оценку со стороны гендерологов и феминологов. Изучение отечественных СМИ на предмет негативного воздействия на женскую аудиторию началось в 90-х гг. XX в. Тогда были выявлены основные направления негативного воздействия прессы на женскую аудиторию:

– «навязывание» женских идеалов: «скромной, мягкой, милосердной, способной к сопереживанию», «милой домохозяйки», «женщины-вампа», «деловой женщины с непременным сексапильным имиджем», что ограничивает жизнь женщины рамками семьи и работы, лишает ее выбора иного поведения[310];

– формирование однотипных моделей поведения женской аудитории. «... в России женщина отделена от участия в культуре пассивным потреблением суррогатов массовой культуры. Ее культурные потребности программируются с помощью «женских журналов», «дамских романов», – сделала вывод Е. Соколова относительно истоков пассивности современниц. По мнению М. Арбатовой, «эталонируемые образы» формируют характер «легко управляемой женщины»[311].

Сегодня внимание гендерологов акцентируется на следующих аспектах деятельности средств массовых коммуникаций:

1 Гендерная стереотипизация в СМК.

2 Гендерные образы в СМК.

3 Воздействие СМК на женскую аудиторию.

4 Гендерная лингвистика СМК.

Научное осмысление обозначенных вопросов нашло отражение в работах Н. Ажгихиной, О.А. Ворониной, Р. М. Бободжановой, М.И. Маевской и др.[312].

---

[310] Клименкова Т. Феминизм как культурная позиция // Преображение. 1993. № 1. С. 3.

[311] Арбатова М. Женская литература как факт состоятельности отечественного феминизма // Преображение. 1995. № 3. С. 26.

[312] Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. 2000. № 5. С. 261–273; Бободжанова Р.М. Роль СМИ в формировании гендерных стереотипов: автореф.

Реклама, являющаяся одним из видов современной коммуникации, оказывает существенное влияние на женскую аудиторию. Примечательно, что в последнее время реклама занимает значительное место в женских журналах, помимо публикации рекламных сообщений издания практикуют открытие рекламных рубрик, разделов, где рассказывается о новых товарах и услугах, что способствует увеличению женской потребительской социализации, тиражированию рекламных женских образов.

Изучением гендерных стереотипов и образов в рекламе занимается И.В. Грошев[313].

Женский образ в рекламе является превалирующим. Он используется в рекламных кампаниях, адресованных как мужской, так и женской аудитории. Использование женских образов ведет к следующим результатам:

I Женская аудитория, воспринимая женский образ в рекламе, стремится приблизиться к нему, идентифицирует себя с модным идеалом, подражает ему, что позволяет ей обратить на себя внимание.

II Мужская аудитория, видя женский образ в рекламе мужских товаров, стремится приобрести рекламируемую продукцию (приобрести в данном случае приравнивается к процессу обладания).

В рекламе чаще всего образ женщины символичен. Использование женского сексуального образа является гарантом того, что реклама привлечет к себе внимание потребителей, они заинтересуются изображенным объектом и одновременно воспримут информацию о рекламируемом товаре.

Женщины являются наиболее активными потребителями рекламируемой продукции, именно они определяют, что надо купить для себя, мужчины (мужа, друга, любимого человека), семьи. Данный фактор учитывается рекламодателями, потому, представляя продукцию, они пытаются заинтересовать ею в первую очередь женскую аудиторию, акцентируя внимание на таких сферах, как красота, молодость, престижность, удовольствие, удобство и др.

Образы, формируемые рекламой в прессе, идентичны идеалам, создаваемым в журналистских материалах, массовой литературе.

Итак, распространение гендерной теории ведет к развитию гендерных коммуникаций. На современном этапе действуют печатные научные гендерные журналы, ряд научных изданий включил в свою структуру рубрики (разделы) по гендерологии. Совершенствование электронных коммуникаций привело к формированию гендерных интернет-ресурсов. Гендерная коммуникация носит научный узкоспециализированный характер, не-

---

дис. … д-ра филол. наук. Душанбе, 2006; Воронина О.А. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. 1999. № 2. С. 165–175; Маевская М.И. Культура гендерных отношений в программах российского телевидения: социально-филологический анализ: автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2004.

[313] Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. № 4. С. 71–77, Гендерные образы в рекламе // Вопросы психологии. 2000. № 6. С. 38–49, Образ пола в рекламе // Пасхи. 1998. № 2. С. 122–135, Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. М, 1999, Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 172–187.

смотря на это, учение о гендере развивается и популяризируется в различных сферах жизни социума.

Гендерные аспекты массовой периодики также привлекают внимание исследователей. Их изучение актуально, так как позволяет оценить степень воздействия массовых коммуникаций на аудиторию, выявить негативные тенденции в данном процессе. Распространение результатов научных работ через гендерную коммуникацию позволяет сделать их доступными различным аудиторным группам, что способствует изменению мнения о деятельности массовых коммуникаций и может привести как к трансформации читательских, зрительских интересов массовой аудитории, так и к некоторым изменениям в тематике средств массовых коммуникаций.

Современные исследования женской прессы России и Украины (библиографический обзор)

Интерес к изучению женской прессы определяется динамикой ее развития на рынке СМИ и ростом влияния на женский аудиторный сегмент. В начале нынешнего века усилились позиции издательских концернов, занимающихся выпуском массовой прессы, в том числе, женской периодики. Рассматриваемый тип изданий приносит издательским домам финансовую прибыль – женские периодические издания привлекают массовый аудиторный интерес и являются востребованными в рекламной индустрии. Рейтинги СМИ констатируют лидерство ежемесячных и двухнедельных женских журналов в группе печатной прессы. Российский и украинский рынки прессы демонстрируют схожие направления развития: наблюдается сохранение читательского интереса к женской периодике, лидерами в рассматриваемом сегменте СМИ остаются версии западных женских журналов. В России наиболее популярны женские издания, выпускаемые ИД «Sanoma Independent Media», ИД «Hearst Shkulev Media», ЗАО «Издательский дом «Бурда»», ИД «Conde Nast»; несмотря на усиление конкурентных условий в медийной отрасли и упрочнение позиций крупных компаний, занимающихся производством женской периодики, продолжается организация новых женских изданий. «Bauer Media» в 2011 г. открыл журнал для женщин «Звездный час», в 2012 г. издательский дом планирует выпустить «Женские истории», «Мою судьбу»; «Artcom Media Group» намерен представить российской женской аудитории журнал о моде «Numero». В Украине лидерами в сегменте женской печатной прессы являются издания компаний «Sanoma Magazines Ukraine», «Бурда–Украина», «Эдипресс Украина», «Феникс Пресс Украина». Состояние женской периодики, тенденции ее развития, условия и факторы модификации, а также ее влияние на процессы формирования современной культуры, языка, ментальных категорий, гендерных моделей поведения анализируются в трудах российских и украинских авторов. Целью данной статьи является библиографическое изучение работ и исследований российских и украинских ученых, проведённых в начале XXI в. и посвященных женской

прессе. Обобщение теоретических знаний о женской периодике позволяет отразить динамику исследовательского интереса к рассматриваемому типу СМИ, его характер и направления, а также выявить дальнейшие перспективы становления знаний о функционировании женских периодических изданий.

Женская пресса объединяет типы периодических изданий, адресованные женской аудитории и реализующие спектр функций, направленных на поддержание гендерной идентичности читательской среды, удовлетворение ее информационных потребностей[314]. На современном этапе наблюдаются следующие тенденции развития женской периодики: расширение системы периодических изданий, появление новых типов прессы, ориентированных на гендерные интересы читательских групп, развитие традиционной и новейшей женской периодики (интернет-издания), изменение функций изданий в условиях коммерциализации СМИ и медиаконвергенции, оформление вербального компонента изданий в соответствии с уровнями гендерной языковой личности и инновационными процессами в языковой сфере[315].

Интенсивное расширение сегмента женской периодики, обозначившееся в 1990-е гг. прошлого столетия и получившее развитие в начале нынешнего, активно анализируется исследователями. Типологическая система советской женской прессы, функционирующая на протяжении нескольких десятилетий, трансформировалась и приобрела качественно новые характеристики, стали издаваться социально-бытовые, семейно-бытовые, элитарные, феминистские, религиозные и другие типы изданий для женщин[316]. Открылись версии популярных зарубежных женских журналов, которые получили массовое распространение, характеристики их типологических моделей заимствовались местными издателями. Процесс внедрения на российский информационный рынок западных медийных проектов, адресованных женской аудитории, был настолько стремительным и экономически успешным, что данное явление привлекло внимание ученых; историко-журналистский и теоретико-журналистский анализ трансформации женской прессы был представлен в диссертационных исследованиях на соискание ученой степени кандидата филологических наук С.И. Альпериной «Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов «Космополитен» и «Эль»)» (Москва, 2003), Е.А. Пленкиной «Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности» (Москва, 2004), С.М. Черменской «Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации» (Москва, 2006). В монографии М.Ю. Гудовой, И.Д. Ракиповой «Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности» (Екатеринбург, 2010) женская пресса была рассмотрена как феномен массовой культуры.

---

[314] Смеюха В.В. Феномен гендерной идентификации в медийном пространстве (на материале отечественных женских журналов): автореф. дис. … д-ра филол. наук. Краснодар, 2012. 44 с.

[315] Там же.

[316] Боннер-Смеюха В.В. Отечественные женские журналы. Историко-типологическое исследование: дис. … канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2001. 179 с.

Аналогичные исследования женской периодики были проведены и украинскими учеными. Так, в 2005 г. О.М. Сушковой в диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук «Периодические издания для женщин в Украине: динамика и концептуальные особенности» (в 2009 г. под этим же названием опубликована монография) были отражены основные тенденции модификации женской прессы: «Сегодня в Украине существуют элитарные издания, пресса для широкой женской общественности, которые выполняют более развлекательную функцию, чем информационную, а также журналы общественных женских организаций, которые помогают формировать зрелую гражданскую позицию»[317], автором рассмотрены современные популярные женские журналы, формы и методы их влияния на аудиторию. Необходимо отметить и других авторов, изучающих современную украинскую женскую прессу: Я.Р. Фрондзей на основании тематического критерия разработала классификацию прессы женского движения[318], Н.О. Клименко акцентирует внимание на типологических аспектах популярных женских журналов, выявляет специфику гендерных образов, формируемых этими изданиями[319]. И.М. Дяченко в работе «Читательская аудитория как типоформирующий фактор женской прессы» анализирует один из основных типологических признаков женского издания – аудиторный[320].

Интересен для исследователей женской прессы вопрос ее взаимодействия с рекламной коммуникацией. Рост численности женских периодических изданий свидетельствует не только об увеличении к ним интереса со стороны читательской аудитории, но и о привлекательности их для рекламодателей. Женская периодика стала демонстрировать активное сближение с рекламной сферой, в ней увеличился объем информации рекламного характера, что обусловливает типологическую модификацию изданий, изменение характера влияния на аудиторный сегмент. Изучением рекламы в женской прессе занялись Е.Э. Гампер[321], И.В. Грошев[322], Т. Мурза[323] и др. Среди трудов украинских исследователей, посвященных взаимодействию рекламной коммуникации и женской прессы, необходимо отметить диссертацию на соискание ученой степени кандидата социологических наук Ю.В. Беликовой «Формирование гендерной идентичности рекламой» (Харьков, 2007).

Дискурс женских журналов оказывает воздействие на изменение поведения, сознания, мировоззрения аудитории, а также на лингвокультурологические, социолингвистические и коммуникативные характеристики чита-

---

[317] Сушкова О.М. Указ. соч.

[318] Фрондзей Я.Р. Періодична преса як джерело вивчення жіночного руху в роки незалежності // Наукові праці. 2007. Т. 74. В. 61. С. 140–142.

[319] Клименко Н.О. Специфіка рубрикації та своєрідність подання матеріалу в жіночих глянцевих журналах // Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації. 2012. № 1. С. 65–71; Вербальні й візуальні (ілюстративні) жіночі образи в гендерно маркованих глянцевих виданнях // Там же. 2010. № 1. С. 168–172.

[320] Дяченко І.М. Читацька аудиторія як типоформувальний фактор жіночої преси // Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації. 2010. № 1. С. 165–168.

[321] Гампер Е.Э. Указ. соч.

[322] Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 172–187.

[323] Мурза Т.Л. Указ. соч. С. 106–112.

тельской группы, вследствие чего стал изучаться языковой аспект женской прессы (А.А. Адзинова[324], И.В. Попова [325], Ж.А. Терпелец[326], А.О. Тойтукова[327]; О.С. Волинчик[328] и др.). В 2012 г. были защищены диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук М.Е. Кайгородовой «Гендерно ориентированный медиатекст журнальной обложки: когнитивно-семиотический аспект» (Барнаул), Э.Р. Каюмовой «Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевых журналов» (Уфа), Е.А. Самотуги «Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевых журналов: гендерный аспект (на материале российской версии журнала «Cosmopolitan» за 2005–2011 гг.) (Белгород).

Эффективная деятельность современной женской прессы побуждает авторов заняться изучением исторического аспекта ее деятельности. Женская пресса России в своем развитии объединяет три этапа: дореволюционный (1779–1917), советский (1917–1991), современный[329]. Сегодня исследуются отдельные периоды функционирования российских женских изданий, отдельные журналы, адресованные женской аудитории, проблемно-тематические характеристики женских изданий, издававшихся в стране. Были защищены диссертационные работы на соискание ученой степени кандидата филологических наук Д.В. Захарова «Трансформация образа женщины в средствах массовой информации России в 70–90 гг. XX века на примерах журналов “Работница”, “Крестьянка”, “Космополитен”» (Москва, 2004), К.Л. Митрохиной «Эволюция и типология женской прессы в 1779–1861 гг.» (Москва, 2007), О.А. Симоновой «Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов» (Москва, 2008). Вышла серия публикаций, посвященных истории российских и советских женских журналов: в статье Л.В. Сокольской рассмотрены первые отечественные женские журналы[330], О.С. Стыкалиной представлена история появления «журнала для девиц» «Лучи» (1850–1860)[331], О.Д. Минаева[332], Е.В. Гамелько[333], М.С. Петров[334] анализируют деятельность изданий «Работница», «Крестьянка».

Украинские ученые выявляют несколько периодов в развитии женской прессы: первый – 1853–1929 гг., второй – 1921–1939 гг., третий – 1940–1989 гг., четвертый – с 1990 г. (О.М. Сушкова). В 2006 г. Л.Ю. Клещ защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата филологических наук, посвященную журналу «Женская доля» («Коломийський журнал «Жіноча до-

[324] Адзинова А.А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов (на материале языка глянцевых журналов): автореф. дис. … канд. филол. наук. Майкоп, 2007. 24 с.

[325] Попова И.В. Указ. соч.

[326] Там же.

[327] Тойтукова А.О. Неологизмы в мужских и женских журналах // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 7. С. 33–35.

[328] Волинчик О.С. Мовні технології гендерної психографії в російських публіцистичних текстах мас-медіа: автореф. дис. … канд. філол. наук. Київ, 2007. 17 с.

[329] Боннер-Смеюха В.В. Указ. соч.

[330] Сокольская Л.В. Указ. соч. С. 18–22.

[331] Стыкалина О.С. Указ. соч. С. 51–61.

[332] Минаева О.Д. Указ. соч.

[333] Гамелько Е.В. Указ. соч. С. 174–177.

[334] Петров М.С. Указ. соч.

ля» (1925–1939) в літературному процесі Галичини початку ХХ століття» (Херсон)). Серия работ по истории украинской и советской женской прессы принадлежит исследователю О.Ю. Пода, в журнале «Держава та регіони: Серія: Гуманірні науки» ею были опубликованы следующие статьи: «Феминность и маскулинность как гендерные маркеры журнальных заглавий в контексте гендерной политики западноукраинских журналов для женщин» (2008. № 3. С. 120–126), «Героиня времени в журнале "Советская женщина" 50-х гг. XX в.: гендерные элементы в тематическом поле биографии» (2008. № 4. С. 88–95), «Журнал "Коммунистка" (1920–1930) о развитии прессы для женщин» (2010. № 1–2. С. 121–130), «Женская страница в газете как канал гендерной коммуникации власти» (2010. № 2. С. 152–156), в издании «Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації» – «Журнал "Общественница" (1936–1941) и движение общественных работниц» (2010. № 3. С. 50–61) и др.

Современные ученые стали исследовать рынки женской прессы зарубежных стран: вышли диссертационные работы на соискание ученой степени кандидата филологических наук Е.В. Есиной «Семантико-прагматический аспект языка французских СМИ (на материале женских журналов)» (Белгород, 2006), И.В. Михайловой «Полоролевые характеристики языковых средств рекламного дискурса (на материале английских «женских» журналов)» (Тверь, 2006), М.А. Петроченковой «Женская журнальная периодика ФРГ: генезис, структура, типология» (Москва, 2006), Е.Ю. Колтышевой «Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте (на материале англоязычных глянцевых журналов для женщин)» (Ярославль, 2008), публикации Н.А. Кулешовой[335], О.В. Ровной[336] и др. Актуализацию обозначенного научного интереса можно объяснить несколькими факторами: во-первых, на сектор женской прессы оказала и продолжает оказывать влияние зарубежная женская периодика, что мотивирует изучение направлений ее развития, типов прессы, языкового аспекта; во-вторых, российский и украинский рынки женских изданий сформировались относительно недавно по сравнению с западным, поэтому изучение опыта становления зарубежных женских журналов помогает определить как общемировые тенденции функционирования сегмента женской периодики, так и векторы дальнейшей трансформации систем российской и украинской женской периодики.

Таким образом, можно заключить, что на современном этапе женская пресса является объектом многочисленных гуманитарных исследований. Ученые проводят теоретико-типологический, историко-типологический, филологический, гендерно-лингвистический, социологический анализ женских изданий. Изменения в сегменте женской периодики и в процессах ее воздействия на аудиторный сегмент определяют направления исследовательского

[335] Кулешова Н.А. Англицизмы в испанских журналах // Вестник Российского университета дружбы народов. 2010. № 2. С. 34–41.

[336] Ровная О.В. Язык современной французской «женской прессы» в социостандартах качественной периодики: возможности лингвистических инноваций // Современные гуманитарные исследования. 2009. № 2. С. 81–86.

процесса. Если в первое десятилетие XXI в. ученые активно анализировали типологическую трансформацию системы женской периодики, разрабатывали классификации изданий, то в дальнейшем стало заметным усиление интереса к женской прессе с точки зрения ее воздействия на ментальные, поведенческие, коммуникативные характеристики гендерной аудитории. Необходимо отметить интерес украинских ученых к российским научным трудам, расширение теоретической базы исследований помогает им выявить малоизученные факторы в становлении и развитии женских изданий. В то же время российские авторы используют в процессе своей работы немногочисленные научные источники по тематике исследований, что ведет к схожести и однотипности работ.

Глава 2. ЖУРНАЛИСТИКА И ПУБЛИЦИСТИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Журнал «Женское образование» и образование женщин в России второй половины XIX в.

Пресса сыграла значительную роль в становлении и формировании образования, во второй половине XIX в. в периодике обозначилась дискуссия, посвященная необходимости введения женского образования и его составляющей. На современном этапе исследователями рассматривается роль периодических изданий обозначенного периода в развитии женского вопроса, женского образования (М.А. Азарная[337], И.В. Зырянова[338], Т.А. Карченкова[339]), на примере материалов периодики воссоздается процесс оформления системы женского образования (Т.А. Шилина[340]). Значительную роль в обсуждении названного вопроса, становлении женского образования, воспитания, развитии женского профессионального и общественного труда сыграл журнал «Женское образование», появление которого было обусловлено социально-культурными факторами.

С 1858 г. начался прием в «училища для приходящих девиц», или женские гимназии. В этот год в Петербурге было основано четыре среднеобразовательных училища, названных позже «мариинскими». Сословных закрытых заведений для девушек привилегированных сословий, институтов благородных девиц, в 1853 г. насчитывалось 25. Высшее женское образование в стране отсутствовало, но в 1859 г. первые студентки появились на лекциях Петербургского, Харьковского, Киевского университетов и медицинско-хирургической академии, занятия посещались без особого разрешения правительства.

Женское образование и воспитание, необходимость их реорганизации стали одной из превалирующих тем отечественной периодики. Рядом с проблемой женского воспитания, обучения оказались такие вопросы, как социальная деятельность женщины, ее право на труд, роль в воспитании подрастающего поколения. Обозначенная тема активно обсуждалась в общественных кругах, журналы публиковали статьи, посвященные данной теме. Под влиянием прессы общественная инициатива стала играть опре-

---

[337] Азарная М.А. Педагогическая пресса в России во второй половине XIX в.: предметно-тематические и структурно-функциональные особенности: дис. … канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2006. 177 с.; Развитие столичной и провинциальной педагогической журналистики России в период подготовки и проведения либеральных реформ в образовании (1855–1866 гг.) // Вестник Ставропольского государственного университета. 2006. № 46. С. 35–41.

[338] Зырянова И.В. Тема высшего образования на страницах журнала «Современник» (1847–1866) // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Амосова. 2010. Т. 7. № 2. С. 89–93.

[339] Карченкова Т.А. Женский вопрос в российской публицистике второй половины XIX века: дис. ... канд. ист. наук. Омск, 2002. 237 с.

[340] Шилина Т.А. Эволюция женского образования в России: государственная политика и общественная инициатива (конец XVIII – начало XX вв.): автореф. дис. … канд. ист. наук. Саратов, 2010. 28 с.

деляющую роль в совершенствовании женского образования. Количество гимназий увеличилось в пять раз, прогимназий – почти в два с половиной. В 1878 г. в Петербурге начали работу высшие женские курсы.

Идея женского образования стала столь популярной, что послужила одной из причин возникновения в 1876 г. при Санкт-Петербургских женских гимназиях специального педагогического журнала для родителей, наставниц и наставников «Женское образование». Журнал выходил до 1892 г. (затем был преобразован в издание «Образование»). Его издателем являлся педагог и историк В.Д. Сиповский (1843–1895).

Редакция «Женского образования» во вступительной статье сообщала, что в связи со сложившейся обстановкой в системе обучения, «сильным стремлением к женскому образованию», «быстрым размножением школ» и несовершенством обучающих целей и программ она берет на себя задачу оказывать положительное влияние на общественное мнение и помогать «выработке верных методов и приемов преподавания»[341].

В обращении к читателям, в материале «Наши задачи», был охарактеризован процесс становления женского образования в России. В его развитии изданием были выделены следующие особенности:

1 *Нераспространенность образования среди женского населения*. На период открытия рассматриваемого журнала история вопроса обучения российских женщин насчитывала несколько десятилетий, но, несмотря на его давность, он не характеризовался активным развитием. Авторы издания отмечали, что, приступая к разработке темы образования женщин, они «становятся на зыбкую почву, вступают в темную область нерешенных вопросов»[342].

Впервые о женском образовании на государственном уровне «задумались» еще в годы правления Екатерины II. По инициативе императрицы была начата реформа образования, в ходе которой правительство проявило внимание и к женскому образованию, основав в 1764 г. первый Институт благородных девиц, где девушкам из обеспеченных семей преподавали закон Божий и катехизис, иностранные языки, арифметику, рисование, танцы, музыку, шитье, вязание, правила поведения. Но наиболее распространенной оставалась форма домашнего воспитания, действовали частные учебные заведения и пансионаты.

В XIX в. отсутствие системы женского образования, специальных обучающих программ вело к тому, что пресса брала на себя задачи обучения женской аудитории. Так, в 1850 г. А.О. Ишимова открыла журнал «для девиц» «Лучи», в котором действовал отдел «Науки». Редактор открывшегося в 1859 г. женского журнала «Рассвет» В.А. Кремпин в структуру издания ввел ряд научных разделов: словесности, исторический и землеописательный, естествознания, изящных искусств, педагогики.

---

[341] Наши задачи // Женское образование. 1876. № 1–2. С. 2–4.

[342] Там же. С. 2.

Кроме того, в прессе активно обсуждались преимущества и перспективы женского образования. Но, как отмечал журнал «Женское образование», общественные дискуссии не привели к становлению системы женского образования и его популяризации.

2 *Безынициативность широкой общественности*. Неэффективное развитие процесса женского образования авторы издания мотивировали пассивностью населения: «…стремление это к образованию представляет в большинстве случаев только как бы инстинктивное стремление, не принявшее характера разумного стремления к определенной цели»[343].

Популяризация женского образования на страницах журнала проводилась в нескольких направлениях. Первое – отражение истории развития данного вопроса в России и зарубежных странах, в частности, рассматривались его теоретическое осмысление и практическая реализация. В качестве примера можно привести статьи И. Осинина «Исторические заметки о положении и образовании женщины», В. Сиповского «Положение у нас вопроса о женском образовании» (1876), В. Павловича «Материалы для истории взглядов на образование и воспитание» (1877) и др. В материале «Профессиональные женские школы в России» (1878) сделан исторический обзор расширения сферы женского профессионального образования, его распространение подтверждалось фактами функционирования реальных женских училищ, ремесленных школ (школ для портних, кухарок, скотниц, работниц молочного хозяйства, рукоделий), курсов стенографии, бухгалтерии и счетоводства.

Второе – обоснование актуальности образования женщины и ее участия в определенных сферах жизни общества. Так, в статье «К вопросу о призвании женщины» были проанализированы возможные структуры профессиональной задействованности женщины в связи с ее природными и физическими особенностями. Издание писало: «…женские индивидуумы никогда не смогут достичь той высоты развития, как мужские. Мозг мужчины на 66 гр. тяжелее женского… Этот факт впрочем не исключает возможности для отдельных женских личностей подниматься высоко над общим уровнем… женщины не вырвут из мужских рук правления и не подчинят себе мужчин, хотя в частной жизни такое явление и замечается в отношении энергичных жен»[344]. В связи с чем допускалось участие женщин в теологии, медицине, педагогике, торговле, искусстве.

Авторы публикаций отстаивали право женщин на труд, при этом они не настаивали на том, что он обязателен для всех «представительниц слабого пола». Общественная работа лишь разнообразит женскую жизнь, основным же назначением женщины оставалось материнство и воспитание детей. В. Острогорский отмечал, что материнство «может исключить всякий другой общественный труд, потому что приготовление для государства нового гражданина или гражданки дело уже само по себе великое»[345].

---

[343] Там же.

[344] К вопросу о призвании женщины // Там же. С. 141, 145.

[345] Острогорский В. Больше света! // Там же. 1877. № 1. С. 6.

Издание отмечало социально-общественные изменения, вызванные расширением женского образования. К концу столетия количество законных браков заметно снизилось, причину данного явления пресса видела не только в распространявшейся моде на гражданские отношения, но и в изменении экономических, культурных и духовных взаимоотношений в обществе. Журнал «Женское образование» писал, что распространение женского образования также сказывается на снижении численности браков: «Будет получено женщиной широкое образование, и поймет она, что… образование и выводит человека из тесного круга и личного, и домашнего, эгоизма в мир»[346].

Таким образом, во второй половине XIX в. обозначилось усиление общественного внимания к вопросу женского образования. Пресса освещала его развитие, в частности, публиковались статьи, обзоры, организовывались дискуссии. Деятельность журнала «Женское образование» была обусловлена социально-историческими факторами: изменением отношения общества к женщине, развитием женского вопроса, становлением женского образования, активным обсуждением обозначенных вопросов в прессе. Перед журналом была поставлена следующая цель: содействие формированию женского образования, однако проблемно-тематический спектр, затронутый изданием, оказался довольно широким: теоретико-педагогическое осмысление женского образовательного процесса, освещение изменения социальной действительности в сферах женской образовательной, профессиональной, общественной, частной жизни, что было естественным – происходило становление новых представлений о функциях образования в женской среде, формирование мнения общественности, процесс женского обучения менял мировоззрение женской аудитории, ее цели и идеалы, образ жизни. Материалы, опубликованные в издании, характеризуются культурной, социальной, экономической, педагогической значимостью, что делает изучение журнала актуальным с точки зрения представления развития женского образования в исторической ретроспективе.

Особенности культурно-рекреативных и туристских интересов жителей Ростова-на-Дону в освещении провинциальной прессы начала XX в.

В научных исследованиях период зарождения и становления российского туризма связывается с петровской эпохой[347], подданные Российской империи активно посещали не только зарубежные страны, но и проявляли

[346] Острогорский В. Жены и мужья (Несколько мыслей о семейной жизни) // Женское образование. 1878. № 1. С. 1.

[347] Усыскин Г. Очерки истории российского туризма. СПб., 2000. 224 с.; Мазин К.А. Русский бомонд на европейских курортах. XVIII – первая половина XIX в. // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. № 3. С. 8–24.

интерес к отечественным городам и курортам[348]. К началу XX в. происходит расширение возможностей отечественного туризма[349], что объяснялось развитием транспортных коммуникаций, формированием сервисно-рекреационной структуры. Жителей страны привлекали исторические и культурные достопримечательности, к последним можно отнести не только историко-архитектурные памятники, но и театры, выставки, музеи, посещение которых составляет основу культурного туризма. Город Ростов-на-Дону в начале прошлого столетия являлся одним из крупнейших промышленных, торговых и культурных центров. Еще в конце XIX в. здесь появились музей, театр и городская библиотека, таким образом, в культурно-историческом плане он представлял интерес как для ростовчан, так и для жителей других регионов. Об известности Ростова, его значимости свидетельствуют сравнения донской столицы с крупными городами, С. Швецов в исторических очерках пишет о том, что до революции его называли русским Чикаго, азовским Ливерпулем, маленькой Москвой[350].

В рассматриваемый исторический период в городе активно развивалась культурно-рекреативная сфера, что подтверждают материалы местной периодической печати. Анализ публикаций газетных изданий помогает не только воссоздать культурную атмосферу г. Ростова-на-Дону начала XX в., но и определить основные направления культурно-рекреативной деятельности его жителей.

Газеты «Приазовский край» (1891–1917) и «Южный телеграф» (1896–1917) пользовались популярностью у ростовской аудитории. Тираж первого издания достигал 17 тыс. экз., второго – 10 тыс.[351]. Газеты публиковали информационную хронику, которая отражала изменения в культурной среде города. Кроме того, на их страницах размещались рекламные сообщения, часть из которых была непосредственно связана с культурной жизнью Ростова. Уже в XIX в. коммерческая деятельность местных периодических изданий получила широкое распространение[352], рекламные объявления позволяли не только доносить до аудитории сведения определенного рода, но и формировать ее интересы. В обозначенных выше изданиях под публикацию информации коммерческого характера отводилось несколько страниц. Объявления о театральных постановках, гастролях, музыкальных вечерах, приемах, балах, выставках были очень популярны, в «Приазовском крае», «Южном телеграфе» они размещались, как правило, на первой, второй и третьей страницах.

---

[348] Подворко Н.В. Печать Кавказских Минеральных Вод: история, типология, современное состояние: дис. … канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2008. 201 с.; Зольникова Ю.Ф., Овсянников Е.И. История освоения рекреационных ресурсов Северного Кавказа // Проблемы региональной экологии. 2008. № 5. С. 163–168.

[349] Голоцван К.В. Становление массового туризма в России в конце XIX – начале XX века (Крым, Кавказ, Волга): автореф. дис. … канд. ист. наук. М., 2009. 25 с.

[350] Швецов С. На высоком донском берегу: Очерки из прошлого Ростова. Ростов н/Д, 1982. 256 с.

[351] Ахмадулин Е.В., Яровой И.В. Печать Дона в годы первой русской революции. Ростов н/Д, 1985. 88 с.

[352] Станько А. Дон XIX века в зеркале газетной рекламы // Релга. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=35&level1=main&level2=articles.

Значительную роль в культурной жизни города играли театры, в начале века их было несколько: Асмоловский, который был открыт в 1883 г. владельцем табачной фабрики купцом В.И. Асмоловым (театр находился на Таганрогском проспекте (ныне Большая Садовая), там, где сейчас расположен Дом офицеров; в 1920 г. здание театра сгорело); театр Машонкина, основанный ростовскими купцами Машонкиными в 1906 г. (сгорел в 1942 г., и на его месте было построено здание нынешнего ростовского цирка)[353]; в 1899 г. начал свою деятельность Нахичеванский городской театр (в 1920 г. был национализирован)[354]. Театры работали ежедневно, в выходные дни проходило по два спектакля. Праздники отличались насыщенной культурно-развлекательной программой, так, описывая начало 1910 г., автор «Южного телеграфа» назвал предрождественскую неделю «ликвидацией святочного сезона» (8 января): в театре Асмолова шли постановки: «Анатэма» по пьесе Л. Андреева, «Гроза» А.И. Островского, «Синяя птица», «Хлеба и зрелищ» в постановке Н.И. Собольщикова-Самарина и др. 4 января состоялась премьера исторической пьесы из репертуара Императорского малого театра «Цезарь и Клеопатра», которой местные критики дали высокую оценку: «Третьего дня была поставлена историческая комедия Бернара Шоу “Цезарь и Клеопатра”…. Такая постановка делает честь провинциальному театру»[355]. Театр Машонкина предлагал зрителям в эти же дни «Русскую оперу», спектакль «Русалки», оперу «Вертеп» с участием первого тенора Московского Императорского театра А.П. Боначича и т. д.

В театре Асмолова работали такие известные мастера сцены, как режиссер, актер, театральный деятель Н.Н. Синельников, режиссер и актер Н.И. Собольщиков-Самарин, режиссер К.А. Марджанов, актер П.Д. Муромцев и др. Н.Н. Синельников поставил на ростовской сцене целый ряд спектаклей по произведениям литературных классиков. О Н.И. Собольщикове газета «Приазовский край» писала: «… пользуется столь почтенными симпатиями среди местных театралов, что, без всякого сомнения, его бенефис [речь идет о бенефисе Н.И. Собольщикова, состоявшемся в 1912 г. – *Прим. авт.*] должен привлечь массу публики»[356].

Ростов был включен в гастрольные туры известных актеров и театральных трупп того времени, пресса сообщала: «Автор оперы “Забава Путятишна” и “Горе от ума”, известный музыкальный критик М.М. Иванов в середине января приезжает в Ростов и, вероятно, выступит в качестве дирижера»[357], «В среду, 3 февраля, в Ростовском театре состоится бенефис г-жи Писаревой, которая ставит нашумевшую недавно в Париже благодаря имени автора пьесу молодого миллионера Ротшильда “Рампа”»[358], «Сегодня в ростов-

[353] Таршис В.Д. Из истории ростовских театров // Донской временник. 1998. № 22. URL: http://www.donvrem.dspl.ru/Files/article/m19/4/art.aspx?art_id=395.

[354] Перлин Б.М. Нахичеванский театр // Там же. 1999. № 19. URL: http://www.donvrem.dspl.ru/Files/article/m19/4/art.aspx?art_id=392.

[355] Театр и музыка // Южный телеграф. 1910. 6 января. С. 4.

[356] Театр и музыка // Приазовский край. 1912. 25 января. С. 4.

[357] Театр и музыка // Южный телеграф. 1910. 3 января. С. 4.

[358] Театр и музыка // Там же. 31 января. С. 4.

ском театре состоится бенефис и последняя прощальная гастроль талантливой примадонны варшавских театров Виктории Кавецкой, выбравшей для своего бенефиса оперетту “Король”»[359], «… 4 января 1911 года состоится только один концерт знаменитой певицы Н.Т. Ван-Брандт»[360]. Проходившие представления оценивались местными критиками. Так, например, освещая выступление оперной певицы Н.Т. Ван-Брандт, которую за рубежом называли «русским соловьем», автор «Приазовского края» отметил и ее талант, и интерес широкой публики к концерту (1911. 6 января). А гастроли Ф. Шаляпина, наоборот, были восприняты неблагожелательно, причиной критики стала дороговизна билетов на выступление[361].

Городские клубы и общества проводили встречи, вечера, балы: «Собрание членов общества Взаимного кредита приказчиков. Сегодня, 1 января, в разных залах общедоступный маскарад. Начало в 9 часов вечера. Конец в 3 часа ночи. Дамы обязательно в масках, танцующие кавалеры в черных парах. В субботу, 2 января, детский вечер», «Женский клуб сего года 1 января. Костюмированный вечер. Оригинальные киоски, гаданье. Масса новостей», «Ростовский-на-Дону Коммерческий клуб. Студенческий вечер. Грандиозный концерт-бал в пользу недостаточных студентов-ростовцев, воспитанников высших учебных заведений г. Харькова»[362], «Двадцатилетие сценической деятельности армянской артистки г-жи Меликян исполняется 16 февраля 1910 года. В этот день в театре артистического общества устраивается армянской драматической труппой спектакль»[363]. Практиковалось проведение тематических вечеров. Так, Азово-Донской яхт-клуб организовал для горожан костюмированный карнавал на льду «Русская ярмарка»[364]. Общество «Унион» неоднократно устраивало немецкие вечера, об одном из них «Южный телеграф» писал: «Вечер был многолюдный, прошел очень оживленно и изобиловал костюмами. Обратили на себя внимание и удостоились премий следующие женские костюмы: “Жница” – г-жа Кад-Оглы, “Ликер Кюрасо” – г-жа Вагнер, “Злой дух Азарта” – г-жа Вальтер»[365]. В городе работали театры-варьете «Буфф» и «Лепр».

Популярностью у публики пользовались цирковые представления. В январе 1910 г. проходили гастроли московского цирка Дж. А. Труцци, показывавшего ростовчанам спорт-гладиаторское представление «Последние дни чемпионата решительные». В это же время другой представитель цирковой династии Труцци, Дж. Луиджи Франкони Труцци, который в 1909 г. пробыл со своей труппой в Ростове более трех месяцев, информировал через газету о предстоящих выступлениях: «…в настоящем сезоне… дабы вполне оправдать доверие высокоуважаемой местной публики, главною

[359] Там же. 9 апреля. С. 2.
[360] Приазовский край. 1911. 4 января. С. 1.
[361] Зайцева Н.Н. Печальный инцидент // Донской временник. 2003. № 2. URL: http://www.donvrem.dspl.ru/Files/article/m19/3/art.aspx?art_id=37.
[362] Южный телеграф. 1910. 1 января. С. 2.
[363] Армянская жизнь // Там же. 4 января. С. 3.
[364] Приазовский край. 1911. 6 января. С. 1.
[365] Хроника // Южный телеграф. 1910. 2 февраля. С. 3.

целью ставлю: снова прибыть в г. Ростов с вновь мною сформированной, вполне соответствующей как моей фирме, а равно и требованиям публики, совершенно новой труппой первоклассных европейских артистов»[366]. В апреле в театре Машонкина состоялось выступление факира Аммоса, в мае – американских иллюзионистов. Проводились конные скачки, Азово-Донской яхт-клуб организовывал парусные гонки.

Первый синематограф появился в городе в 1904 г. В 1912 г. их было уже несколько: театр Р. Штремер, художественный и французский театры показывали зрителям драмы и комедии. Сеансы длились до половины первого ночи, ростовский журналист, посетивший синематограф, так описывает свои впечатления: «Сегодня первый день программы. Музыка требуется “соответствующая”, но пианист, “начальник музыкального репертуара”, еще не подобрал ее, так как времени для этого совсем нет. И вот начинается дикая, странная, глядя со стороны, курьезная погоня за соответствием»[367]. Текст публикации доказывает, что немое кино пользовалось спросом у публики, часто менялся репертуар, и сотрудники синематографа, в частности музыканты, не успевали подготовиться к новым сеансам.

Развивалась выставочная деятельность. Горожанам предлагали познакомиться с различными экспонатами: серебряными изделиями авторской работы, работами учащихся школ, природными минералами и др. В январе 1910 г. открылась противоалкогольная выставка, на двух этажах народного дома были выставлены экспонаты, свидетельствующие о вреде алкоголизма (таблицы потребления алкоголя и таблицы общества трезвости, сочинения на антиалкогольные темы)[368]. Дореволюционные издания неоднократно обращались к проблеме алкоголизма (так, например, журнал «Союз женщин» проводил опросы населения на предмет изучения его отношения к введению запрета на продажу спиртных напитков[369]), ростовская пресса также акцентировала внимание на остроте проблемы, так, «Южный телеграф» разместил данные статистики, согласно которым по количеству употребления алкоголя дореволюционная Россия занимала 11-е место в мире (на первом месте находилась Дания)[370].

Технический прогресс вносил значительное разнообразие в жизнь горожан: организовывались выставки новейших моделей велосипедов (1910, январь), демонстрации картин полетов на аэропланах (1910, апрель).

Проводились мероприятия, не рассчитанные на широкую публику, в первую очередь они адресовались гражданам, интересовавшимся наукой. Устраивались открытые лекции, например, женский клуб часто выступал в роли организатора подобных акций: в нем состоялись выступления инженера В.В. Мигина, который рассказал школьникам о соли, лектора Ив. П.

[366] Южный телеграф. 1910. 1 января. С. 2.
[367] Патриций. Вокруг театра и искусства // Приазовский край. 1912. 9 июня. С. 2.
[368] Противоалкогольная выставка // Южный телеграф. 1910. 8 января. С. 2.
[369] Иванова. Жгучий для всех вопрос // Женский вестник. 1915. № 1. С. 19.
[370] Внутренняя хроника // Южный телеграф. 1910. 9 апреля. С. 2.

Кулжинского, познакомившего аудиторию с популярной для данного времени темой «Проблема брака и любви в новейших произведениях русской литературы» (Южный телеграф. 1910. 6, 16 января). Лекции проводились в Ростовском коммерческом клубе, например, в январе 1912 г. с докладом на тему «Роль государства в охране здоровья народа» выступил член Государственной Думы А.И. Шингарев. Музыкальное училище Императорского русского музыкального общества организовывало лекции, посвященные композиторам. В библиотеке-читальне устраивались бесплатные чтения на культурные, исторические и социальные темы.

В процессе организации культурных мероприятий возникали проблемы. Например, «Южный телеграф» рассказал о том, что Ростово-Нахичеванское общество изящных искусств выступило инициатором проведения выставки картин, осуществило необходимые переговоры с руководством галереи О.А. Коваленко в г. Екатеринодаре, после чего необходимые картины были подготовлены для отправки в Ростов, однако открытие выставки задерживалось по причине отсутствия помещения (1910. 5 января).

В городе развивались некоторые виды туризма. В частности, до революции был представлен учебный и научный туризм, «Южный телеграф» писал о том, что ученики технических училищ совершили экскурсию в Харьковскую и Курскую губернии на свеклосахарные и рафинадные заводы (1910. 4 апреля); «Приазовский край» информировал аудиторию о том, что группа членов отделения Императорского русского технического общества с научно-образовательной целью посетила завод селикатного кирпича за Темерником (1912. 4 мая).

Создавались возможности для привлечения жителей города к культурному туризму. Близость Ростова к Таганрогу, Новочеркасску позволяла ростовчанам участвовать в культурных мероприятиях, проводившихся на их территории. Пресса заранее сообщала о спектаклях, концертах и местных праздниках, что позволяло жителям донской столицы участвовать в них. Так, например, периодическая печать подробно освещала подготовку к чеховским мероприятиям: «Празднества очень помпезные, и все от мала до велика принимают в них горячее участие… утренний спектакль в городском театре… В обществе “Самопомощь”, “Торговое”, “Аристократическое”…»[371]

С приближением весеннего сезона культурно-рекреативная деятельность горожан претерпевала изменения, организовывались массовые мероприятия на улицах и площадях города. С 1910 г. в Ростове по инициативе местного общества садоводов стал проводиться праздник древонасаждения, местная пресса освещала этап подготовки и само шествие. Несколько тысяч школьников под звуки оркестра высаживали деревья, после чего завтракали и пили чай.

Работали летние театры и кафе. Сообщая о начале деятельности заведений, владельцы акцентировали внимание публики на привлекательности, удобствах, наличии электричества, культурной программе: «Сад и театр

[371] Таганрог. Из жизни города // Там же. 19 января. С. 3.

“Буффъ”. Со второго дня Святой Пасхи открытие летнего сезона. Все заново роскошно отделано: устроен против буфета грандиозный временный крытый театр с ложами, в саду 40 дуговых электрических фонарей и 1 500 лампочек, бесконечные лабиринты электрических арок. Все мило! Уютно! Весело! Клумбы цветов. Начало музыки в 7 часов вечера, представление ровно в 9 часов вечера»[372], «6 мая сад и театр “Буфф”. Торжественное гуляние! Грандиозная иллюминация! Дебют известной артистки красавицы Варли. 7 мая Грандиозное гулянье “Космополит”»[373], «Монастырский сад. Уведомляю почтеннейшую публику гг. Ростова и Нахичевани на Дону, что в саду мною открыт буфет, снабженный русскими и иностранными винами. Образцовая кухня. От 6 часов вечера играет музыка. Бальный оркестр музыки под управлением Ованесова. Прошу почтеннейшую публику не занимать столы своими закусками, а также не садиться на траву. С почтением Каялова»[374].

Горожанам предлагали катание на роликовых коньках: «В помещении рядом с ростовским на Дону театром. Таганрогский проспект. Скэтинг-ринк»[375]. Совершались увеселительные речные прогулки на пароходах.

Летний сезон отмечался появлением в прессе объявлений о курортном отдыхе. Горожане могли отправиться на Черноморское побережье: «Дача “Сине-Море” на кавказском берегу Черного моря, вблизи Геленджика… Чудное морское купание, роскошная природа, чистый горный и морской воздух, богатая растительность и фруктовый сад и лечебный виноград», «…гостиница “Ришелье” в г. Одессе… заново отделана и значительно расширена. Номера с видом на море, электрическое освещение, центральное отопление – балконы»[376]; или выбрать для отдыха берег Азовского моря: «Таганрогская городская управа объявляет, что в Елизаветинском парке на берегу моря сдаются на летний сезон дачи. Дачи отремонтированы; при них имеются постоянные сторожа, водопровод для обихода, устроены цветники, купальни мужские и женские. Парк освещается за счет города и для сообщения с ним имеется телефон»[377]; посетить бальнеологические курорты: «Отель “Бристоль” в Пятигорске. 110 спокойных, комфортабельных номеров с отдельными передними, спальнями и гостиными, балконами, открывающими роскошные виды на горы. Цены умеренные. При отеле роскошный ресторан. Итальянский сад. Концертный зал. У каждого поезда автомобиль»[378]. Публиковались объявления о зарубежных курортах-лечебницах: «Едущим в Вену… рекомендуется русский пансионат»[379].

Однако журналисты местных изданий критично оценивали отдых на отечественных курортах. Неудовольствие вызывалось отсутствием качественного сервиса, нехваткой квалифицированного медицинского

[372] Южный телеграф. 1910. 18 апреля. С. 1.
[373] Там же. 6 мая. С. 1.
[374] Там же. 13 мая. С. 2.
[375] Там же. 1 апреля. С. 1.
[376] Там же. 27 июня. С. 2.
[377] Там же. 2 мая. С. 2.
[378] Там же. 14 июля. С. 1.
[379] Приазовский край. 1912. 1 мая. С. 1.

персонала и оборудования на курортах Кавказских Минеральных Вод, слабой подготовкой городов к приему значительного количества отдыхающих. Автор публикации «Отголоски курортной жизни» с сочувствием описывал пребывание русских туристов на Северном Кавказе: «…испытания, прежде всего произрастают на почве откровенного обирательства… Начиная от обостренного непомерными ценами жилищного вопроса, дороговизной питания и кончая удесятеренной ценой не только на предметы роскоши, но и вещи первой необходимости» и заверял читателей, что ростовчане «не особенно льнут к кавказским курортам»[380]. Курорты Крыма также не характеризовались наличием качественного сервиса. «…все прелести городского неблагоустройства… больно режут глаз»[381], – писал автор «Приазовского края», развлечений практических нет никаких: в театры никто не ходит, работает только синематограф, при этом журналист отмечал, что цены в Ялте не превышают ростовские и отдых доступен массовой публике, а все неудобства компенсируются природными достопримечательностями побережья.

Таким образом, можно заключить, что в начале XX в. в г. Ростове-на-Дону активно развивалась культурно-рекреативная среда, что способствовало развитию различных направлений культурно-досуговых форм деятельности городского населения, соответствовавших его интересам, социальным характеристикам. Были представлены некоторые виды туризма, и создавались условия для участия жителей города как во внутреннем, так и во внешнем туризме. Местная пресса выполняла роль коммуникативного канала, обеспечивавшего аудиторию информацией культурно-рекреативной направленности, вследствие чего осуществлялось широкое привлечение городского населения к современным видам отдыха. То есть медийная среда уже в начале прошлого века эффективно реализовывала культурно-рекреативные функции. Коммерциализация отечественной прессы, обозначившаяся в последней четверти XIX в., вела к активизации развития массовой периодики, которая, в свою очередь, оказывала воздействие на вкусы, интересы и потребности читательской аудитории и одновременно способствовала экономическому становлению различных сфер деятельности.

Письма женщин в период Великой Отечественной войны на страницах «Комсомольской правды»

Письма периода Великой Отечественной войны являются важным историческим материалом, способствующим как воссозданию военных событий 1941–1945 гг., так и изучению особенностей быта, личностно-эмоциональной среды индивидов, находившихся в условиях боевых дей-

[380] Штэн Ал. Отголоски курортной жизни // Там же. 1 июня. С. 5.
[381] Свежий. Крымские письма // Там же. 4 июля. С. 3.

ствий и в тылу. Сегодня исторические источники личного происхождения представляют интерес для ученых[382], рассматривается также и гендерный аспект личной переписки[383]. Изучение содержания женских писем помогает выявлению гендерных трансформаций в условиях войны, отражает роль женщины в политических, экономических, культурных процессах обозначенного периода, детализирует особенности семейной, хозяйственной и чувственно-эмоциональной сферы.

В 1941–1945 гг. личные письма публиковались в периодических изданиях. Переписка является средством межличностной коммуникации, однако распространение ее содержания через каналы массовой информации позволяет не только популяризировать содержание письма среди многочисленных читательских структур, но и использовать его с целью привлечения внимания к проблемно-тематическим аспектам, управления эмоциональным состоянием аудитории, ориентирования на реализацию определенных задач.

Военные письма являлись важным элементом пропагандистской деятельности. Причем метод воздействия на аудиторию посредством публикации писем использовался как советской, так и немецкой стороной (например, в 1941 г. в Берлине вышла книга В. Диверрге «Советский Союз глазами германских солдат. Письма с Востока»). Наиболее эффективным средством пропаганды в 1941–1945 гг. являлась печать: листовки, плакаты, а также газеты и журналы можно было распространять в тех условиях, где не могли функционировать визуальные и аудиальные коммуникации. Кроме того, печатная продукция передавалась от читателя к читателю, что увеличивало время ее воздействия и охват потенциальной аудитории. В СССР периодической печати военного периода уделялось значительное внимание: был утвержден перечень изданий, расширилась сеть военных газет, увеличился штат военных корреспондентов[384].

Письма публиковались во многих периодических изданиях рассматриваемого периода. Исследователь советской военной пропаганды Н.М. Галимуллина оценивает роль размещения личной переписки в СМИ следующим образом: «Особое место в системе военной пропаганды в годы войны занимала работа с солдатскими письмами, обеспечивающая интерактивность процесса. Создавалась так называемая обратная связь: пропагандисты, используя внештатных авторов в качестве соавторов, публикуя письма бойцов, как бы втягивали их в дискуссию, вызывая еще больший интерес к СМИ. При этом работа с письмами читателей не ограничивалась лишь их публикацией. Необходимо было добиться и реагирования компетентных

[382] Бусленко Н.И. На ростовских рубежах: немецкие письма сорок первого года. Ростов н/Д, 2005; Иванов А.Ю. Анализ фронтовых писем периода Великой Отечественной войны в свете инновационных источниковедческих подходов // Вестник Чувашского университета. 2008. № 4. С. 37–41; Кринко Е.Ф., Тажидинова И.Г. Письма военного времени в архивном фонде Российской Федерации // Отечественные архивы. 2011. № 2. С. 87–96.

[383] Матлина С.Е. «…Мой дорогой, дорогой друг!». Фронтовые письма Елизаветы Михайловны Семиградовой Николаю Каллиниковичу Гудзию (1944–1945) // Вопросы культурологии. 2009. № 9. С. 28–33; Реброва И.В. «Женская» повседневность в проблемном поле Великой Отечественной войны // Женщина в российском обществе. 2008. № 2. С. 25–33.

[384] Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики ...

лиц и органов на них»[385]. Однако публикация писем в прессе помогала реализации еще нескольких задач: во-первых, письма освещали ход войны, подробности жизни военнослужащих и гражданских лиц, во-вторых, личная переписка способствовала формированию патриотических, антифашистских настроений. В роли авторов писем выступали рядовые бойцы, граждане тыла – представители массовой аудитории, вызывавшие доверие у читателей.

Газета «Комсомольская правда» была учреждена в 1925 г. с целью освещения деятельности комсомола и позиционировалась как издание советской молодежи. В годы Великой Отечественной войны публиковала фронтовые сводки, военные очерки, письма. Раздел писем, представленный в издании, имел рубрики, названия которых отражали характеристики адресантов (территорию, на которой они находились, возраст, профессию), время написания: «Письма из действующей армии», «Письма детей и воспитателей детдомов», «Письма из освобожденных районов», «Предмайские письма с фронта и из тыла» и др.

В письмах, авторами которых являлись женщины, можно выделить несколько структурных составляющих, оказывавших эмоциональное воздействие на аудиторию. Во-первых, адресант. Женщины, ассоциировавшиеся с традиционными ролями жены, матери, продолжательницы рода, в период войны сражались на фронте наравне с мужчинами. Происходило нарушение привычных для гендерного порядка норм, что привлекало внимание читателей, укрепляло героические настроения как мужской, так и женской аудитории. Женщины, оставшиеся в тылу, включались в те профессиональные сферы, где особо ощущалась нехватка трудовых ресурсов, увеличился объем работ, выполнявшихся женским населением. Например, по данным статистики, за 1941–1945 гг. число женщин-фрезеровщиков возросло в 1,4 раза, токарей – в 2 раза, слесарей – в 3, шоферов – в 8 раз; в 1940–1944 гг. численность женщин среди председателей колхозов увеличилась с 3,1 до 14,7 %[386]. Изменение форм женского труда, повышение значимости женской деятельности для фронта и тыла вели к позиционированию таких качеств, как сила, мужество, стойкость, ответственность.

Во-вторых, содержание писем. Авторы рассматривали в переписке те вопросы, которые затрагивали непосредственные интересы адресатов (дом, семья, работа, дети) и, соответственно, вызывали определенные чувства, и мотивировали последующие поведенческие установки.

Письма, размещенные в газете «Комсомольская правда», авторами которых были женщины, включали следующие тематические аспекты, привлекающие внимание массовой аудитории:

1 Информирование о трудовых успехах, помощи фронту: «Мы решили, что каждый комсомолец в нынешнем году выработает не менее 300 трудодней. Засеем свою комсомольскую полоску для вас, родные наши

[385] Галимуллина Н.М. Пропагандистское воздействие, направленное на Вооруженные силы в 1941–1945 гг.: основные формы // Вестник ВЭГУ. 2008. № 6. С. 30.

[386] Волкова Е.Ю. Женщины тыловых регионов России в период Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.: автореф. дис. … д-ра ист. наук. СПб., 2008.

защитники. Соберем с нее высокий урожай в фонд Красной Армии»[387]; «Сколько веселых концертов было устроено в палате, сколько прочтено стихов, спето песенок…»[388]

2 Описание жизни родственников, близких, тех, чье состояние вызывает переживания у индивида: «О нас, дочка, не беспокойся. Все у нас дома в порядке, все живы-здоровы. Лена и Лека учатся. Я работаю день и ночь, ты ведь меня знаешь, – я и в мирное время работала не покладая рук, а сейчас приходится так, что я по три дня дома не бываю. Однажды Лена расплакалась вечером. Спрашиваю: “Что случилось?” А она говорит: “Ты нас забыла совсем, по три дня не приходишь”. Ну, я ей объяснила, что так надо»[389]; «Придешь домой вся разбитая, а тут надо еще хозяйством заняться, чтобы было чем-нибудь детей накормить»[390].

3 Сообщение о разорении личного и общественного хозяйства, краже имущества немецкими солдатами: «Как только немцы пришли, они сразу забрали наших семь овец, поросенка и 25 кур и все имущество, которое ты нажил честным трудом…»[391]; «Немцы отобрали у нас быка, всех кур и уток. Отобрали также картофель и часть твоей одежды. Но еще больше болит душа за наше колхозное добро. Ты ведь помнишь, какой богатый у нас был колхоз, а вот теперь мы стали нищие. Немцы все вывезли, даже колхозную пасеку разграбили. Свинарник они уничтожили, амбар для зерна и другие надстройки тоже»[392].

4 Рассказ об угрозе жизни членов семьи, близких: «Вдруг, откуда ни возьмись, налетают семь немецких самолетов и начинают бить по эшелону. Выбежать никто не успел. Я держала сына на руках, когда пули со свистом начали прошивать потолок вагона. Бросив Игоря на вещи в угол, я прикрыла его своим телом. Если бы вы знали, как было жалко малютку в эту минуту! Я почувствовала боль в ноге. Посмотрела – кровь. Лежавшую рядом со мной женщину ранило в бедро. Ее кровь залила мне всю спину, пришлось сбросить мокрое пальто. Несчастная подружка умерла»[393].

5 Оповещение о гибели родственников, близких людей, описание их смерти: «Однажды партизаны оборвали немецкий кабель. Немцы стали искать виновников. Пришли они и к нам. На беду Витя как-то подобрал на улице кусочек старого кабеля. Придравшись к этому, немцы требовали, чтобы мама им выдала Витю. Мама сказала, что она не знает, где он. Тогда они забрали маму и расстреляли ее»[394]; «...мама пошла в Дубровку к бабушке. Там у нас были зарыты вещи. Она хотела отрыть вещи и принести.

---

[387] Темникова Л., Меньшикова Ш., Засыпкина Д. Комсомольская полоска // Комсомольская правда. 1943. 29 апреля. С. 3.

[388] Петриковская А. Дядя Володя! Мы выполнили вашу просьбу. Письмо пионеров 19-й школы города Свердловска Герою Советского Союза В. Белоусову // Там же.

[389] Твоя старушка мама. Русские женщины // Там же. 16 марта. С. 3.

[390] Твоя дочь Мария. Письмо отцу // Там же. 25 апреля. С. 3.

[391] Там же.

[392] Твое письмо дошло, Валя! // Там же. 3 марта. С. 3.

[393] Твоя Лариса Б. 20 месяцев из жизни одной семьи // Там же.

[394] Твоя дочь Мария. ...

Но она не вернулась, а пришла бабушка и рассказала, что маму и Володю убило. Через пять дней бабушка умерла, и я осталась одна»[395].

6 Описание массовых убийств, злодеяний, учиненных немецкими солдатами: «Я видела своими глазами, как погибают советские военнопленные. Мне довелось побывать в Лозовой, и я видела, как из лагеря выносили по 60–80 трупов в сутки… Население немцы насильно угоняют в Германию. Особенно много угнали девушек. Там они живут как на каторге»[396]; «Немцы заставляли нас под палкой работать на них»[397].

7 Информирование о военной жизни: «Весь наш взвод – женский и почти весь комсомольский»; «Тут же под носом у врага проходит военная подготовка молодежи. В этом году в наш отряд уже влилось 150 человек»[398].

8 Представление душевных переживаний от разлуки с мужем, отцом, детьми: «Родной мой! Двадцать месяцев я живу мыслями о тебе. И вот сегодня весточка дошла до меня»[399]; «Хочется мне, родная, повидать тебя, тепло, горячо обнять»[400]; «Дорогой отец! Вот уже полгода мы ничего не знаем о тебе. Я верю, что если ты жив, то эти строчки дойдут до тебя»[401].

Так как письма, публиковавшиеся в прессе, являлись средством пропаганды, то соответственно, редакция издания практиковала метод информационного отбора – печатались письма, содержание которых помогало реализации конкретных задач. Анализ писем, вышедших в газете «Комсомольская правда», позволяет сделать вывод о том, что определенная часть личной переписки была создана авторами специально для публикации в СМИ. Текст личного письма позволял включать в него следующие элементы пропаганды:

1 Формирование образа врага, использование при его описании слов с негативным оттенком: «Папа, бей фашистских собак»[402]; «Пусть эта немецкая сволочь знает, что все мы как один помогаем фронту»[403]; «Пусть они, проклятые, содрогнутся от твоей мести, пусть земля под ними горит, поглощая эту падаль!»[404]

2 Создание образа героя – советского солдата, освободителя, защитника: «Болит у меня за тебя душа, за всех наших родных бойцов и командиров. Все наши мысли и дела направлены к тому, чтобы принести как можно больше пользы фронту, помочь нашим дорогим бойцам быстро уничтожить подлых фашистов»[405]; «И вот теперь в нашем доме родные красноармейцы. Я то плачу, то смеюсь от радости»[406]; «Иосиф сделал

---

[395] Литвякова Н. Как меня спасали. Фронтовику М. Литвякову // Комсомольская правда. 1943. 27 марта. С. 3.

[396] Твое письмо дошло, Валя! …

[397] Твоя дочь Мария. ...

[398] Аня Е. Через линию фронта. Письмо из вражеского тыла // Комсомольская правда. 1942. 15 июля. С. 3.

[399] Твоя Лариса Б. ...

[400] Твоя старушка мама. …

[401] Твоя дочь Мария. ...

[402] Твое письмо дошло, Валя! …

[403] Твоя старушка мама. …

[404] Твоя Лариса Б. …

[405] Твоя старушка мама. …

[406] Твоя дочь Мария. …

большой подвиг, уничтожив 47 офицеров, и командир его подтвердил этот подвиг, прислав мне записку»[407].

3 Использование призывов к определенным действиям, указаний: «Терпеливо до последнего часа войны исполняй свой долг перед Родиной»[408]; «Будь и впредь беспощаден к проклятым немцам»[409]; «Быстрее освобождайте советскую Украину»[410]; «Смело громите проклятых врагов!»[411]; «Убей столько фрицев, сколько букв в этих словах»[412].

4 Эмоционализация событий и призывов: «Милый Константин! Бей немцев еще безжалостнее, всей своей силой, всем своим умом. Отплати им за каждую мою слезу, которую я пролила в дни своих страшных скитаний по лесам Белоруссии»[413]; «Сердце болит, когда вспоминаешь, как много еще маленьких славных советских ребятишек живет под немецким ярмом в постоянном страхе за свою жизнь. Скорее освободите их!»[414]

5 Повтор информации. В письмах часто используются одни и те же идеи: сражаться с врагом, отомстить ему, освободить родину; употребляются схожие призывы.

6 Политизация содержания писем, идеализация роли партии: «Встретимся и отпразднуем радостно победу, отпразднуем вместе со всей Родиной, со всем народом, вместе с нашим дорогим товарищем Сталиным… Я уверена, что ты не смалодушничаешь, не струсишь, ты – моя дорогая, милая дочь и дочь нашей Родины и партии»[415].

7 Введение в текст письма идей военной политики: «Смотри только не давайся немцам в руки»[416]; «Папа, очень тебя прошу: никогда не попадайся в руки проклятому немцу! Если уж окружат тебя в бою и деваться некуда, лучше прими смерть от последней пули, но не сдавайся, немцы все равно замучат»[417]. Как известно, в соответствии с Приказом Ставки Верховного Главнокомандования от 16 августа 1941 г. № 270 советские военнослужащие, попавшие в плен, считались дезертирами, к членам их семей принимались репрессивные меры. Именно данный документ обыгрывается пропагандой в личных письмах – сами родственники настаивают на том, что их отцы, мужья, дети должны умереть героями, а не оказаться в числе предателей.

То, что письма использовались в пропагандистской работе, подтверждает и тот факт, что газета размещала письма, которые были переданы в редакцию с оккупированных территорий. Так, в 1943 г. в «Комсомольской правде» (3 марта) было напечатано письмо девочки Вали, проживавшей на

---

[407] Уколова А. 47 точек. История одной фотографии // Комсомольская правда. 1943. 29 апреля. С. 3.
[408] Твоя старушка мама. …
[409] Уколова А. Указ. соч.
[410] Твое письмо дошло, Валя! …
[411] Шелопаева Н. Весточка из «Муравейника». Фронтовикам Павлу Николаевичу Пчелинцеву, Ефиму Петровичу Константинову, Михаилу Ивановичу Кириллину // Комсомольская правда. 1943. 27 марта. С. 3.
[412] Фомичева Э. Записки, вложенные в посылки // Комсомольская правда. 1943. 29 апреля. С. 3.
[413] Твоя Лариса Б. …
[414] Шелопаева Н. Указ. соч.
[415] Твоя дочь Мария. …
[416] Твоя старушка мама. …
[417] Твое письмо дошло, Валя! …

территории Украины. Она писала своему отцу, рассказывала о жестокости фашистов и призывала быстрее освободить ее от захватчиков.

Письма, публиковавшиеся в газете, часто сопровождались предисловием, послесловием, в которых сообщалось об истории получения редакцией письма, жизни адресата, адресанта, что усиливало степень информационного воздействия на читателей. Например, письмо матери, адресованное санитарке Галине, предваряло обращение в редакцию ее однополчан: «Дорогие товарищи из редакции! Нам хочется, чтобы советская молодежь узнала о замечательных русских женщинах – воине Галине Петровне Максимовой и ее матери… Когда мы читали это письмо, бойцы говорили: “Вот какие у нас замечательные матери. За таких не жалко и жизнь отдать”»[418].

Редакция газеты, публикуя письма, реализовывала не только информационную, пропагандистскую функции, но и организаторскую. Она задействовала в переписке новых участников: размещались письма школьниц, девушек, которые хотели переписываться с бойцами. Переписка с военнослужащими представлялась сотрудниками издания как важная и почетная миссия: «Девушки завода “Каучук” решили завязать переписку с фронтовиками. Вот уже почти год, как дружеские письма соединяют отдаленных многими сотнями километров бойцов с юными жительницами столицы. Представитель части, с которой переписываются девушки, привез письмо, адресованное незнакомой девушке, лучшей работнице завода. Это письмо по праву было вручено 19-летней Любе Ивановой – бригадиру лучшей комсомольско-молодежной бригады»[419]. В газете публиковались письма, которые отправлялись вместе с посылками в армию – редакция показывала пример конкретной помощи фронту: «Дорогие товарищи краснофлотцы! Посылаю вам свой небольшой подарочек. …бейте же все вражье, что встречается на вашем боевом посту»[420]. Часто у писем не было конкретного адресата: сотрудники детсадов, детских домов писали о жизни ребят, чьи родители сражались на фронте.

В декабре 1941 г. редакция разместила в газете личные документы, дневники, письма немецких офицеров 25-й моторизованной дивизии, которые были оставлены ими на поле боя. Были опубликованы выдержки из писем: «Дорогой Фриц! Мы желаем и надеемся – хотя бы быстрее война с Россией пришла к концу. Мы должны тебе сообщить печальную новость: Карл Хепелер из Дюрвау убит. Папирос мы тебе послали лишь столько, сколько удалось достать. Твоя мать»; «Дорогой Фриц! Каждый день мы с болью в сердце ждем от тебя вестей, навсегда напрасно. У нас много лишений, мало еды и всегда опасность смерти. Твоя сестра Мета»; «Дорогой Альберт! Мне страшно подумать, что ты голодаешь, и я ничего не могу тебе послать. Дорогой Альберт! Будь всегда осторожен. Твоя мать»[421]. В 1941 г. Красная Армия потерпела ряд поражений, однако зимой перешла в

[418] Сверликов С., Фисенко Г. Русские женщины // Комсомольская правда. 1943. 16 марта. С. 3.

[419] Как воюет наша бригада. Фронтовику 49-й Гвардейской танковой бригады Ивану Федоровичу Мыскину // Комсомольская правда. 1943. 29 апреля. С. 3.

[420] Рябинина Н. Записки, вложенные в посылки // Комсомольская правда. 1943. 29 апреля. С. 3.

[421] О чем им пишут // Комсомольская правда. 1941. 3 декабря. С. 3.

контрнаступление, и письма пленных немцев публиковались с целью показать, что расположение сил в войне поменялось и немецкие войска понесли потери. Помимо этого напечатанные в газете письма давали понять, что экономическое положение Германии ухудшилось.

Таким образом, можно заключить, что личные письма, публиковавшиеся в прессе периода Великой Отечественной войны, являлись одним из видов военной пропаганды. Письма, авторами которых были женщины, производили на аудиторию определенное эмоциональное воздействие: военные условия трансформировали гендерные модели поведения, письма, печатавшиеся в СМИ, наглядно демонстрировали данные изменения. С одной стороны, женщины-авторы показывали, что они нуждались в защите, а с другой – описывали свои действия, которые свидетельствовали о женском мужестве и героизме. Текст женского письма, использовавшийся в целях пропаганды, позволял от имени матери, жены, дочери распространять политические, антифашистские идеи, лозунги и призывы. Личностно-гендерный фактор повышал степень воздействия пропаганды на аудиторию.

Вторая мировая война в письмах немецких солдат

Тема Второй мировой войны остается актуальной и востребованной в отечественной публицистике, литературе, историографии. Интерес авторов к изучению событий семидесятилетней давности объясняется, во-первых, стремлением представить интерпретацию исторического периода 1941–1945 гг. в свете современных социально-политических идей и взглядов, во-вторых, познакомить аудиторию с не известными ранее фактами и событиями и ввести их в исторический контекст и, в-третьих, обозначить социально-философские истоки фашистского учения и последствия его влияния на мировой социум. К данным исследованиям выдвигаются определенные требования: «…речь идет не о том, чтобы переписать историю войны…, – считает доктор исторических наук С.В. Стариков, – а бережно на основе обширного массива документов рассказать обо всех ее страницах, где воедино соединилось и героическое, и трагическое. Главная цель видится в том, чтобы во всей полноте представить величие всемирно-исторического подвига нашего народа и государства над фашизмом. А это требует, с одной стороны, преодоления стереотипов… а с другой стороны, активного отпора фальсификациям, как внешним, так и особенно внутренним»[422].

Документальные источники позволяют соблюсти принцип объективности в исторических исследованиях, они являются именно той базой, на которой строится современное реконструирование военных событий. Личные записи, дневники и письма участников Второй мировой войны также являются исторически важным материалом, отражающим событийный фон, одновременно данные документы знакомят с частным, индивидуальным вос-

[422] Стариков С.В. Актуальные проблемы изучения истории Великой Отечественной войны // Возрождение. 2010. № 3. URL: http://www.club-vozrojdenie.ru/publ/aktualnye_problemy.

приятием войны, отношением к ней ее непосредственных участников. Изучение частной военной переписки началось еще в советский период[423], на современном этапе этот вид исторической документации по-прежнему привлекает внимание ученых[424]. Наиболее часто исследователи обращаются к советским письмам. Между тем немецкие письма также представляют обширную источниковедческую базу, способствующую историческому воссозданию быта, нравов, мировоззрения немецкого общества, знакомят с отношением немцев к России и, что является главным в процессе изучения истории фашизма, помогают выявить причины и условия его распространения.

Одним из первых отечественных исследователей, ученых, обратившихся к изучению архивных немецких писем, стал профессор Южного федерального университета (ранее Ростовского государственного университета) Н.И. Бусленко. Николай Иванович Бусленко является автором более 40 книг. Интерес известного ростовского ученого, писателя и журналиста к военной тематике является далеко не случайным. Его отец, И.И. Бусленко, пропал без вести в 1943 г. Именно ему автор посвятил книгу «На ростовских рубежах: немецкие письма сорок первого года» (2005), в которой, в частности, отмечает, что на протяжении всей своей жизни не прекращал попыток найти могилу отца: «Я много ездил по стране… Я много видел могил со списками погибших солдат… Хотелось найти имя отца – напрасно, пропал без вести»[425]. Военные и послевоенные воспоминания Н.И. Бусленко, пережившего и оккупацию, и тяжелые годы восстановления страны, легли в основу романа «Красный ангел в пасмурном небе» (1998 г.), рассказов «Илька – Гришкин отчим» (1989 г.), «Крик чибиса» (2011 г.), цикла стихотворений «Война моя отечественная» (2006–2011 гг.) и других произведений.

Основу публицистической книги «На ростовских рубежах: немецкие письма сорок первого года» составляют письма солдат механизированного корпуса СС «Лейбштандарт Адольф Гитлер», созданного на базе личной охраны фюрера и превратившегося в танковый корпус. В сентябре 1941 г. он был включен в состав 11-й армии, направленной на завоевание Крымского полуострова, и был ее единственным моторизированным соединением. После чего «Адольф Гитлер» был введен в состав 3-го моторизированного корпуса 1-й танковой дивизии и участвовал в захвате Ростовской области[426]. Ростов-на-Дону оккупировался немцами дважды. В первый раз, в ноябре 1941 г., после освобождения города советскими войсками письма пленных немцев были переданы для изучения советской контрразведке.

[423] Великая отечественная в письмах / сост. В.Г. Гришин. М., 1980. 288 с.; Говорят погибшие герои: Предсмертные письма советских борцов против немецко-фашистских захватчиков (1941–45 гг.) / сост. В.А. Кондратьев, З.Н. Политов. М., 1982. 287 с.; Письма фронтовые: письма жителей Мордовии – участников ВОВ. Саранск, 1981.

[424] Иванов А.Ю. Указ. соч. С. 37–41; Его же. Фронтовые письма участников Великой Отечественной войны как исторический источник: (по материалам республики Татарстан): автореф. дис. … канд. ист. наук. Казань, 2009; Кринко Е.Ф., Тажидинова И.Г. Указ. соч. С. 87–96.

[425] Бусленко Н.И. На ростовских рубежах ... С. 106.

[426] Исаев А.В. От Дубно до Ростова. М., 2004. URL: http://militera.lib.ru/h/isaev_av3/index.html.

Сегодня данные материалы находятся в Центре документации новейшей истории Ростовской области.

Примечательно, что первоначальный опыт публикации немецких писем состоялся еще в 1941 г., в Берлине вышла книга (шестидесятистраничная брошюра) Вольфганга Диверрге «Советский Союз глазами германских солдат. Письма с Востока», ее содержание основывалась на реальных документальных источниках – письмах немецких солдат. Автор указанной работы стал известен широкой аудитории еще до ее появления. Именно он являлся создателем памфлета «Das Kriegsziel der Weltplutokratie» («Цель войны международной плутократии») и других антисемитских публикаций. Журналистский талант Вольфганга Диверрге высоко оценивался самим министром пропаганды Германии Й. Геббельсом[427]. Целью книги «Советский Союз глазами германских солдат. Письма с Востока» было продемонстрировать жителям Германии милитаристские настроения Советского Союза, заинтересованность его граждан в завоевании Европы и насаждении большевистского режима. В. Диверрге был блестящим мастером дезинформации, неслучайно министерство пропаганды доверило ему важную миссию – убедить массовую аудиторию в правильности политики немецкого командования. В процессе написания книги журналистом были использованы довольно известные пропагандистские приемы: преднамеренный отбор информации и ложная интерпретация фактов. О том, что был произведен выбор писем, говорит и сам автор: «Эти письма выстроены подобно солдатам на фронте… Мы выбрали только самые интересные места из писем»[428]. Технология преднамеренного отбора информации, извлечения фраз из общего контекста позволила подвести читателей к выводу, очевидность которого у них уже не вызывала сомнений: «Сегодня каждый видит, что приказ от 22 июня 1941 года был величайшим решением в жизни Европы. Большевистские полчища, которые сейчас вдребезги разбиты германской армией, разбиты и никогда больше не возродятся, были готовы атаковать Европу. Наплевав на договоры, большевистские лидеры были готовы напасть, когда грянет час. Так называемое «государство рабочих и солдат» подписало секретное соглашение с плутократами и капиталистами. Они были готовы проторить путь в Центральную Европу для мирового еврейства.

Если бы сталинские танки и самолёты пересекли наши границы, это был бы конец всего благородного и прекрасного в мире. Европа бы наполнилась массами рабов, каких сейчас видят наши солдаты на Востоке. Огромная часть мира впала бы в нищету и отчаяние, если бы Адольф Гитлер не предотвратил в последний момент эти преступные замыслы»[429].

---

[427] Духин Л. «Germany must perish!» («Германия должна погибнуть!») – книга, ставшая галлюциногеном // Заметки по еврейской истории. 2008. № 12. URL: http://berkovich-zametki.com/2008/Zametki/Nomer12/Duhin1.php.

[428] Diewerge W. Deutsche Soldaten sehen die Sowjet-Union. Feldpostbriefe aus dem Osten. Berlin, 1941. // Военная литература. URL: http://militera.lib.ru/propaganda/german/feldpostbriefe/index.html.

[429] Там же.

История с изданием немецких писем в Германии не случайно была упомянута. Этот пример показывает, что документальная основа исторического контекста может как воссоздавать реальность, так и диверсифицировать ее. И в данном случае книга Н.И. Бусленко является яркой иллюстрацией того, как на основании подбора исторического материала, дополнения его информацией из официальных источников достигается восстановление исторических событий с одновременным выявлением их причинно-следственных связей.

В книге «На ростовских рубежах: немецкие письма сорок первого года» выделяется две части: первая – это авторское исследование феномена войны в историческом и современном представлениях; и вторая – непосредственная публикация самих писем. Сфера научных интересов автора (а он является доктором политических наук, кандидатом юридических наук и кандидатом филологических наук) детерминирует не только структуру работы, но и цели ее написания, а также характер рассмотрения вопроса. Исследователь не ограничивается односторонней оценкой фашизма, не сводит анализ милитаристской идеологии к субъективным рассуждениям, что было бы не совсем верной методикой изучения исторического явления. Полиаспектное рассмотрение фашизма, показ трансформации учения в работах его идеологов и в мировоззрении массовой аудитории, определение отношения к нему мирового сообщества – вот основные задачи, которые ставит и успешно решает ученый.

Н.И. Бусленко объединил в работе фактические, документальные сведения (например, «Выступление по радио Председателя Государственного Комитета Обороны И.В. Сталина 3 июля 1941 г.», «Приказ Народного Комиссара Обороны Союза ССР № 227 от 28 июля 1942 г.», «Постановление Ростовской областной комиссии по учету зверств и разрушений, причиненных немецкими оккупантами, от 20 декабря 1944 г.» и др.), также им были привлечены выступления А. Гитлера, Й. Геббельса и заявления политиков, деятелей культуры, противников фашистской теории.

К сожалению, человечество не извлекает уроков из собственной истории, участников ВОВ с каждым годом становится все меньше, и для сегодняшней молодежи далекая война кажется историческим фактом, лишенным того эмоционального смысла, которым было проникнуто сознание победивших в войне. В современной истории те далекие события уже интерпретируются иначе: зарубежные политики предпочитают не акцентировать внимание на роли СССР во Второй мировой войне («Кому не по нраву наш праздник победы», с. 16–18), и в «Школьной энциклопедии “Мировая история”», опубликованной в 2001 г. на русском языке[430], участие России в войне практически не рассматривается, из чего можно сделать вывод, что решающую роль в победе над фашизмом сыграли союзные войска. СМИ,

[430] Школьная энциклопедия. Мировая история / пер. с англ. Э.Я. Гессен, Ю.С. Евтушенкова, У.В. Сапциновой, Е.Г. Егорьевой. М., 2001. 416 с.

основное назначение которых заключается в информировании и культурном просвещении аудитории, также несут в массы ложную информацию – работающие в прессе журналисты не всегда оказываются профессиональными, и незнание ими реальных исторических событий ведет к дезинформации читателей. Так, приводит пример автор, одно из ростовских изданий предложило собственную версию военных событий 1941 г.: «Как будто боев за Ростов и не было – немцы приехали в город в купейных вагонах. Приехали, освоились и увидели ужасную картину мародерства» – такую, какую они не видели на всей территории Европы (с. 22). С сожалением Н.И. Бусленко констатирует факт популяризации фашистского учения в молодежной среде, незнакомой с российской историей. Но, резюмирует ученый, «память о войне в сознании поколения, опаленного войной, к которому принадлежит и автор, еще жива» (с. 3), потому необходимо воссоздавать историю и знакомить с ней широкую аудиторию.

Один из важнейших вопросов, которым задается в работе автор, это вопрос о том, как фашизм смог зародиться и распространиться во вполне благополучной Европе, как он смог так быстро изменить сознание простых граждан и настроить их на истребление народов. Надо отметить, что изучение данной проблемы граничит и с социальными, и с политическими, и с культурными, и с философскими, и с психологическими сферами жизни Германии 30–40-х гг. XX столетия. Н.И. Бусленко указывает, что в условиях ослабления политического режима, ухудшения экономической ситуации (после Первой мировой войны «всем хотелось реванша и возврата былого величия страны» (с. 8)) лозунги о расширении германских территорий и увеличении обеспечения населения за счет экономических запасов других стран способствовали укреплению рядов сторонников фашистской теории. Поначалу немецкое правительство не афишировало захватнический характер войны и обосновывало нападение на СССР целесообразностью борьбы с еврейско-большевистским режимом, угрожавшим Германии. Но впоследствии истинные цели военных действий перестали скрываться, автор приводит высказывание Й. Геббельса, которое демонстрирует характер немецко-фашистских планов: «Мы хотим путем этой войны изменить условия жизни нашего народа таким образом, чтобы германский народ мог, наконец, сесть за миску с жиром на земном шаре. В прошлом мы часто воевали за призрачные цели, за Пруссию или за Габсбургов, за социализм или национал-социализм, за вопросы пролетариата или буржуазии или за причащение под одним или обоими видами. Теперь же дело идет о важнейших вещах: об угле, о железе, о нефти и, прежде всего, о пшенице, о хлебе насущном на столе нашего народа» (с. 11).

Документальные источники, в том числе и личная переписка немецких солдат, наглядно показывают, как фашистская идеология овладевала умами немецких граждан. По мнению А.Ю. Иванова, занимавшегося исследованием писем участников Великой Отечественной войны, «частная переписка, наряду с выполнявшейся ею формальной функцией передачи

информации, служила незаменимым средством самовыражения. Таким образом, личное письмо можно рассматривать в качестве “зеркала” авторской индивидуальности, отражением личного эмоционального начала»[431].

Функциональное поле такого исторического источника, как личные письма солдат, довольно широкое: они могут содержать и фактические сведения (недаром в первые дни начала войны с СССР личная переписка немецких военнослужащих была приостановлена с целью обеспечения конспиративности военной операции; после освобождения г. Ростова-на-Дону от немецких оккупантов материалы их писем были использованы советской контрразведкой) и описывать духовные настроения нации, а также быт и нравы, обычаи и т. д., «письмо, кем бы оно ни было написано, всегда личный, человеческий документ. Оно отражает и время, и место, и личность написавшего – его чувства, мысли, желания. И в этих письмах есть такое, что вызывает подчас понимание» (с. 4).

В книге Н.И. Бусленко немецкие письма публикуются без сокращений и с обозначением адресата и адресанта, тем самым автор выразил надежду на то, что они могут быть прочитаны теми, кому непосредственно адресовались.

Изучение текстов писем военного периода позволяет классифицировать проблематику, рассматриваемую в них, и тем самым выявлять предметно-тематические сферы, способствующие воссозданию исторических деталей. А.Ю. Иванов, работы которого упоминались выше, классифицирует проблематику военных писем на следующие группы: «война – как ситуация (как образ и стиль жизни) в сознании бойца»; «война – как боевые действия (сражения)»; «вражеские воины и образ (представления) мщения»; «тема любви, романтики, семьи и дружбы»; «тема военной судьбы, личного предназначения, личной миссии в этом мире»[432]. Ученый занимался исследованием фронтовых писем татарских солдат и офицеров-участников Великой Отечественной войны. Изучение писем немецких солдат предполагает выявление в их контексте несколько отличных тематических сфер, что связывается с захватническим характером военных действий, осуществлявшихся немецко-фашистскими силами, пребыванием солдат не на своей территории, а в среде с незнакомыми условиями.

Анализ писем, размещенных в книге Н.И. Бусленко «На ростовских рубежах: немецкие письма сорок первого года», позволяет выделить три основных тематических направления, формирующих содержание личной переписки германских солдат: непосредственное описание самой войны, отражение жизни военной Германии, изображение личных взаимоотношений (любовных, семейных).

Война в личной переписке предстает явлением многогранным. Во-первых, авторы воссоздают ход боевых действий, описывают масштабность военных операций и их характер: «Сначала мы шли походом на Хер-

[431] Иванов А.Ю. Анализ фронтовых писем периода Великой Отечественной войны … С. 40.
[432] Там же. С. 37–41.

сон. Затем на Крым, затем на Мелитополь, Бердянск, Мариуполь, Таганрог. Бои были очень ожесточенными. Вчера только мы оборонялись от подобной атаки…. Было чертовски ожесточенно, трудно…» (из письма ефрейтора Хорста Симонса ефрейтору Гансу Фишаху. 26.11.41) (с. 38); «Только сегодня русские сделали отчаянное наступление на наши укрепления на Дону у Ростова. Это было адское сражение. Не все обошлось хорошо. Может быть, скоро будет решительный конец» (из письма ефрейтора Хорста Симонса тете, г-же Эллен Зойфферт. 25.11.41) (с. 38); «…после жестоких боевых дней я хочу опять написать пару строк. Последние дни я не мог писать, так как 19-го мы приступили к решительному наступлению на восточный город Ростов. После четырех суровых дней боев мы достигли края города, взорвалось так много мин, и был такой артиллерийский огонь, что я каждую секунду был на волосок от смерти» (из письма Эриха Шютте фрейлине Фридхен Шютте. 24.11.41) (с. 30).

Во-вторых, в письмах акцентируется внимание на условиях ведения войны. Личная переписка солдат, датируемая ноябрем 1941 г., характеризуется описанием схожих проблем, значительно осложнявших наступление немецкой армии. Это географические и климатические особенности России. В ноябре в Ростовской области уже установились морозы, у немецких солдат не было зимнего обмундирования. Армия перемещалась на значительные расстояния, при этом запасы продовольствия оказались недостаточными. Длительные переходы в антисанитарных условиях вели к ухудшению физического и морального состояния военных. Именно с описания неудобств и лишений начинались многие письма немцев, адресованные их родным: «Самое трудное время уже позади, так как мы находились все время без крова, на воздухе, на собачьем холоде» (из письма сына Анне Трицагской, 24.11.41) (с. 31); «…прежде чем взяли этот город, в котором мы сейчас находимся, мы 4 недели находились в поле, не видели ни одной деревни, не спали, не мылись, мерзли и все проклинали» (из письма племянника дяде Августу Лауэру, 25.11.41) (с. 32); «С конца октября до середины ноября мы лежали в открытом окопе, в покинутом русскими окопе. Мы достали себе соломы и построили небольшое укрытие. Можно было терпеть, когда светило солнце. Когда же шел дождь, были все в грязи. Последние дни даже шел снег, и было довольно холодно. Я там все время мерз. Еда и питье были очень скудные… Целый день мы лежали в окопе. Ночью не могли спать и вши мучили нас все время. Ночью прибегали мыши и пробегали по телу» (из письма Германа Зоммернегера матери, г-же Анне Зоммернегер, 23.11.41) (с. 34).

Н.И. Бусленко, комментируя жалобы немецких солдат, дополняет их фактическими сведениями: «Основные тяготы по пропитанию немецкой армии легли на оккупированное население… за время оккупации только в Ростовской области немцы съели более 14 тысяч голов крупного рогатого скота… более 25 тысяч голов свиней… Хлеб в армию поступал черствый, мерзлый, его рубили топорами, куски бросали в огонь, чтобы они оттаяли» (с. 35).

В-третьих, письма содержат свидетельства захватнического поведения немцев, а именно мародерства: «Мы достали в Мариуполе то, что мы должны надевать. Там был большой склад меховых вещей и зимних сапог, которые для нас очень подходят» (из письма сына Рудольфа родителям, 24.11.41) (с. 29–30); «Здесь мы хорошо поживились как маслом, так и сахаром; я жрал и не экономил ни масло, ни сыр» (из письма сына матери Анне Трицагской, 24.11.41) (с. 31); «…вино, шампанское, масло, колбаса, консервы и т. д. Плохо только, что ничего нельзя послать домой» (из письма Альберта Тауберта, 26.11.41) (с. 41).

Немцы отправляли на родину посылки с вещами, которые изымали у местных жителей. В Германии таким «подаркам» были рады, например, Герхард Вальтер получил от сестры следующее письмо: «Дорогой Вальтер! Сегодня получили твою посылку со всеми вещами, которые ты перечисляешь в письме, кроме двух пакетов с простынями. Посылка пришла раньше письма… Она была цела, ничего не было повреждено. Я бы хотела знать, где ты взял эти вещи? Мячи ты, конечно, не покупал. Они, конечно, английские. Ты своей Рут тоже что-нибудь хорошее послал? Она будет рада, если получит что-нибудь от милого Вальтера. Мама очень обрадовалась вещам» (из письма брату Герхарду Вальтеру, 17.06.41) (с. 45). Более того, немецкие семьи даже делали заказы того, что им прислать из России: «Милая Анна-Луиза, ты пишешь мне, чтобы я прислал тебе немного кожи… Конечно, я попробую всячески сделать это, верь мне» (из письма брата сестре Анне-Луизе Герман, 23.11.41) (с. 31); «Дядя Франц просит передать тебе, чтобы ты попытался достать соболий мех; он должен быть совсем дешевым» (из письма жены Гельмуту Рамроту, 30.10.41) (с. 54).

В-четвертых, в личной переписке содержится описание русских, как правило, они предстают в образе врагов: «Мы совсем неожиданно разбили русских. Они приближались на грузовиках из различных улиц. Мы их хорошенько встретили, один русский спрыгнул с автомобиля, лег под него и хотел стрелять в нас, я сейчас же подбежал и каблуками так обработал голову, что он перестал дышать (испустил дух). Затем я снял с него хороший бинокль» (из письма Эриха Шютте фрейлин Фридхен Шютте, 24.11.41) (с. 30); «К полудню началось. Мы бежали 23 километра, в каждой руке несли по 35 фунтов. Это ужасно, когда надо бежать с грузом. Скоро мы захватили русских и заставили их нести наши боеприпасы» (из письма Германа Зоммернегера г-же Анне Зоммернегер, 23.11.41) (с. 34).

Но описание русских встречается не только в письмах солдат, о них пишут и жители Германии – в стране первые советские военнопленные появились еще летом 1941 г., позже стали доставлять «гражданских русских», которые определялись на различные работы. Тексты писем показывают, что пленные русские вызывают у немецких жителей чувство страха: «Сегодня, когда я ехала в Воентегау, по дороге стояла грузовая машина, в ней стояли мужчины, я чуть не упала с велосипеда, это были пленные русские. Боже мой, как они были мрачны. Теперь я поняла, почему вы не де-

лаете пленных» (из письма Кристы Хорсту, 11.08.41) (с. 70); «В конце недели сюда должны прибыть 50 русских. Тогда мы вообще больше не будем выходить из дома. Ведь с ними нельзя быть уверенными, что они не убьют кого-нибудь, когда будут бежать» (из письма Доры Пшарнак Максу Готу, 10.09.41) (с. 66). Выдержки из писем дают понять, что их авторы либо делятся первым впечатлением от встречи с русскими, либо рисуют образ тех, кого они не видели, но в их сознании уже присутствует образ – образ врага, сформированный пропагандой Третьего Рейха. Письмо, написанное Гельмуту Рамроту его женой, показывает, что у немки пленные вызывают чувство сострадания, она наблюдала за ними не один день, что позволило ей сделать следующий вывод о состоянии советских солдат в Германии: «Русские пленные в ужасном положении. Им грозит смерть от голода. Когда они получают что-нибудь стоящее поесть, они заболевают желудком. Ежедневно умирает несколько человек. Работать они вообще не могут» (из письма жены Гельмуту Рамроту, 30.10.41) (с. 55).

В-пятых, участники военной переписки делятся информацией о раненых, погибших немцах. Данные места в переписке представлены особо трагично: «Дорогой брат! Пора послать тебе весточку из Бренерсдорфа. Мы здоровы, надеемся, что и ты тоже. Только наш брат Герберт уже не здоров. Он лишился правой ноги. Он в лазарете в Бюдесгейме на Рейне. Он написал нам вчера несколько слов. Отец пришел к нам со слезами на глазах, и мы все плакали. У нас теперь большие заботы о нашем милом брате и о вас (из письма неустановленному адресату, 31.08.41) (с. 63); «Любезный господин Хейтин! Настоящим мы хотели бы учтивейшим образом попросить вас ответить на наше последнее письмо. Прежде всего, мы очень хотели бы иметь фотографию могилы моего сына Гейнце. Мы были бы очень благодарны, если бы Вы поскорее выполнили нашу просьбу» (из письма Рауля Гутше Герхарду Хейтину, 27.10.41) (с. 76).

В-шестых, в письмах, датированных 1941 г., содержатся предположения относительно сроков войны. Авторы писем, опубликованных в книге Н.И. Бусленко, выказывают уверенность в скорейшей победе Германии над Советским Союзом. Можно обозначить два главных фактора, которые лежали в основе таких утверждений. Первый – приближающееся Рождество, которое считается в Германии главным семейным праздником, потому немцы надеялись, что встретят его вместе с сыновьями, мужьями, отцами, которые к этому времени закончили бы войну и вернулись домой. Но главным мотивом, определившим убежденность немецких подданных в кратковременности военных действий, стала политика немецких властей – в воззваниях Гитлера звучали призывы к скорейшей победе, в информационных сводках, распространяемых средствами массовой информации, сообщалось о многочисленных победах немецкой армии на территории России: «Я надеюсь, что скоро конец. Это не может долго продолжаться. Скоро наступит зима, и вы не сможете уже бороться, но у русских уже не может быть много всего, так как большая часть территории уже в наших ру-

ках» (из письма сестры Герхарду, 30.08.41) (с. 64); «Теперь продлится уже недолго, и мы с этим врагом на Востоке покончим. Что вам, бедным юношам, пришлось перенести, но лишь бы вы были здоровы и вернулись на родину…. Как получишь письмо, пройдет несколько недель и враг уже будет разбит, так как Фюрер хочет покончить с русскими еще до зимы» (из письма Фидель Фрицу, 12.10.41) (с. 45–46); «Судя по тому, что мы слышим по радио, скоро главные силы советской армии будут сломлены, и мы полагаем, что война с Россией скоро близится к концу» (из письма отца Паулю Нейману, 24.09.41) (с. 50).

Результат деятельности немецкой пропаганды достаточно ясно прослеживается в рассматриваемых письмах: немецкие граждане рассказывают о ежедневных военных радиоотчетах, о посещении кинотеатров, где им демонстрируют военную кинохронику, в кадрах которой они хотят рассмотреть лица родных людей, и именно данные киноматериалы знакомят их с далекой страной и врагами. Усилия массовой пропаганды были направлены на утверждение идей Третьего Рейха, использование массовых информационных каналов обеспечило распространение пропагандируемых образов и положений в немецкой среде: «Но придет время, когда война окончится! Русские не смогут нам больше вредить» (из письма Альфонса Брика, 27.11.41) (с. 42); «Это просто позор, что такой отвратительный сброд живет на этой земле, даже когда видишь ужасные лица пленных, просто становится противно от этих рож» (из письма Гизель Гансу, 12.08.41) (с. 71); «Но русский очень упорный. Когда по радио рассказывают, какое сопротивление они оказывают, то тоже приходится удивляться» (из письма сестры Герхарду, 30.08.41) (с. 64).

Военные письма позволяют получить различные сведения о жизни в Германии данного периода: и политические, и экономические, и культурные. Ведение войны ослабило экономику страны, в переписке немцы комментируют повышение цен, введение трудовой повинности, ограничения на пересылаемые в армию товары, в частности на сигареты. Гражданское население описывает свои трудовые будни, быт: «Дорогой Пауль, сегодня я целый день рубил дрова; было бы хорошо, если бы ты мне в этом немного помог. Я очень хочу узнать, когда ты приедешь в отпуск» (из письма отца Паулю Нейману, 24.09.41) (с. 50).

Тема личных отношений, переживаний усиливает эмоциональный фон личной переписки: «Мой дорогой Шангель, сердечный привет издалека шлет тебе твоя незабвенная Люция. Проходят годы и дни, а мы не имеем счастья увидеться» (из письма Люции Маллах Иоху Циммерману, 21.09.41) (с. 60); «Я не могу тебе сказать, как я огорчена, когда я думаю о тебе, как я страдаю за тебя – моего единственного, любимого, заботливого сына. Да защитит тебя Бог во всем, мой мальчик… я каждый день молюсь за тебя, мое милое, доброе дитя» (из письма матери сыну, имена не установлены, 30.09.41) (с. 83). Чтение немецких писем вызывает противоречивые чувства: с одной стороны, они детализируют образ страны, инициро-

вавшей Вторую мировую войну, с другой – знакомят с немцами, также пострадавшими от военных действий.

В книге письма сменяются описанием фактических последствий немецко-фашистской оккупации Ростовской области. Город Ростов-на-Дону был практически разрушен, восстановление зданий в его центре происходило по сохранившимся архитектурным чертежам и фотографиям; «крупные села – Матвеево-Курганское, Политотдельское, Большая Кирсановка, Каменно-Андиановка, Ряженое, Кировское разрушены на 2/3 и больше. Например, в М. Кургане до оккупации было 1200 домов, после оккупации уцелели лишь 30–40 полуразрушенных домов, остальное сожжено и уничтожено… Однако и это можно считать не самыми важными потерями. Главными из них были люди. Сотни тысяч людей расстреляно, изувечено, угнано в рабство. Чрезвычайная комиссия считала установленным, что в период немецко-фашистской оккупации Ростовской области “немецкими извергами расстреляно, повешено, замучено, угнано в немецкое рабство 182 061 человек из числа мирных граждан и военнопленных”» (с. 103, 106).

Таким образом, можно заключить, что тема Великой Отечественной войны остается еще недостаточно изученным явлением, архивные источники, личные документы представляют широкие возможности для изучения войны и ее влияния на различные сферы жизни социума. И книга Н.И. Бусленко «На ростовских рубежах: немецкие письма сорок первого года» является не только доказательством актуальности проведения подобных исследований, но и примером эффективного использования исторических источников, ведь принципы историзма и объективности по-прежнему являются основополагающими в науках о развитии социума.

Медийный имидж Ростовского государственного университета путей сообщения в историческом контексте

На современном этапе вопрос формирования имиджа вуза превратился в научное направление, в рамках которого особенности становления концепций восприятия высших учебных заведений получают различные исследовательские интерпретации[433]. Под *имиджем вуза* следует понимать целенаправленно создаваемый образ, ориентированный на формирование в аудиторной среде мнений, оценок, суждений, предопределяющих дальнейшие стратегии ее поведения относительно данной научно-образовательной струк-

[433] Скрипкина А.В. Стратегии и механизмы формирования имиджа вузов социокультурной сферы: дис. … д-ра пед. наук. Ставрополь, 2012; Алексеев Д.А. Корпоративное издание в формировании имиджа регионального вуза (на примере комплекса изданий Ухтинского государственного технического университета): дис. … канд. фил. наук. СПб., 2005; Раздымаха Ю.В. Организационный механизм формирования имиджа высшего профессионального образования Российской Федерации в условиях рынка: автореф. дис. … канд. экон. наук. М., 2012. 28 с.; Волкова В.В. Педагогическая концепция формирования образовательного имиджа гуманитарного вуза: автореф. дис. … д-ра пед. наук. М., 2010. 50 с.; Шатохина С.И. Формирование медийного имиджа инновационного вуза (на примере БелГУ): автореф. дис. … канд. филол. наук. Воронеж, 2012. 22 с.

туры. Имидж вуза представляет собой иерархическую систему, объединяющую несколько концептуальных подсистем, становление которых происходит с учетом научно-образовательных, технических, профессиональных тенденций развития университета (института), привлекающих внимание определенных аудиторных сегментов (абитуриентов, студентов, сотрудников, научное сообщество, представителей профессиональных отраслей, руководителей административных структур, общественность и т. д.).

По мнению Н.К. Моисеевой, имидж вуза формируется за счет развития следующих имиджевых направлений учебного заведения, позволяющих обозначить необходимые комплексные представления о нем: качество образовательных услуг, характеристики их потребителей, мнения преподавателей и студентов о собственном вузе, имидж руководства и персонала учебного заведения, социальная деятельность организации, а также визуальный и бизнес-имиджи[434]. Популяризация имиджа вуза осуществляется за счет использования средств массовых коммуникаций, обеспечивающих информирование определенных аудиторных групп о его деятельности и способствующих тем самым формированию мнений о нем. Медиаимидж университета (института) является, таким образом, ментальным представлением о данном научно-образовательном заведении, синтезированном в результате информационно-аналитической деятельности участников медийной среды, на современном этапе в их роли могут выступать журналисты, организации, частные лица. При этом медиаимидж может формироваться стихийно, без предварительной разработки информационной кампании, направленной на позиционирование приоритетных характеристик вуза; в этом случае информирование о его деятельности может быть редким, нерегулярным, некачественным, в результате чего у аудитории (потребителей информационного продукта) могут сложиться ложные представления о вузе. Исходя из чего представляется целесообразным проведение организации информационного освещения работы университета (института) в массмедиа, при этом значительное внимание будет уделяться следующим этапам медиапозиционирования: определению направлений деятельности университета (института), с которыми необходимо познакомить аудиторию и, соответственно, сформировать о них позитивные представления в сознании коммуникантов; инициации информационных поводов, которые привлекут внимание участников медийного процесса; выбору медийных источников.

Начало процесса формирования имиджа отечественных вузов связывается с историей становления и развития системы высших учебных заведений России. В.В. Волкова выделяет несколько исторических этапов создания имиджа университетов: первый – с XVII в. до 1917 г., второй – с 1917 г. до 1990-х гг., и третий – охватывает современный период. Второй этап автор характеризует следующими тенденциями функционирования вузовской

[434] Моисеева Н.К. Маркетинг и конкурентноспособность образовательного учреждения // Маркетинг. 1999. № 5. С. 77–89.

среды: позитивным восприятием сферы высшего образования аудиторией, отсутствием конкурентных условий[435]. В обозначенный период определились аспекты имиджевого позиционирования высшего учебного заведения: его истории и зарождения традиций, становления профессорско-преподавательского состава и формирования отношения к нему в различных аудиторных группах, утверждения студенческой среды и ее восприятия социальными сообществами, интеграции выпускников вуза в профессиональную среду и обозначения мнений о лучших выпускниках университета.

Ростовский государственный университет путей сообщения был основан в 1929 г. Его организация мотивировалась необходимостью увеличения инженерно-технических кадров в связи с принятием плана экономического развития страны. 30 мая 1929 г. на заседании коллегии НКПС была одобрена организация втуза по механической специальности – Механического института транспорта. 3 июля 1929 г. вышло постановление Совета народных комиссаров Союза СССР «О мероприятиях по обеспечению народного хозяйства кадрами инженеров», в котором оговаривалось, что в двухмесячный срок в Госплан Союза ССР должны быть представлены проекты специализаций, элементов учебных планов, мероприятий по обеспечению преподавателями, учебными помещениями, а 12 июля Коллегия НКПС подтвердила решение об организации института, он получил наименование «Ростовский-на-Дону механический институт инженеров путей сообщения» (РИИПС)[436]. Был определен размер выделяемых кредитов на постройку зданий института (4 200 руб.). И в этом же году был объявлен набор по специальностям водного, железнодорожного, автодорожного транспорта. В 1934 г. институт был реорганизован в отраслевой железнодорожный вуз, в котором действовали факультеты «Паровозный» и «Вагонный».

Открытие Ростовского механического института инженеров путей сообщения и весь последующий период его становления освещались в печати. Так, например, доктор технических наук, профессор Н.А. Фуфрянский в своих воспоминаниях писал, что именно объявление о наборе в новый вуз, которое он прочитал летом 1929 г., сыграло решающую роль в выборе учебного заведения: «…в июне месяце мой товарищ Лева Подобедов и я впервые приехали в Москву из Ростова, чтобы в потоке многих абитуриентов испытать свое счастье для поступления в МЭМИИТ. В ожидании экзамена по третьему предмету (два первых были успешно сданы) мы… неожиданно прочли, что с первого октября 1929 года открывается новый институт инженеров путей сообщения в Ростове-на-Дону»[437].

Средства массовых коммуникаций, и в частности СМИ, стали играть в позиционировании вуза ведущую роль. Важнейшие события в работе института отражались на страницах региональной прессы: в газетах «Молот»,

[435] Волкова В.В. Указ. соч.

[436] Страницы истории Ростовского государственного университета путей сообщения (1929–1999). Ростов н/Д, 1999. 148 с.

[437] Наш университет. Ч. I. Полвека в пути (1929–1979). По материалам газетных публикаций. Ростов н/Д, 1997. С. 19.

«Наше время», в транспортном издании «Звезда». 1931 г. в институте открылась собственная газета «За социалистические кадры» («РИИЖТ. За социалистические кадры»).

Отражение деятельности института в прессе дифференцировалось на несколько важнейших тематических направлений: научный потенциал вуза и роль его ученых в совершенствовании технической сферы; учебная и профессиональная деятельность студентов; культурная и общественная жизнь научно-образовательного учреждения. Активно поддерживалось и еще одно направление, имеющее важное значение для процесса формирования восприятия вуза различными аудиторными группами, – историческая составляющая. Публикации об истории вуза были популярны, неоднократно авторы обращались к воссозданию хронологии становления института, описанию различных этапов его развития. Данные материалы способствовали упрочению позиций вуза в качестве старейшего, регулированию отношений к нему студенческой среды и развитию в ней патриотических настроений.

Таким образом, наметилось два способа освещения деятельности института: первый – информационно-хроникальный, представлявший события и явления, связанные с актуальной действительностью; благодаря отражению событийного ряда, затрагивающего различные структуры вуза, у читателей формировались представления о научно-образовательном учреждении как о современной организации, реализующей важнейшие задачи в научно-технической, образовательной, учебно-воспитательной и общественной деятельности. Второй – информационно-исторический, воссоздающий историческое прошлое института; описание событий, происходивших в историческом контексте, позволяло их авторам не просто излагать факты, а отбирать те явления, которые способствовали бы акцентированию внимания аудитории на наиболее значительных этапах истории вуза.

Рассмотрим более подробно историческую составляющую имиджа РГУПС (РИИЖТа), отраженную в периодике прошлых лет. Примечательно, что журналисты, описывающие вуз, регулярно использовали исторический метод: публикации исторического характера создавались накануне юбилейных торжеств института, в связи с чем появлялись специальные рубрики «К 40-летию института», «К 50-летию института» и т. д. А в 1997 г. был выпущен специальный сборник «Наш университет. Полвека в пути (1929–1979)», основанный на газетных материалах; издание подразделялось на главы, определявшие важнейшие этапы и направления деятельности вуза: «Создание и становление института (1929–1940 годы)», «Институт в годы Великой Отечественной войны», «Риижтовцы в боях за Родину», «Факультеты и кафедры РИИЖТа в первом его пятидесятилетии», «РИИЖТ спортивный» и др.

Необходимо отметить, что вуз стал известным уже в первый год свой деятельности. Н.И. Фуфрянский, к воспоминаниям которого мы обращались выше, писал, что желающих стать студентами нового института было

довольно много – более тысячи, однако прием был ограничен[438]. И абитуриенты, которые успешно прошли вступительные испытания, высоко оценивали свой новый статус, качество получаемого образования и с получением диплома Ростовского института инженеров путей сообщения связывали перспективы на успешную трудовую деятельность: «В первую пятилетку родился наш институт… но планы уже тогда были грандиозными», – писал студент первого набора РИИПС Б. Борисов[439]; «30 марта 1937 года навсегда останется в моей памяти. В 32-й аудитории… мне был вручен диплом с отличием. Мы получили большую теоретическую подготовку, сочетающуюся с хорошим производственным обучением. С благодарностью мы вспоминаем наших педагогов», – отмечал М. Красников[440].

Этап становления института был нелегким: происходило формирование учебного процесса, создавались учебные курсы и учебные программы. В свободное от учебы время и преподаватели, и студенты участвовали в строительстве зданий института: «Как трудно тогда приходилось руководству РИИПСа! Да и нам, студентам: ведь одновременно с учебой строили первые два корпуса института буквально на голом месте, за городом… Студенты сами рыли котлованы, готовили подсобные помещения. Построили две открытые спортивные площадки. Кстати, наша спортивная жизнь, несмотря на все трудности, была яркой и интересной: команды РИИПСа в 1931–1935 годах не один раз занимали на различных соревнованиях первые места»[441]; «Учиться было трудно: не у всех студентов законченное среднее образование, у некоторых образовался довольно ощутимый перерыв между окончанием школы и началом учебы в вузе… И тем не менее случаев пересдачи экзаменов или длительно тянущихся задолженностей я вообще не помню», – писал выпускник 1935 г. А. Заднепровский[442].

А. Пономаренко, поступивший в институт в 1932 г., в материале «Мои друзья, мои коллеги», опубликованном к 50-летию вуза, отметил, что, несмотря на тяжелую экономическую ситуацию, низкий уровень жизни населения, у студентов было сильное стремление получить образование: «Одеты кто во что горазд… В столовой кормили всякого рода “затирухами”… учились с большим старанием и воодушевлением… Жили мы в общежитиях, построенных из камышитовых плит, в которых не всегда было тепло»[443]. Под строительство зданий вуза в городе было выделено несколько участков, однако первый директор института Д.И. Ковригин выбрал именно то место, где сейчас находится РГУПС. Его дочь, Е.Д. Ковригина, позже описывала, как происходило определение территории распо-

[438] Наш университет. Ч. I. Полвека в пути (1929–1979). … С. 19.

[439] Маяки моей жизни // РИИЖТ. За социалистические кадры. 1979. 3 окт.; Наш университет. Ч. I. Полвека в пути (1929–1979). ... С. 19.

[440] РИИЖТ. За социалистические кадры. 1977. 8 июня. С. 3.

[441] Заднепровский А. Вспоминая те дни // Наш университет. Ч. I. Полвека в пути (1929–1979). … С. 26.

[442] Там же. С. 27.

[443] Пономаренко А. Мои друзья, мои коллеги // РИИЖТ. За социалистические кадры. 1979. 21 нояб. С. 4.

ложения научно-образовательного комплекса: «Обком партии поручил Дмитрию Ивановичу подобрать место для строительства будущего вуза. После долгих поисков отец выбрал территорию далеко за городом (где ныне высятся корпуса РИИЖТа). Влиятельные лица предлагали ему иной участок, худший – на улице Сенной (Горького), ниже Доломановского переулка. Но отец все же доказал правильность своего выбора и сумел отстоять его перед начальством в Москве»[444].

В предвоенный период институт представлял уже сформировавшуюся структуру, которая обеспечивала подготовку специалистов и осуществление научно-исследовательской деятельности: были введены в строй учебные корпуса, работала библиотека, действовали учебно-производственные мастерские, 25 лабораторий. Научно-образовательный процесс обеспечивали 6 профессоров, 34 доцента, 66 ассистентов и преподавателей. Весной 1941 г. было выдано 1611 дипломов о высшем инженерном образовании[445].

В октябре 1941 г. было издано распоряжение об эвакуации института в г. Тбилиси, где продолжилось обучение инженеров различного профиля. В г. Ростов-на-Дону сотрудники РИИЖТа вернулись в 1944 г., о чем сообщила пресса: «Возвратившийся в Ростов институт инженеров ж.д. транспорта приступает к набору нового контингента студентов». Газета «Звезда», описывая данное событие, подчеркивала значимость вуза в научно-образовательной среде, акцентировала внимание на высокой профессиональной подготовке его выпускников и историческом прошлом вуза: «Лица, окончившие институт, получают звание инженера путей сообщения – техника. Почетное звание инженера-транспортника!.. почетное право быть зачисленным в число молодых воспитанников РИИЖТа – института, имеющего прошлое, давшего стране многочисленные кадры высших командиров транспорта»[446].

Вернувшись из эвакуации, коллектив института приступил к обучению студентов и восстановлению зданий. В период Великой Отечественной войны г. Ростов-на-Дону был оккупирован дважды, большая часть строений была разрушена, в том числе и комплекс РИИЖТа. Например, студент В. Ткачев так описывает прохождение занятий в 1944 г.: «В институте была необычная обстановка, главный корпус лежал в развалинах, в аудитории зимой было холодно, сидели в пальто, от стужи сводило руки, а надо было быстро записывать лекции». Однако автор публикации пишет, что, несмотря на сложившиеся тяжелые условия, учебный процесс был восстановлен и отличался высоким уровнем: «Первую лекцию по начертательной геометрии в начале октября нам прочел И.М. Даник. Она оставила неизгладимое впечатление. Искусно рисуя на доске цветными мелками линии и фигуры, он буквально вкладывал в каждого студента свои знания»[447].

К середине 1950-х гг. количество обучающихся в РИИЖТе превысило 3000. В 1954 г. действовало 24 кафедры, на которых работало 137 преподава-

[444] Первый директор // Наш университет. Ч. I. Полвека в пути (1929–1979). ... С. 23.
[445] РИИЖТ – моя молодость // Наш университет. Ч. I. Полвека в пути (1929–1979). … С. 55.
[446] Ростовский РИИЖТ начал работу // Звезда. 1944. 10 июня. С. 1.
[447] Моя юность – РИИЖТ // Наш университет. Ч. I. Полвека в пути (1929–1979). … С. 170.

телей, более половины из них имели ученые звания и степени. Коллектив института стал позиционироваться как осуществляющий важнейшие научно-технические разработки, внедряемые в транспортное производство: «Профессора и преподаватели Ростовского института инженеров железнодорожного транспорта решили часть свободного от учебной работы времени посвятить распространению и внедрению в производство новейших достижений науки и техники»[448]. Газета «Вечерний Ростов» в предновогоднем выпуске за 1959 г. разместила обращение экипажа ледокола «Ленин» к сотрудникам РИИЖТа: «Сейчас, в канун 1960 года, наш экипаж… готовится к большому походу в арктические широты… Выражаем свою искреннюю благодарность ученым Ростовского института железнодорожного транспорта Х.Н. Дементьеву и Н.К. Шпику, создавшим машину для испытания механических свойств льда. Несомненно, эта машина очень помогает полярникам»[449].

Сотрудники института реализовывали программы повышения профессиональной подготовки работников технического производства: «Коллектив РИИЖТа явился в городе инициатором обучения производственников на общественных началах по поднятию их технической подготовки до уровня инженеров и техников по их рабочей специальности. За два года работы коллективом института проведена переподготовка около 400 человек через систему рабочих факультетов и курсов повышения квалификации»[450].

Акции, инициируемые сотрудниками вуза, получали широкий резонанс в прессе. Так как в г. Ростове-на-Дону существовало несколько газет, то события, происходившие в институте либо за его пределами, организованные его коллективом, студентами, популяризировались и становились известными массовой аудитории. Например, в 1961 г. РИИЖТ выступил с инициативой внедрения научного опыта в производство, 10 февраля «Вечерний Ростов» сообщил: «…профессорско-преподавательский состав Ростовского института инженеров железнодорожного транспорта взял на себя обязательство создать не менее 25 бригад творческого содружества ученых, инженерно-технических работников и рабочих для обобщения и широкого распространения всего того лучшего, что есть в работе транспорта и промышленности»[451], после чего в этом издании вышла серия публикаций: «Почин хороший – одобряем» (11 февраля), «Такое содружество поможет» (17 февраля), «Дело чести каждого» (18 февраля); в газете «Молот» были опубликованы материалы «Пример, достойный широкого распространения» (11 февраля), «Хороший почин поддержан» (15 февраля), «На призыв ученых РИИЖТа» (19 февраля) и т. д.

К началу 1970-х гг. институт объединял 160 лабораторий, корреспондент газеты «За социалистические кадры» не без гордости отмечал,

[448] Знания ученых – производственникам // Гудок. 1959. 15 нояб. С. 1.
[449] С борта атомного ледокола редактируют // Вечерний Ростов. 1959. 31 дек. С. 3.
[450] РИИЖТ. За социалистические кадры. 1961. 1 сент. С. 1.
[451] Создадим бригады творческого содружества // Вечерний Ростов. 1961. 10 февр. С. 2.

что вуз «стал красивее. Вокруг него… большой жилой массив города, вдоль института прошла одна из красивейших магистралей города»[452].

В 1986 г. вуз был награжден орденом Трудового Красного Знамени.

В 1993 г. институт был преобразован в университет и стал именоваться Ростовский государственный университет путей сообщения. В этом же году появился новый факультет – гуманитарный, который объединил следующие кафедры: «Философия и история отечества», «Иностранные языки», «Экономическая теория и политология», «Физическое воспитание и спорт». Как отмечалось в университетском издании, которое теперь именовалось «Магистраль», приоритетной задачей факультета должно было стать «повышение качества преподавания и обучения гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам»[453].

Необходимо отметить, что при описании вуза авторы газетных публикаций часто использовали определения, которые способствовали формированию позитивного и благожелательного отношения читательской аудитории к институту, например: «*дорогие* мои учителя», «*замечательный* институт», «*родной* институт», «*родной* РИИЖТ», «*блестящая* защита», «*многотысячный могучий* хор выпускников», «*похорошевший* и *обновленный* РИИЖТ» и др.

Таким образом, можно заключить, что на современном этапе вопрос о формировании имиджа вуза приобрел повышенное значение, реализация имиджевых концепций с использованием медийных площадок считается наиболее эффективной и ведет к утверждению медийного имиджа организации. В концепции имиджа вуза значительное внимание уделяется его исторической составляющей. Так, на примере Ростовского государственного университета путей сообщения были рассмотрены особенности введения исторического аспекта в имидж научно-образовательного учреждения, что способствует повышению его статуса, укреплению традиций, патриотических настроений в профессорско-преподавательской, студенческий среде.

Средства массовой информации в информационном политическом пространстве

В начале 90-х гг. XX в. в отечественной журналистике стало использоваться понятие «информационное пространство», причины его появления связывают с ухудшением ситуации на рынке прессы: данный период стал тяжелым этапом для российских массмедиа, осваивающих экономику рыночной среды, газеты и журналы, выходившие миллионными тиражами, теряли своих подписчиков. Если в 1980-х гг. на каждую советскую семью приходилось в среднем четыре-пять периодических изданий, то теперь чи-

[452] Наш институт // РИИЖТ. За социалистические кадры. 1971. 20 янв. С. 1.

[453] Новый факультет: задачи и проблемы // Наш университет. Ч. I. Полвека в пути (1929–1979). … С. 210–211.

татели предпочитали выписывать в лучшем случае одно. Читательская аудитория резко сокращалась, что вызывало у сотрудников СМИ и чиновников небезосновательные опасения – газеты и журналы с многолетними издательскими традициями находились под угрозой закрытия, следовательно, институт власти мог лишиться наиболее эффективного средства влияния на население страны и управления им. Именно тогда стремления возродить отечественную прессу «трансформировались в заботу о едином информационном пространстве»[454].

Гипотезу о том, что термин стал широко употребляться именно в этот период, поддерживает ряд ученых (И.М. Дзялошинский, Б.Н. Лозовский, Е.П. Прохоров). Несмотря на массовое использование дефиниции в научных, общественных и политических кругах – в стране проходили научно-практические конференции, посвященные проблемам информационного пространства, разрабатывались политические стратегии, направленные на расширение и укрепление российского информационного пространства, – определение термина «информационное пространство» было предложено не сразу, то есть он приобретал широкое распространение в научных и социальных сферах, в то время как его смысловое наполнение нигде не было отражено.

В 1996 г. Советом глав правительств Содружества Независимых государств было подписано «Решение о Концепции формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств». В документе акцентировалось внимание на возникновении транснациональных экономических структур, информационных и телекоммуникационных систем, что, как подчеркивалось, является одним из основных условий «перехода от индустриальной к информационной ориентации развития экономики и общества». Создание единого информационного пространства СНГ, по мнению авторов Концепции, гарантировало ряд преимуществ участникам союза, в частности экономические, политические, социальные (благополучное координирование реформ, функционирование рынков, развитие науки, культуры).

Примечательно, что в документе содержалось определение термина «информационное пространство СНГ», в данном случае имелась в виду «совокупность национальных информационных пространств государств-участников СНГ, взаимодействующих на основе соответствующих межгосударственных договоров по согласованным сферам деятельности». Основу национального информационного пространства каждого государства, согласно тексту Концепции, составляет информационная инфраструктура, «совокупность имеющихся в государствах Содружества информационных ресурсов, средств теле-, радио-, телефонной, телефаксной, специальной, спутниковой, почтовой, телеграфной связи и условий для их использования в интересах сотрудничества государств-участников СНГ в согласованных сферах деятельности»[455]. В рамках развития информационного про-

[454] Дзялошинский И. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М., 2001. 30 с.

[455] Решение Совета глав правительств Содружества Независимых Государств от 18.10.1996. URL: http:// www.kaznachey.com/news/.

странства СНГ предполагалось обеспечить широкий доступ граждан к национальным информационным ресурсам. Однако программа по созданию единого информационного пространства СНГ не была реализована в том объеме, как предполагалось изначально.

В 1999 г. Комитетом Государственной Думы по информационной политике и связи, Постоянной палатой по государственной информационной политике Политического консультативного совета при Президенте РФ была одобрена «Концепция государственной информационной политики Российской Федерации», где среди других вопросов рассматривалась и задача формирования информационного пространства России. Так, например, говорилось, что единое информационно-телекоммуникационное пространство РФ является «базой решения задач социально-экономического, политического и культурного развития страны и обеспечения ее безопасности», а «основным средством, обеспечивающим функционирование инфраструктуры и взаимодействие субъектов единого информационно-телекоммуникационного пространства, являются информационные и телекоммуникационные технологии, обеспечивающие создание информации, ее распространение и использования»[456].

Профессор Е.П. Прохоров в статье «Демократические пути формирования единого информационного пространства» подробно останавливается на вопросе развития понятия «информационное пространство», проводит анализ смысловых наполнений рассматриваемого термина, на основании чего получает следующее определение «информационного пространства» (ИП) – это «некая территория, где действуют СМИ, располагающие информационными ресурсами… в ИП налажены некие устойчивые отношения между СМИ и “потребителями” информации; в то же время аудитория (“потребители”) СМИ имеет одинаковые возможности для контактов со СМИ в любой точке ИП, а информационные ресурсы доступны каждому гражданину»[457].

Примечательно, что именно Е.П. Прохоров одним из первых разграничил такие понятия, как «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда», доказав, что данные термины имеют различные значения. Согласно концепции автора, информационное поле – это «область распространения конкретного СМИ», информационная среда – «совокупность источников информации, в которую “погружена” конкретная аудитория (отдельный человек, семья, региональная, профессиональная, национальная или иная группа)»[458].

В докладе, представленном в 2001 г. в рамках программы «Российская внутренняя политика и политические институты», профессор И.М. Дзялошинский отметил: «…хотя словосочетание “информационное пространство” применяется чрезвычайно широко, его содержание как научного понятия по-

[456] Концепция государственной информационной политики Российской Федерации. URL: http:// www.duma.gov.ru.

[457] Прохоров Е.П. Демократические пути формирования единого информационного пространства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика». 1999. № 6. С. 9.

[458] Прохоров Е.П. Указ. соч. С. 12.

чти не разработано. Без риска ошибиться, можно сделать вывод о том, что данное понятие употребляется в своем общем смысле, скорее, как метафора, чем как строгий научный термин. Более определенное и точное содержание имеют лишь его частные смыслы, опирающиеся на конкретные модальные представления, которые еще не упорядочены в систему»[459]. Столь категоричное, на первый взгляд, заявление не лишено логики – термин «информационное пространство» употребляется в различных социальных (в политике, журналистике) и научных сферах (физике, информатике), учитывая столь широкое распространение понятия, представляется довольно затруднительным выведение общего определения, которое по смыслу соответствовало бы реальным процессам в различных областях.

И.М. Дялошинский рассматривает три варианта транскрипции обозначенного термина в связи с различными сферами его употребления: геополитический – понятием ««информационное пространство» обозначается выделенная неким субъектом по какому-то критерию территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов»; информационно-ноосферный – «информационное пространство есть некая… совокупность информационных ресурсов, средств обеспечения их пополнения и обработки, а также механизмов доступа пользователей к этим… богатствам»; социальный – «информационное пространство есть совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций), соединенных информационными отношениями, то есть отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации»[460].

Существует ряд определений информационного пространства, разработанных с точки зрения журналистики. Например, С.В. Коновченко, А.Г. Киселев приходят к выводу, согласно которому «единое информационное пространство применительно к СМИ – равнодоступное пространство, в котором коммуникации осуществляются в интересах всех пользователей, а не отдельных корпоративных клиентов, что позволяет создавать условия для функционирования и развития институтов информационного общества, развивать открытые социальные системы»[461].

Б.Н. Лозовский в результате анализа представленных в научной литературе значений термина «информационное пространство» делает следующее заключение: «Информационное пространство предполагает наличие: территории, где действует необходимое и достаточное для исчерпывающего информирования населения количество периодики и эфирных каналов; аудитории, представители которой имеют равные возможности общения со СМИ; норм и правил конструктивного (для развития района, региона, страны) взаимодействия печати, телевидения, радиовещания и

[459] Дзялошинский И. Указ. соч. С. 1.
[460] Там же. С. 3–4.
[461] Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. М., 2004. С. 391.

населения; правового обеспечения информирования граждан и функционирования СМИ; интегрирующей системы ценностей, позволяющих продвижение государства, общества, граждан к общественному согласию»[462].

Таким образом, по мнению исследователей, главными элементами, имеющими значение для определения «информационного пространства» с точки зрения журналистики, являются, во-первых, некое пространство (территория), во-вторых, информационная система, обеспечивающая доступность сообщения информационного характера каждому индивиду, находящемуся на данной территории, или, применительно к сфере журналистики, средства массовой информации. Именно они выполняют глобальную информационную миссию среди разрозненных многочисленных субъектов.

Информационное пространство по своему составу не однородно, наличие в нем разнообразной отраслевой информации позволяет говорить о существовании информационного политического пространства, информационного экономического пространства, информационного культурного пространства и др. Структура каждого из них повторяет строение информационного пространства, в котором они существуют, взаимодействуют, оказывают взаимовлияние.

Учитывая тот факт, что одним из главных инструментов, позволяющих осуществлять массовое информирование, являются средства коммуникации, логичным будет рассмотрение информационного пространства с точки зрения осуществления коммуникационного процесса. Понятие коммуникация происходит от латинского слова *communicatio*, что в переводе обозначает «обмен», «связь», «разговор», на современном этапе понятие «массовая коммуникация» определяет процесс передачи информации от адресанта к определенной аудитории с использованием информационного канала с целью оказания какого-либо воздействия на аудиторию (информирования, убеждения и т. д.).

Основными участниками информационного пространства являются организаторы информационного действия, канал распространения информации и ее потребители. Характер информации, ее объем, качество всецело зависят от целей, которые преследует коммуникатор, тем самым институты, предоставляющие информацию, являются превалирующим компонентом, определяющим характеристики информационного пространства.

Рассмотрим характеристики информационного политического пространства. Надо заметить, что, несмотря на широкое употребление понятия, его определение в литературе встречается крайне редко. Авторы учебного пособия «Политические коммуникации» под информационным политическим пространством подразумевают «совокупность исходящих от акторов разнообразных потоков сообщений в сфере публичной власти области принятия государственных решений»[463]. М.К. Раскладкина раскрывает

[462] Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург, 2004 // Виртуальная библиотека EUNnet. URL: http:// www.virlib.eunnet.net.

[463] Политические коммуникации: учеб. пособие. М., 2004. С. 31.

данную дефиницию на основе термина «политическое пространство» («сфера коммуникативных отношений между субъектами политики по поводу власти») и определяет «информационное политическое пространство» как «область информационных интересов и взаимодействия политических субъектов в отношении власти и ее осуществления»[464].

С журналистской точки зрения информационное политическое пространство – это пространство, в котором информационная деятельность, осуществляемая средствами массовой информации, формирует представления аудитории о политических процессах, способствует закреплению определенного политического управления, поведения, политических интересов. Информационное политическое пространство образуется в результате деятельности центральных и местных СМИ, причем последние становятся наиболее политически активными в периоды предвыборных кампаний. То есть реализация информационно-политического процесса осуществляется главным образом прессой со статусом «центральная и общероссийская».

В качестве субъектов информационного политического пространства выступают правительство, политические партии, организации, политики, социальные группы и общности, государство, народ в целом. А.И. Соловьев в работе «Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации» приводит классификацию участников информационного политического пространства:

– информационные структуры государства (отделы и службы связей с общественностью различных ведомств, пресс-секретариаты и т. п.);

– многообразные корпоративные структуры (информационные отделы партий, общественно-политических движений);

– специализированные информационные структуры (консалтинговые и рекламные агентства);

– СМИ в их политическом назначении (независимо от того, являются ли они самостоятельными участниками рынка информации или же выражают интересы иных акторов);

– террористические и другие организации, занимающие в информационном пространстве не признанные легально позиции;

– спонсоры, медиамагнаты и рекламодатели, имеющие специфические установки и соответствующие выходы на информационный рынок;

– различные категории граждан, причастных к политическому процессу: «публика» – политически активная группа, постоянно поддерживающая информационные отношения с властью; «общественность» – часть населения, проявляющая интерес лишь к решающим периодам политического процесса (политическим конфликтам, выборам и т. д.), «общество» – часть социума, практически не вступающая в политические контакты с властью, не интересующаяся информацией политического характера[465].

---

[464] Раскладкина М.К. Интернет как средство организации информационно-политического пространства России: автореф. дис. … канд. полит. наук. СПб., 2006. С. 18.

[465] Соловьев А. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 2. С. 5–18.

Обмен информацией между названными категориями происходит посредством использования коммуникативных связей – политической коммуникации, представляющей собой вид информационных отношений между субъектами политики, посредством которых обеспечивается производство, распространение, регулирование общественно-политических идей, отношений, систем. Процесс передачи политической информации от ее автора к аудитории происходит в ходе использования одной из форм коммуникации:

– неформальных контактов (межличностная неформальная политическая коммуникация);

– организации (политических партий, объединений, движений),

– средств массовой информации.

Следовательно, СМИ являются одновременно и субъектом информационного политического пространства, и политической коммуникацией – они активно участвуют в процессе передачи информации от коммуникатора (политической партии, движения, политика, правительства) к аудитории и лично участвуют в формировании политического процесса – средства массовой информации нацелены на поиск определенной информации, которая не поступает к «потребителям» в «первозданном» виде, а претерпевает определенные изменения, как то: структурирование, оформление, анализ, что предполагает выполнение определенных политических задач. То есть в процессе журналистской деятельности медиа и их сотрудники являются активными участниками политических событий.

С каждым годом значение СМИ в коммуникативном политическом процессе становится все более ощутимым. Причину роста влияния прессы в политической сфере можно объяснить, используя учение О. Тоффлера. Американский социолог и футуролог неоднократно предсказывал трансформацию института власти и связывал столь феноменальное явление в истории человечества с ростом значения знаний и информационных технологий, «во взаимодействии силы, богатства и знания произошло фундаментальное смещение власти», на смену власти капитала приходит власть информации, информационных технологий[466].

В постиндустриальном обществе место СМИ в политике качественно изменилось: если ранее они занимали практически равное положение в ряду других политических коммуникаций (вспомним о значении политических митингов, забастовок, имевших массовый характер в начале прошлого века, на их организацию, проведение партийные комитеты выделяли значительную часть средств), то теперь выявление политических приоритетов и интересов и знакомство массовой аудитории с ними стало прерогативой массмедиа. Политические институты довольно быстро оценили преимущества ведения деятельности с использованием современных информационных технологий, и главной целью акторов теперь стала не разработка собственных программ, а совершенствование информационных стратегий, которые обеспечивают развитие политического процесса, то

[466] Тоффлер О. Проблемы власти на пороге XXI в. // Свободная мысль. 1992. № 2.

есть политическое управление в современном обществе по сути сводится к управлению информационными потоками.

Слияние политической сферы с информационной привело к медиатизации политики, перемещению политической жизни в «символическое пространство средств массовой информации», ее подчинению законам функционирования СМИ[467].

Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Влияние на политику, на формирование политических приоритетов, идеалов, программ СМИ осуществляют, прежде всего, посредством инициирования информационного процесса, что, в свою очередь, позволяет определенным образом координировать общественное мнение. Таким образом, средства массовой информации являются активными участниками информационного политического пространства, не только способствуя распространению информации политического характера среди массового населения, но и выступая в качестве инструмента политического действия.

Отечественный медиарынок представляет активно развивающуюся сферу: в прошлом году в стране издавалось 45 тысяч газет, 16 тысяч журналов, 5 тысяч альманахов, многие издания имеют электронные версии. В России действуют три сектора телевидения: государственные общероссийские каналы, негосударственные и региональные телестанции[468]. Среди многообразия средств информации наибольший интерес для политических структур представляет телевидение. 75 % отечественной аудитории средств массовой информации составляют телезрители, в основном зрители «Первого канала» и РТР. Аудитория радио насчитывает 15 %, читатели газет, журналов, пользователи сети Интернет – 10 %.

Появление телевидения внесло значительные изменения в развитие общества. Культурологом и социологом М. Маклюэном была разработана специальная периодизация истории человечества, основанная на совершенствовании средств массовой информации. Первый период характеризуется устными и письменными отношениями в социуме, второй – проходит под знаком преобладания визуального мышления, вызванного распространением книгопечатания и, следовательно, появлением печатной прессы, третий (современный) – знаменует развитие электрических и электронных коммуникаций. Новые коммуникационные технологии позволили создать всеобщую коммуникационную систему, которая объединила население, поместив его в «глобальную информационную деревню»[469]. Следовательно, появление радио упростило процесс передачи информации на широкой территории среди разрозненных масс населения, чем не замедли-

[467] Засурский И.И. Медиаполитическая система // Вестн. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика». 2001. № 1.

[468] Средства массовой информации в современном мире. СПб., 2005.

[469] Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Сотворение печатной культуры. Киев, 2003; Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.

ли воспользоваться политические институты: радиовыступления политиков превратились в яркий элемент их политических кампаний, политические радионовости стали обязательной частью информационных и аналитических радиопрограмм. Распространение телевещания не только ускорило и упростило осуществление политических действий, но и изменило их значимость – главным стало знакомство аудитории с политическими образами, что позволило достигать эффекта получения схожих аудиторных реакций, настроений, поведенческих форм.

Телевидение обратило на себя внимание политических институтов еще на начальном этапе своего развития, в СССР становление и распространение телевещания находилось под строгим контролем партии, оценившей на заре телевещания его силу и потенциал влияния на массы. Руководство страны направляло развитие нового вида массовой информации «в ту сторону, в те области, где оно могло и должно было с наибольшей полнотой и эффективностью выполнять свои общественные функции»[470]. Деятельность телевидения, безусловно, ускорила не только информационный процесс, но и информационно-пропагандистский: политические кампании, направленные на распространение новых политических идей, программ, стали проводиться в более короткие сроки и с максимальным эффектом принятия их аудиторией.

Следовательно, развитие телевещания инициировали не только технические факторы, но и идеологические. Взяв под личный контроль новое СМИ, власть получала и современный инструмент политики, и надежного «властителя народных дум», обеспечивающего беспрепятственное распространение необходимой информации и прогнозирование эффектов ее «потребления» аудиторией.

Роль телевидения в информационном политическом пространстве связана непосредственно с его функциями. Влияние на политику, на формирование политических приоритетов, идеалов, программ осуществляется, прежде всего, посредством организации информационного процесса, что, в свою очередь, позволяет определенным образом координировать общественное мнение.

Отражение политической ситуации и формирование мнения населения относительно важнейших социально-политических событий происходит преимущественно в ежедневных информационных и еженедельных общественно-политических программах. Новости на телевидении представляют не только обязательный компонент структуры вещания, они являются наиболее рейтинговыми программами – в них подводится информационный итог дня, в соответствии с чем у аудитории складывается представление о мире, обществе, меняется ее менталитет, социокультурные, политические ориентиры. И, что немаловажно, информационные выпуски собирают широкую аудиторию, куда входят «рядовые обыватели», интересующиеся новостями развлекательного плана, и граждане, желающие по-

[470] Юровский А.Я., Борецкий Р.А. Основы телевизионной журналистики. М., 1966.

лучить последние новости из мира политики, экономики.

Еженедельные общественно-политические программы обобщают и анализируют важнейшие информационные события недели, отражают политические и социальные отношения, механизмы обеспечения единства, жизнеспособности и функционирования общества. Основные задачи передач данного типа:

– информирование о событиях, имеющих определенную социально-политическую значимость;

– интерпретация данных событий, осуществляемая посредством анализа и комментирования;

– защита интересов института власти, политических и общественных партий, движений;

– критика субъектов политического пространства, политических отношений;

– формирование общественного мнения относительно общественно-политических действий, индивидов, представляющих интерес с точки зрения их политической, социальной деятельности.

Итак, информационное политическое пространство является неотъемлемой частью информационного пространства – территории, характеризующейся активной деятельностью массмедиа, информационных ресурсов, осуществляемой в интересах общества. Значимость этого пространства в процессе общественно-политической деятельности индивидов становится все более ощутимой – в нем формируются представления аудитории о политических процессах, что способствует закреплению определенного политического управления, поведения, политических интересов.

Современные средства массовой информации играют ведущую роль в формировании и функционировании информационного политического пространства, одновременно они являются участником политического действия и политической коммуникацией, осуществляющей обмен информацией между субъектами, задействованными в политических процессах, проявляющими интерес к общественно-политическим событиям. Развитие информационных технологий превращает СМИ в первостепенный элемент политической жизни социума, что объясняет повышенное внимание к ним со стороны политических структур.

Ведущую роль в формировании информационного политического пространства выполняет телевидение. Благодаря своим качествам (экранности – передаче сообщений в виде аудиовизуальных образов, непосредственности – отражении события в момент его совершения; если передача идет в записи, эффект подлинности времени и пространства сохраняется, вездесущности) оно является наиболее массовым и популярным видом СМИ. Таким образом, политические приоритеты населения формируются в ходе просмотра телепрограмм, преимущественно информационного и информационно-аналитического характера. Однако по мере увеличения политической значимости телевещания наблюдается снижение зрительского интереса к полити-

ческой информации, что неминуемо ведет к расширению развлекательно-политического направления на отечественном телевидении, тем самым обеспечивая телеканалам ведущие позиции в реализации информационно-политических процессов.

Тема туризма в специальных СМИ (на примере газеты «Гудок»)

Тема туризма занимает значительное место в современных средствах массовой информации, что объясняется изменением экономической и социокультурной среды, ее развитие способствует расширению и становлению туристической деятельности. Несмотря на популярность обозначенной тематики, ее интегрирование в контент массмедиа остается слабо изученным[471], между тем исследование туристического проблемно-тематического компонента СМИ помогает выявлению направлений, характера, форм его освещения. Если введение темы туризма в концепцию массового периодического издания способствует увеличению его популярности, привлечению аудиторного сегмента, росту рекламных инвестиций, то ее включение в тематико-типологическую модель специальной периодики связывается с усилением взаимодействия профессиональных отраслей, определением способов повышения его экономической эффективности. В данном разделе мы рассмотрим специфику развития темы туризма в специальном периодическом издании, что предполагает выявление факторов популяризации обозначенного тематического аспекта, причин и последствий его использования в специальной периодике, а также функций СМИ, реализации которых он способствует.

На современном этапе туризм является активно развивающейся сферой, влияющей на экономическую составляющую социума. Согласно данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2011 г. доход отечественной индустрии туризма превысил показатели автомобильной, химической и коммуникационной отраслей[472]. Однако рост значимости туризма объясняется как экономическими, так и культурными факторами. Повышение качества жизни населения, распространение массовой культуры и концепций общества потребления привели к модификации значений туризма и его восприятия населением. В нынешних условиях он трактуется как рекреативный сегмент и как структурно-имиджевый показатель аудиторных групп, демонстрирующих посредством выбора туристических туров свою финансовую состоятельность, принадлежность к социальным стратам,

---

[471] Балаева О.Н., Казаков С.П., Предводителева М.Д. Социальные медиа в индустрии гостеприимства: направления исследований // Маркетинг услуг. 2012. № 4. С. 264–276; Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Социальные сети: новые возможности для управления туристско-рекреационным комплексом // Вестник Национальной академии туризма. 2011. № 1–17. С. 57–60; Елисеев А.В. Продвижение российского туристического продукта, специфика взаимодействия туристического бизнеса со СМИ // Туризм: право и экономика. 2012. № 2. С. 21–23.

[472] Статистика туризма в России в 2011 году // Tourest. URL: http://tourest.ru/publ/statistika_turizma_2011; Скопинцева Е. Российскому туризму пророчат большое будущее // Экономика и жизнь. URL: http://www.eg-online.ru/article/189007/.

стиль жизни. Современный туризм можно рассматривать в качестве идентификатора, позволяющего населению отождествлять себя с определенными социально-культурными и экономическими группами, что мотивирует последующие ментальные и поведенческие характеристики индивидов.

Репрезентация и популяризация сферы туризма, знакомство широкой аудитории с изменениями в туристическом сегменте осуществляются в процессе деятельности медийных ресурсов, которые являются связующим коммуникативным звеном между производителями и потребителями туристических услуг. Информируя о возможностях и предложениях туристической отрасли, медиа реализуют рекламную, культурно-просветительскую, рекреативную функции. Рост влияния средств массовых коммуникаций на формирование интересов и потребностей аудитории определяет пропорциональную зависимость между расширением туристической отрасли и увеличением численности и значимости прессы о туризме и путешествиях.

Родоначальником прессы о туризме и путешествиях принято считать журнал «Вокруг света», появившийся в 1861 г., в 1966 г. открылось издание «Турист». Однако активизация развития данного типа периодики произошла только в 90-е гг. прошлого столетия, именно тогда появились «Мир путешествий» (1991 г.), «Вояж» (1994 г.), «Турбизнес» (1998 г.)[473]. В 1998 г. на русском языке начал выходить журнал «Geo», в 2003 г. – «National Geographic», в 2004 г. – «Geo Traveller» и др. Сегодня журналы о туризме оцениваются как рейтинговые, согласно данным «TNS Россия», в списке «Топ-20 ежемесячных журналов по аудитории одного номера» (г. Москва) в 2011–2012 гг. на втором месте находился журнал «Вокруг света», на тринадцатом – «National Geographic», на четырнадцатом – «Geo». Журналы рассматриваемого типа являются востребованными на рынке медийной рекламы, так, по сведениям Федерального агентства по СМИ, в 2012 г. рекламные инвестиции в издания о туризме и путешествиях увеличились на 47 %, но товарная категория «Туризм и отдых» представлена не только в рекламе специализированных СМИ, она присутствует в рекламе массовых и специальных изданий. Благодаря публикации коммерческой информации о туризме рекламный бюджет центральной прессы в период 2011–2012 гг. вырос на 15 %[474].

Развитие тематического аспекта «туризм и путешествия» происходит в медийной среде, образуемой в результате функционирования массовых, специализированных и специальных СМИ. В массовых периодических изданиях, изданиях, адресованных широкой аудитории, с целью формирования туристической тематики открываются рубрики и разделы, посвященные туризму. Специализированная периодика, периодика, специализирующаяся на рассмотрении определенного тематического аспекта, в данном случае – туризма, получила широкое распространение на современном этапе и дифференцируется согласно классификации, предложенной Ю.В. Ростовской, на

[473] Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 206–213.

[474] Российская периодическая печать. Состояние, ...

следующие подтипы изданий: научно-популярные и литературно-художественные («Вокруг света»), рекреационные («Вояж»), профессиональные («Турбизнес»), спортивные («Спортивный туризм»), любительские («Туризм и рыбалка»), рекламно-информационные («Туризм и отдых»).

Термин «специальная пресса» нуждается в конкретизации. А.И. Акопов под специальной периодикой подразумевает издания, «относящиеся к самым значительным отраслям знания – технике, естествознанию, медицине и сельскому хозяйству»[475], выпускаемые для специалистов. Однако сегодня широко используется термин «корпоративная пресса», которым, по мнению Д.И. Мурзина, обозначают прессу коммерческих фирм и компаний[476]. Исследователь А. Быкадорова считает, что использование определения «корпоративная» по отношению к отечественной периодике в историческом контексте является не совсем верным, так как история зарождения российской корпоративной прессы заканчивается в 2001 г., после чего начинается период ее становления[477]. В.И. Штепа доказывает, что корпоративная пресса «наследует» свойства специальной периодики[478]. А. Мирошниченко на основе анализа современной корпоративной периодики делает заключение о том, что некоторые корпоративные СМИ модифицируются в отраслевые издания[479], занимающиеся освещением развития определенной профессиональной отрасли. Учитывая то, что функциональные направления специальной и корпоративной прессы совпадают, можно рассматривать данные терминологические определения в качестве синонимичных. Однако следует признать, что термин «корпоративный» применительно к СМИ используется чаще (что можно объяснить информационной глобализацией, одним из последствий которой стало широкое заимствование иноязычной терминологии), в силу чего его смысловое наполнение является знакомым массовой аудитории. Термин «специальная пресса» употребляется в среде профессиональных исследователей медиа, имеет многолетнюю практику апробирования в научных трудах, потому далее в тексте при описании прессы для специалистов будет использована терминология отечественной школы журналистики XX в.

Введение туристической тематики в типологическую концепцию специального издания, не входящего в систему профессиональных туристических СМИ, может определяться несколькими факторами. Во-первых, сфера туризма может соприкасаться с той профессиональной отраслью, которая

---

[475] Акопов А.И. Отечественные специальные журналы (1765–1917). Историко-типологический обзор. Ростов н/Д, 1986. С. 4.

[476] Мурзин Д.И. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. … канд. филол. наук. М., 2007. 182 с.

[477] Быкадорова А. Корпоративная пресса: заметки к определению термина // Релга. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2624&level1=main&level2=articles.

[478] Штепа В.И. Естественнонаучная тематика в отечественной прессе середины XX – начале XXI века (на примере химической отрасли): автореф. дис. … д-ра филол. наук. Воронеж, 2009. URL: http://dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filologiya/a381.php.

[479] Мирошниченко А. Корпоративные СМИ выходят из себя. Компании стремятся превратить собственные СМИ в отраслевые издания // Финам. URL: http://www.gipp.ru/viewer.php?id=34888.

является приоритетной в информационной деятельности специального СМИ. В этом случае издание будет реализовывать свои основные функции (информационные, просветительские, имиджевые и др.) и знакомить читателей с информацией о туризме. Во-вторых, публикации о туризме могут появляться на правах рекламы, следовательно, размещение информации о туризме будет частью коммерческой деятельности периодического органа. В-третьих, выбор редакции СМИ в пользу освещения туристического аспекта может обосновываться целью расширения развлекательного контента, который сегодня присутствует в целом ряде корпоративных изданий. Считается, что пресса рассматриваемого типа должна не только формировать корпоративную культуру, информировать сотрудников и клиентов о деятельности компании, но и реализовывать рекреативную направленность.

Газета «Гудок» является старейшим отечественным транспортным изданием, выходит с 1917 г., относится к подтипу железнодорожной прессы. Сегодня ее учредителем является ОАО «Российские железные дороги», издание позиционируется как корпоративное, выходит пять раз в неделю тиражом 200 тыс. экз. Газета адресуется сотрудникам транспортной отрасли, пассажирам железнодорожного транспорта. Помимо печатного периодического органа в сети Интернет работает портал «Gudok.ru», зарегистрированный как электронное периодическое издание, ежедневная посещаемость которого – более 19 тыс. пользователей.

Интерес издателей газеты «Гудок» к теме туризма является мотивированным и связывается, в первую очередь, с основным объектом их информационной деятельности – транспортными коммуникациями, которые входят в структуру туристической индустрии, железнодорожный транспорт был и продолжает оставаться одним из основных видов транспортного сообщения в туристических поездках. В России развивается железнодорожный туризм, некогда популярный в СССР. Так, согласно данным статистики, в 1983 г. было представлено 1600 туристических железнодорожных маршрутов продолжительностью от одного до 32 дней[480]. Редакция газеты заинтересована не только в поддержании и популяризации железнодорожного туризма, она освещает туристическую сферу в целом и анализирует отдельные ее составляющие. По мнению кандидата технических наук В.Н. Глазкова, специалисты железнодорожной отрасли не должны ограничиваться своей приоритетной задачей – перевозкой граждан, а должны создавать профильные услуги, налаживая сотрудничество с другими видами транспорта, туризмом, экскурсионным, гостиничным, ресторанным обслуживанием[481].

Специфика рассмотрения в газете «Гудок» темы туризма формируется в соответствии с ее основным функционально-целевым назначением –

[480] Константинова С. Александр Шамшиев: «Железнодорожный туризм обладает колоссальными возможностями» (интервью с генеральным директором «РЖД-Трэвел») // Национальное географическое общество. URL: http://www.rusngo.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1494:2011-11-17-09-02-04&catid=55:2011-04-20-09-59-57&Itemid=18&lang=ru.

[481] Глазков В.Н. Аргументы внутреннего железнодорожного туризма // Мир транспорта. 2011. Т. 34. № 1. С. 104–110.

освещением деловых, социальных, культурных вопросов в сфере железнодорожного транспорта. Особенности деятельности специальных СМИ позволяют осуществлять необходимое позиционирование отрасли, компании в информационной среде, коррелировать их имиджевое восприятие соответствующими аудиторными сегментами. Тема туризма встраивается в информационные, рекламные и имиджевые стратегии издания: газета информирует об инновациях в сфере железнодорожных коммуникаций и их использовании в туристическом секторе; представляет анализ обозначенных интеграционных процессов, определяет перспективы дальнейшей трансформации туристической отрасли. Следовательно, типологическая концепция специального издания оказывает влияние на особенности тематики, вследствие чего присутствие в тематическом контенте категорий «транспорт» и «туризм» имеет первостепенную задачу содействия становлению соответствующих отраслей и их взаимодействию. Популярная для массовых СМИ задача формирования потребительских предпочтений у туристической аудитории в контексте железнодорожного издания сохраняет свою значимость и реализуется в процессе продвижения определенных туристических маршрутов с использованием железнодорожных коммуникаций.

Интернет-технологии позволяют оценить степень внимания издания «Гудок» к теме туризма. По данным сайта «Gudok.ru», с 27 июня 2002 г. по 30 июля 2013 г. в рассматриваемой газете было размещено 859 публикаций, в которых разрабатывается туристический аспект. Теоретико-типологический и тематический методы исследования СМИ показывают, что туризм освещается в материалах различных жанров, это дает возможность авторам не ограничиваться задачей информирования, а проводить исторический, технический, структурно-сервисный и другие виды анализов туриндустрии.

В освещении журналистами туристической отрасли можно выделить характерные особенности. Во-первых, разрабатываемая информация адресуется широкому аудиторному кругу: представителям и руководителям железнодорожной отрасли, сотрудникам туриндустрии (например, Крюкова Е. «Со своими цветами» (6.12.2012), Солнцев А. «Завезти туристов» (22.11.2012), Мозговой К. «Разрешили покупку» (9.11.2011) и др.), потенциальным туристам (Савельева Н. «Все флаги в гости к нам» (4.02.2013); Юсова О. «Рука турпомощи» (31.08.2012); Филиппова А., Щеглов А. «Штрафная путевка» (12.12.2012) и др.). Во-вторых, в публикациях поддерживаются интересы обозначенных аудиторных групп: описываются преимущества, которые получают сотрудники железнодорожной отрасли в процессе введения новых маршрутов, развития туриндустрии («Новый фирменный поезд частично решит проблему занятости – для жителей республики появится около 100 новых рабочих мест»; «...целесообразно поставить на маршруте Петербург – Иматра туристические поезда. В ФПК рассматривают три варианта составов с разными типами подвижного состава: купейными, сидячими (в том числе возможна закупка двухэтажных вагонов) или моторвагонным (дизель-электропоезд, ведь часть пути не

электрифицирована из-за небольших объёмов движения)» (Крюкова Е. «Со своими цветами» (6.12.2012. С. 2); Солнцев А. «Завезти туристов» (22.11.2012. С. 4)). Российских туристов информируют о юридических, финансовых, информационных аспектах туризма, что способствует повышению степени их осведомленности в туристической среде (например, Зинченко Г. «Дома лучше» (3.11.2011); Кез С. «Скидка на историю» (17.11.2011) и др.). В-третьих, авторы используют социологический анализ, что помогает формированию объективных и точных представлений об исследуемых отраслях, ориентирует специалистов на железнодорожном и туристическом рынках («...в 2011 году российско-финскую границу пересекли 10 млн человек. Однако пока только 450 тыс. из них, а это менее 5 %, воспользовались железнодорожным транспортом»; «Популярность поезда настолько высока, что в среднем продажи в месяц теперь достигли 800 билетов в месяц. В 2010 году цифра была намного скромнее, всего 260 билетов в месяц» (Солнцев А. «Завезти туристов» (22.11.2012. С. 4); Балашкина М. «Необычный поезд» (13.09.2012. С. 2)).

Интеграция железнодорожной отрасли и туризма ведет к тому, что издание активно поддерживает развитие отечественного железнодорожного туризма, который исследуется в газете с исторической и экономической точек зрения. Исторический экскурс позволяет определить значимость железнодорожного туризма для социума, например, кандидат социологических наук Л. Филатова и выпускница Российского государственного социального университета О. Китаева в очерке «Мобильность – в пути» знакомят читателей с историей туризма, возникшего благодаря введению железнодорожных коммуникаций еще в первой половине XIX в., адресованного различным слоям населения и имевшего культурно-просветительскую направленность[482]. История становления железнодорожного туризма представлена в ряде публикаций: Н. Ларсен «Люкс, если не выше» (02.08.2013), А. Шамова «На байкальском перекрестке» (17.08.2012), Н. Курской «Общая история» (18.02.2009) и др.

Экономический анализ становления отечественного железнодорожного туризма базируется на оценке его финансовой прибыльности и определении затрат, необходимых для организации туров, их реализации с использованием коммуникационных и сервисных комплексов, выявлении источников, способных обеспечить финансирование железнодорожной туристической отрасли. Проблемы экономического характера препятствуют массовому развитию железнодорожного туризма, использованию маршрутов, разработанных специалистами с учетом культурно-национальных традиций (например, статья Г. Гуры «Железная дорога и море» (18.06.2003), корреспонденция И. Долгополовой «Опять на запасный путь?» (19.02.2003), отчет А. Лебедева «Перспективы туризма» (16.10.2004), статья А. Шамова «На байкальском перекрестке» (17.08.2012) и др.). Надо отметить, что если в начале нового тысячелетия в газете публиковались в основном материалы о проблемах рассматриваемого вида туризма, то сегодня издание информиру-

[482] Федотов Л., Китаева О. Мобильность в пути // Гудок. 2013. 23 июля. С. 7.

ет об открытии новых железнодорожных туров. В 2012 г. «Гудок» сообщил о запуске туристических поездов, следующих по маршрутам Самара – Москва, Самара – Пенза, Челябинск – Кунгур, Самара – Сызрань и др.

Презентация новых железнодорожных туров происходит с использованием технологии повтора – о появлении нового туристического маршрута издание пишет несколько раз. Например, о введении поезда «Кунгурский экспресс», курсирующего из Челябинска в Кунгур и представляющего тур выходного дня, издание сообщило 18 сентября 2013 г. (Е. Мусихина «Успеть за выходные»). 26 октября вышла корреспонденция «Кунгурский экспресс», в которой освещались подготовительные работы запуска нового проекта, его преимущества и особенности. 9 ноября был опубликован репортаж «Едем на Кунгур!», знакомящий аудиторию с подробностями поездки первых туристов, а 13 ноября вышел отчет «Пещерный маршрут». Частотное рассмотрение туристических маршрутов помогает донести информацию об их появлении до потенциальной аудитории, охарактеризовать преимущества и значимость, сформировать необходимое мнение о них в читательской среде, заинтересовать будущих пассажиров, обозначить степень важности железнодорожного туризма для различных профессиональных структур (железнодорожной, туристической, сервисной). Используя прием многократного повтора, журналисты рассматривают событие в развитии, а не описывают уже известные аудитории факты заново.

Публикации о новом туристическом маршруте на железной дороге, как правило, включают в себя следующие компоненты:

– описание исторических, географических, экологических, культурных достопримечательностей. Данная тематическая часть является обязательной в сообщении о новой туристической услуге, так как способствует привлечению внимания аудитории, формирует спрос на предлагаемый маршрут, мотивирует выбор читателей, потенциальных туристов, в пользу описываемого предложения: «Без путешествия на поезде невозможно представить познание истории, географии и культуры родного края» («“Жемчужный” вояж» (22.10.2012. С. 1)), «Куйбышевская дорога представила рейс выходного дня экскурсионного туристического поезда Самара – Пенза – Самара, который начнёт регулярно курсировать в октябре... Нам удалось поучаствовать в мастер-классе старинных ремёсел, посетить Государственный Лермонтовский музей-заповедник “Тарханы”, действующий женский Наровчатский Троице-Сканов монастырь – памятник каменного зодчества, а также побывать в уникальном подземном сооружении монахов-отшельников. Его общая протяжённость более полукилометра» (Попов Дм. «За историей по рельсам» (17.08.2012. С. 3));

– обозначение преимуществ совершения туристической поездки на железнодорожном транспорте. Авторами материалов они сводятся к следующим факторам: удобство путешествия, комфорт, возможность совершать поездки семьей, с детьми, экономическая выгода. Например, «Переезды в ночное время позволяют путешественникам сэкономить на гости-

нице» (Мусихина М. «Пещерный маршрут» (13.11.2012. С. 3)), «Чтобы сделать путешествие для пассажиров более комфортным, компания работает над сокращением времени в пути. Сейчас оно составляет 48 часов, а ранее поезд шел 52 часа» (Балашкина М. «Необычный поезд» (13.09.2012. С. 2)), «Наши молодёжные и детские группы будут ездить в другие регионы по специальным программам, а ещё мы постараемся сделать так, чтобы и к нам приезжали группы школьников и студентов» (Попов Дм. «Путевка – бонус для пассажиров» (29.05.2012. С. 2)), «ООО «РЖД-Тур» (дочернее общество ФПК) отправит в путешествие по Транссибу туристический вагон экономкласса» (Балашкина М. «На отдых семьей» (6.09.2012. С. 2));

– определение эффективности развития туристического маршрута для различных сфер социума. Становление российского железнодорожного туризма связывается с финансовыми поступлениями в региональный бюджет, позиционированием территорий, на которых осуществляется реализация маршрута, как регионов с культурно-историческими традициями, географическими особенностями («Сызрань выбрана не случайно. Именно здесь ежегодно проводится традиционный фестиваль “Сызранский помидор”» (Попов Дм. «Электричкой к помидорам» (10.08.2012. С. 3)); «Теперь к “сказочным” достопримечательностям добавляются национальные яства. Одним из ярких примеров такого сочетания может стать Ярославская область, где рядом с городом Мышкином (место обитания Мышки-норушки) находится родина сразу двух сортов отечественного сыра – “Российского” и “Пошехонского” (Углич и Пошехонье соответственно). Авторы проекта, помимо узнаваемых брендов, таких как тульский пряник, намерены возродить славу Камышина как арбузной столицы России, а Пскова – как места добычи рыбки снетка» (Россихина Н. «Золотая рыбка под шубой» (31.08.2012. С. 4)).

Специфика специального издания влияет на расширение структуры публикаций, информирующих об отечественном железнодорожном туризме – авторами затрагивается спектр проблем, мешающих развитию обозначенного вида туризма, среди них: несоответствие цен на турпутевки финансовым возможностям потенциальной аудитории («…есть сомнение в успехе этой услуги. Экономкласс вряд ли привлечёт состоятельных соотечественников, а для рядовых семей стоимость путешествия по этому маршруту может оказаться слишком высокой» (Балашкина М. «На отдых всей семьей» (6.09.2012. С. 2)); «В ОАО “РЖД” считают, что подобную практику сотрудничества с властями следует продолжать, справедливо полагая, что развитие железнодорожного туризма без финансовой поддержки государства невозможно. Тем же школьникам и студентам полная стоимость путёвок явно не по карману. А потому властям стоит задуматься о соответствующих субсидиях в региональных бюджетах» («“Жемчужный” вояж» (22.10.2012. С. 1)).

В газете «Гудок» публикуются материалы и о международном железнодорожном туризме, отличительной особенностью данных публикаций

является использование авторами сравнительно-сопоставительного анализа. Опыт зарубежной практики проецируется на российскую туристическую действительность, что позволяет определить как преимущества дальнейшего продвижения российского железнодорожного туризма, так и проблемы в его становлении: «С конца сентября в Испании начнёт курсировать туристический поезд “Река Эресма”... Железнодорожный туризм возрождается и в нашей стране. Как сообщили “Гудку” в ООО “РЖД Тур”, осенью стартует новый проект “Пять пятниц”. Он состоит из туров выходного дня. В пятницу вечером туристы отправятся в поездку из Москвы, в субботу они смогут осмотреть достопримечательности Костромы или Нижнего Новгорода, а воскресенье вернутся обратно» (Юсова О. «Туризм на рельсах» (14.09.2012. С. 3)); «В Греции появится железнодорожный маршрут для туристов... в нашей стране есть возможность для развития железнодорожного туризма, но условий для этого пока нет, считает вице-президент Российского союза туриндустрии Юрий Барзыкин, зачастую до отдалённых районов страны проще и дешевле добраться на самолёте» (Юсова О. «Вагонный вояж» (21.09.2012. С. 2)).

Туристический компонент может быть использован в публикации в качестве второстепенного, дополнительного, и его введение в материал помогает выявлению причинно-следственных связей, характеризующих рассматриваемое событие, явление. Например, интервью с В. Милевской, начальником управления маркетинга ОАО «Федеральная пассажирская компания», посвящено теме увеличения пассажиропотока в Абхазию, одной из причин которого является количественный рост отдыхающих в обозначенной территориальной зоне (Кованцев М. «Курортный ответ» (30.07.2013)); в информационной заметке «Новый поезд Назрань – Москва удивит дизайном и дешевизной» сообщается о появлении нового железнодорожного состава, который стал частью нацпроекта Республики Ингушетия, в числе преимуществ его введения обозначено и содействие развитию местного туризма (06.12.2012), в интервью с Э. Войчик, главным специалистом департамента здравоохранения ОАО «РЖД», руководителем Эндокринологического центра, речь идет о качестве медицинского обслуживания в указанном медучреждении и о высоком профессионализме его руководителя, при характеристике которого указывается, что сфера увлечений героя публикации – туризм (Цыплева Н. «Сахар и жизнь» (7.03.2013)).

Итак, введение темы туризма в концепцию специального периодического издания ведет к интегрированию профессиональных отраслей, выявлению и совершенствованию возможностей их сотрудничества. В рассматриваемом типе издания туристический аспект получает не только информационное развитие, а интерпретируется в историческом, культурном, экономическом, научном направлениях. Происходит освещение туристической сферы в целом, отражение использования в ней железнодорожных коммуникаций, позиционирование железнодорожного вида туризма. В процессе деятельности транспортных периодических изданий создается медийное

пространство, в котором участникам информационно-коммуникативного процесса (издателям специальной прессы и ее читателям, специалистам транспортной сферы) предоставляется возможность обмениваться информацией, касающейся развития профессиональной среды, выявлять имеющиеся негативные факторы в ее становлении, способствовать их нейтрализации, повышать уровень знаний и профессиональной компетенции.

Реклама курортов в глянцевой прессе

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2012 г. рекламные вложения в печатную прессу остались на уровне 2011 г., это означает, что постепенно рекламодатели отдают все большее предпочтение другим медийным ресурсам (телевидению, интернет-коммуникациям), распространяющим информацию рекламного характера. Однако значительная часть аудитории сохраняет интерес к печатной периодике, следовательно, говорить о полном отказе от рекламы в печатных СМИ еще слишком рано. По численности доходов от размещения рекламы среди лидеров прошлого года оказались издания о туризме и путешествиях, их прибыль составила 297 млн руб. (прирост по сравнению с 2011 г. составил 47 %)[483]. Коммерческая эффективность обозначенного типа прессы объясняется ростом популярности туризма в нашей стране и увеличением роли рекламной коммуникации в его развитии.

Выбор СМИ для размещения рекламы курортов мотивируется несколькими факторами: во-первых, определяется потенциальная аудитория и издания, которые она предпочитает для чтения, во-вторых, принимается во внимание регион проживания потребителей рекламируемого продукта, в-третьих, выявляется медиа, стоимость размещения рекламы в котором соответствует финансовым возможностям рекламодателя. Реклама в глянцевой прессе характеризуется рядом преимуществ: эстетической привлекательностью, долговечностью, проецированием информации на определенные читательские группы (как правило, слои со средним и выше среднего уровнем достатка, предпочитающие выбирать товары, соответствующие таким характеристикам, как «модные», «престижные»). В целях сохранения читательского интереса к сегменту печатной периодики, в данном случае глянцевой, издатели используют различные технологии повышения ее качества: апробируют полиграфические, технические инновации (термочернила, аромачернила; несколько лет назад в прессе была опубликована информация о том, что один из известных глянцевых журналов использовал мультимедийные технологии, что позволило обеспечить внедрение видеорекламы в формат традиционного журнала[484]); повышают заинтересованность читате-

[483] Российская периодическая печать. Состояние, ...

[484] Глянцевый журнал с видеорекламой внутри впервые вышел в России // Digit. URL: http://digit.ru/it/20101125/280820998.html.

лей в приобретении издания (вкладывают в журнал пробники рекламируемой продукции, купоны на скидки в брендовые магазины). Таким образом, реклама в глянце содержит элемент привлекательности, является ненавязчивой и соответствует интересам читателя – «стимулирует вдохновение и желание отвлечься от суеты»[485]. Кроме того, концепция глянцевого журнала позволяет публиковать не только рекламные объявления, но и размещать текстовую рекламу, используя различные жанровые формы: сегодня рекламная информация может быть представлена информационными, аналитическими и художественно-публицистическими жанрами, помимо этого стали популярными и такие жанры рекламы, как рекламный опрос, рейтинг, конкурс, рецепт и т. д. Интегрирование рекламной коммуникации в типологическую модель СМИ модифицировало ее, изменив функции прессы: наиболее востребованными стали функции рекламы, развлечения.

Размещение рекламы в глянце заранее определяет группы потребителей рекламируемых товаров и услуг, дистанцируя их от остальных покупателей по показателям возраста, территории проживания, социальной обеспеченности. Например, большая часть аудитории журнала «Cosmopolitan» – это женщины в возрасте от 25 до 34 лет, проживающие в мегаполисе, обладающие максимально возможным доходом[486]. Если рекламодатель ориентирован на другие читательские сегменты (например, жителей небольших городов), то он будет рассматривать иные рекламные носители, как, например, это делают региональные СМИ. Как известно, глянцевые журналы по-прежнему остаются основным информационным каналом, формирующим представления аудитории о стиле и образе жизни. Однако на осовремененном этапе все чаще инициируются дискуссии о ложных философских концепциях, образуемых тематическим контентом глянца, что несколько снизило к нему интерес отдельных читательских групп. И немаловажным фактором определения того, какая информация рекламного характера попадет в глянец, является стоимость размещения в нем рекламы. Так, стоимость модульной рекламы на внутренних полосах журнала «Cosmopolitan» превышает 1,5 млн руб. (данные 2013 г.).

Несмотря на то что отечественные курорты в последнее время демонстрируют активное развитие и разрабатываются стратегии их позиционирования, в глянцевых журналах реклама отечественных курортных территорий практически отсутствует. Причин тому несколько. Во-первых, как отмечалось выше, аудитория глянца определяется рядом социальных характеристик, вследствие чего она проявляет интерес к качеству товара, его престижности. Отечественные курорты отличают низкий сервис, несоответствие цен качеству услуг. Потому аудитория глянца в качестве вариантов отдыха рассматривает и еще долгое время будет рассматривать зарубежные курорты. Во-вторых, как известно, интересы потребителей форми-

[485] Российская периодическая печать. Состояние, ... С. 39.
[486] Cosmopolitan. Mediakit-2013. М., 2013. 14 с.

рует рекламная коммуникация. Следовательно, можно допустить, что публикация рекламы отечественных курортов в глянцевой периодике стимулировала бы спрос на них. Но владельцы отечественных курортных комплексов не размещают рекламу в глянце по причине ее дороговизны. Сегодня потенциал курортной зоны Краснодарского края, по оценкам экспертам, используется только на 30 %[487], вследствие чего можно предположить, что активизация его развития изменит потребительские настроения аудитории и глянец начнет использоваться в качества средства распространения рекламной информации о российских курортах (инвестиции в курортные зоны Краснодарского края, особенно зону Сочинского побережья, существенно модернизировали данную курортную территорию, и планируется после проведения Олимпиады позиционировать город Сочи как качественный европейский курорт).

Пока же глянцевая пресса предлагает отечественной аудитории информацию о турах в зарубежные страны. Дифференциация глянца по аудиторному признаку позволяет рекламодателям ориентировать определенные аудиторные группы на туристские поездки, учитывая при этом в рекламной публикации определенные интересы читателей. Реклама курортов присутствует в глянцевых журналах на протяжении календарного года, однако в весенне-летние месяцы наблюдается усиление внимания рекламодателей к теме отдыха на морском побережье. Так, например, журнал «Men's Health» накануне летнего сезона 2013 г. уже стал ориентировать читателей на выбор пляжного тура: «… предлагаем тебе мысленно погрузиться в теплые воды и выбрать место для будущего отпуска», вниманию мужской аудитории был предложен обзор возможностей летнего отдыха на зарубежных курортах[488]. «Weekend Коммерсант» в это же время осветил туристскую поездку в Турцию («Стамбул, следующий уровень» (19.04.2013)). «Cosmopolitan» в майском номере 2013 г. еще не рассматривал летние туры, в журнале были предложены поездки на майские праздники в Украину («Weekend… в Киеве»), Мексику («С первым майя! Мексиканский дневник»), в июльском номере помимо привычного раздела «Путешествия» (в нем было размещено несколько публикаций с предложениями летнего отдыха: «Увидеть Фуншал, Порту-Мониш, Порту-Санту», «Кипр: божественное начало, «Кухня Маврикий в стиле фьюжн») присутствовал раздел «Спецсекция на пляж», где были опубликованы материалы о вещах, которые необходимо приобрести перед поездкой на море.

Публикации «Cosmopolitan», «Elle», информирующие аудиторию о предложениях летнего отдыха, характеризуются спецификой, определяемой структурой текста. Как правило, каждый материал делится на подраз-

[487] Спицына Т.Е., Каратунова Н.Г. Проблемы и перспективы развития туризма в Краснодарском крае // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 3. С. 259–264.

[488] Кошик П. В поисках теплых волн // Men's Health. 2013. Май. URL: http://www.mhealth.ru/life leisure/v-poiskax-teplyx-voln/.

делы, что упрощает восприятие информации о важнейших составляющих турпоездки: характеристики отелей, описание местных достопримечательностей, мест для отдыха, расценки, ссылки на интернет-сайты отелей, ресторанов, музеев, туроператоров.

Рассмотрим технологию позиционирования зарубежного курорта на примере рекламного обзора, размещенного в «Cosmopolitan» в августе 2010 г. Читателям было предложено ознакомиться с условиями отдыха на островах Греции, описывались условиях пребывания в деревне Бали (о. Крит), на Санторини, Паросе и Наксосе. Каждый подраздел, описывающий отдых на определенном острове, включает следующие сведения: «Про жилье», «Про интересное», «Про магазины», «Про кафе и рестораны». Акцентирование внимания читателя происходит на следующих аспектах, которые должны его заинтересовать: географических особенностях («Сплошные горы, а вокруг – море», «место невероятно живописное: горы подходят к самой воде, улицы карабкаются по склонам, отовсюду потрясающие виды», «самые красивые греческие острова»), транспортных коммуникациях («на паромах и катамаранах не укачивает», «до них легко добраться на автобусе»), проживании: сервисе, обслуживании («В номерах есть кухни, так что можно сколько угодно просыпать завтрак и перекусывать ночью после дискотеки. Проси комнату на верхнем этаже – получишь еще и красивый вид. Любые проблемы поможет решить… садовник. Он мастер на все руки и говорит по-русски»), экскурсиях, исторических, архитектурных достопримечательностях («В Наксосе, прямо посреди города, стоит главный их замок, называется Кастро», «Еще в городе есть странные мраморные ворота, когда-то бывшие частью храма Аполлона»), ресторанах («На Паросе кухня немножко отличается от остальной греческой. Тут готовят особенный салат парикия с местным козьим сыром и вкусную жареную макрель. Выпить коктейль с видом на замок можно в Evinas Bar, а перекусить – в любой таверне»), магазинах («Хороший шопинг в Ретимно. В старом городе каждый дом – магазин»)[489].

Особенности описания рекламируемых туров в глянцевом журнале определяются его стилевыми и типологическими характеристиками. Так, «Cosmopolitan», являющийся женским журналом, развивает консультативное направление, потому и в материалах о поездках авторы занимают позицию советчика. Женский журнал позиционирует себя в качестве подруги, потому структура публикаций о туристских поездках объединяет тематические разделы, которые интересны, прежде всего, женщине: магазины, шопинг, сувениры, кухня и т. д.; а в самом материале превалирует консультативный аспект: авторы советуют, куда пойти, что купить, выбрать, как добираться, и используют технологию привлечения внимания читателей за счет описания возможностей сэкономить в поездке: «Гостиниц на Ойе много, большинство совсем маленькие. Вот парочка недорогих…», «У

[489] Соловьева О. Увидеть… // Cosmopolitan. 2010. Август. С. 164–166.

него своя бухта, за лежаки платить не надо», «…хозяин бюро ну о-о-очень любит девушек. Дает скидки, кормит сладостями»)[490].

Необходимо отметить, что летний сезон издательские дома, выпускающие глянцевые журналы, используют с целью проведения собственных рекламных кампаний. Обычно в них делается акцент на оригинальность и креативность, что позволяет сделать рекламу запоминающейся и ассоциировать разработанную рекламную стратегию с определенным изданием, журнальным брендом. Например, летом 2008 г. на сочинском пляже «Ривьера» прошла рекламная акция журнала «Cosmopolitan»: 1923 девушки выложили своими телами слово Cosmo.ru, кампания была занесена в «Книгу рекордов Гиннесса».

Таким образом, можно заключить, что в глянцевой прессе размещается реклама зарубежных курортов, что делает их популярными среди российских туристов. Реклама в глянцевом журнале остается эффективной, так как обеспечивает привлечение определенных аудиторных групп, тех, которым адресуется глянец, и позволяет в ненавязчивой форме описывать преимущества, достопримечательности курортных зон. Сегодня журнальные издания имеют собственные сайты, электронные версии, в которых информация, размещенная в бумажном издании, может дублироваться, что расширяет возможности охвата потенциальной аудитории.

Проблемы экологии в средствах массовых коммуникаций Краснодарского края

Развитие новейших информационных технологий способствует популяризации проблем экологии и привлечению к ним внимания социума. Регионализация информационного пространства обусловливает детализацию экологической проблематики и определение ряда тематических аспектов в процессе рассмотрения обозначенного вопроса. Краснодарский край является зоной экономического, сельскохозяйственного и курортного развития, в то же время, по данным «Экологического портала», на сегодняшний день для кубанского региона актуален целый ряд экологических проблем, вызванных промышленным, сельскохозяйственным производством: загрязнение водной акватории пестицидами и бытовыми стоками, снижение содержания кислорода в атмосфере. Администрация края законодательным путем закрепила охрану природных ресурсов региона в «Законе Краснодарского края об отходах производств и потребления», «Законе Краснодарского края об охране атмосферного воздуха на территории Краснодарского края». На протяжении последних лет в средствах массовой информации Краснодарского края состояние экологии является темой, привлекающей к себе внимание специалистов и общественности. В реги-

[490] Соловьева О. Указ. соч.

оне выходил специализированный экологический бюллетень, сотрудниками краевых СМИ организовывались экологические акции, в частности, в 2008 г. журналистами телекомпании «НТК» и газеты «Новая Кубань» была проведена экологическая экспедиция по реке Кубань, целью которой стало изучение состояния реки и природного ландшафта береговой зоны.

Сегодня экология края обсуждается на страницах местной печати: в газете «Вольная Кубань» действует рубрика «Экология», в 2011 г. редакцией газеты «Кубанские новости» был создан «Экологический клуб», его цель – исследование и обсуждение таких проблем, как состояние заповедников, предгорий, речных ресурсов, Черноморского побережья и др. Участниками клуба были проведены: выездная редакция в Ейский район («Бесхозная коса Долгая»), заседание, посвященное проблеме сокращения популяции черноморского лосося («Черноморский лоSOSь»).

Благодаря расширению сферы деятельности интернет-технологий проблемы экологического состояния края стали доступны для обсуждения в интернет-формате: в 2007 г. был основан интернет-дневник «Живая Кубань», сегодня его деятельностью руководит ИА «Живая Кубань», зарегистрированное в 2009 г. как средство массовой информации. В структуре информационно-аналитического ресурса действует ряд разделов, в том числе и раздел «Экология», обновление информации в нем происходит с регулярной периодичностью (ежедневно либо несколько раз в день), издание размещает материалы как информационного, так и аналитического характера. Первое сообщение в рассматриваемом разделе вышло 23 октября 2007 г. и было посвящено судебному разбирательству по делу программы «Развитие Сочи как горно-климатического курорта на 2006–2014 годы», согласно которой строительство олимпийских объектов должно было затронуть парковые зоны г. Сочи. Анализ публикаций экологической тематики, размещенных на сайте «Живая Кубань», позволяет определить следующие проблемы, являющиеся актуальными для кубанской экологии: подготовка к олимпиаде 2014 г. и охрана природной среды («Жители Сочи собрались бойкотировать выборы, протестуя против строительства олимпийского объекта», «ГК “Олимпстрой” опубликовала первый в России каталог экологичных материалов»), ухудшение качества водной среды («Уровень загрязнения водоемов Краснодара будет измерять передвижная лаборатория», «Спутники обнаружили у берегов Сочи пятна, похожие на нефтяные разливы»), защита лесного хозяйства и др., кроме того, издание уделяет значительное внимание деятельности экологов («В Сочи открылась арт-выставка, посвященная чистой воде», «Приморско-Ахтарская школа стала участником экологического проекта», «Туапсинские чиновники пытались помешать проведению экологического митинга»).

Раздел «Экология» обозначен в структуре портала «Медиа Кубань». В 2007 г. начал действовать информационный портал «Эко-Кубань», структуру которого представляют разделы «Горячие темы», «Аналитика», «Экология, экономика и бизнес», «Мониторинг и контроль», «СМИ об

экологии Кубани» и др., информационный ресурс сосредоточил внимание на таких вопросах, как загрязнение Керченского пролива, браконьерство на территории края, соблюдение норм экологический безопасности на предприятиях, сохранение популяции диких животных, экологическая экспертиза строящихся олимпийских объектов в г. Сочи. Обновление информации на сайте было приостановлено в конце 2008 г.

Таким образом, можно заключить, что СМИ Краснодарского края отражают экологические проблемы региона, что ведет к привлечению к ним общественного внимания; вследствие популяризации интернет-коммуникаций увеличился объем информации экологической тематики, что способствует их актуализации. Издание специализированного экологического СМИ, несмотря на актуальность тематики, остается проектом малоперспективным.

Информационный повод в процессе формирования привлекательного имиджа территории (на примере Краснодарского края)[491]

Сферой, в которой реализуется позиционирование региона, происходит ознакомление широкой аудитории с имиджевыми концептами территории, является медийная среда. СМИ, новые медиа, активно участвующие в освещении развития регионов, не только осуществляют репрезентацию аспектов регионального развития, но и оказывают воздействие на изменение отношения аудитории к данному региону, что влечет усиление внимания к объекту, позиционируемому в информационном пространстве, либо, наоборот, снижение, если развитие региона связывается с наличием проблемных зон. Позитивный имидж Краснодарского края[492] является результатом имиджево-коммуникативной стратегии, инициируемой административными структурами. Информационный дискурс региональной прессы, в данном случае прессы Краснодарского края, реализует концепты политики краевой администрации (в роли учредителя основных краевых изданий выступает администрация Краснодарского края), что, с одной стороны, превращает местные общественно-политические издания в медийные ресурсы административного уровня, с другой – позволяет осуществлять целенаправленную программу положительного имиджирования концепций, программ, мероприятий, разрабатываемых и внедряемых в социальную среду при помощи администрации региона, что, в свою очередь, ведет к формированию информационной политики региона, способствующей интегрированию в медийное пространство определенного имиджа Краснодарского края.

[491] В соавторстве с А.А. Петруниной.

[492] Бондаренко Е.В. Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. № 7. С. 237–243.

Сегодня все более активной становится деятельность PR-организаций в медийной отрасли. Выступая в роли инициаторов и организаторов событий, которые должны способствовать достижению определенных целей, они делают общедоступной информацию о готовящихся мероприятиях (используются сайты компаний, организаций, пресс-релизы), что делает ее открытой для СМИ, журналисты интерпретируют, обрабатывают, разрабатывают полученные сведения, в результате чего они достигают массовой аудитории. Под *информационным поводом* понимают специально инициируемое мероприятие, актуализируемое в медийной среде, ориентированное на трансформацию ментально-поведенческих характеристик массовой аудитории.

Рассмотрим процесс инициации информационных поводов, направленных на формирование имиджевых характеристик региона и их реализацию в медийной среде на примере событий, организованных краевой администрацией и освещенных в электронных версиях изданий «Краснодарские известия», «Кубанские новости», «Аргументы и факты – Юг». В феврале месяце 2013 г. на сайте администрации Краснодарского края, в разделе «Новости», было размещено 49 информационных сообщений о событиях, связанных с деятельностью администрации. Анализ представленной информации показывает, что инициируемые события носят как региональный, так и федеральный характер – то есть представляют интерес в масштабах всей страны в силу того, что они связаны с общефедеральными и даже общемировыми процессами.

С 1 по 8 февраля на официальном сайте администрации края было размещено 16 информационных сллбщений о событиях, 12 из которых освещались в публикациях «Кубанских новостей», 4 – в «Краснодарских известиях», 2 – в «Аргументах и фактах – Юг». В период с 9 по 16 февраля было представлено 12 новостных сообщений. Восемь из них были освещены «Кубанскими новостями», 4 – «Краснодарскими известиями», 1 – изданием «Аргументы и факты – Юг». С 17 по 24 февраля краевая администрация на своем сайте определила 9 информационных сообщений о событиях, из которых 7 были рассмотрены «Кубанскими новостями», 1 – «Краснодарскими известиями», 3 – изданием «Аргументы и факты – Юг». И в период с 25 по 27 февраля публикуется 12 новостных сообщений, из них в обозначенный период «Кубанскими новостями» рассмотрено 2, «Краснодарскими известиями» – 2.

Таким образом, можно заключить: наиболее часто информационные поводы, инициированные краевой администраций, освещались в издании «Кубанские новости». Данная газета принадлежит администрации края, потому события, организованные администрацией (а они имели и городской, и краевой, и федеральный масштаб), попадали в тематический контекст издания. «Краснодарские известия» позиционируются как городское издание, потому не все из обозначенных на сайте краевой администрации новостных сообщений получали развитие в газете – масштаб событий не соответствовал локальному статусу издания. «Аргументы и факты – Юг» не является административным изданием края, потому в него попадали

лишь те события, которые соответствовали концепции издания – могли привлечь внимание массового читателя.

Необходимо отметить, что между размещением новостного сообщения на сайте администрации и выходом в СМИ публикации на соответствующую тему мог пройти определенный период, что можно объяснить несколькими факторами. Во-первых, новостные сообщения администрации края могли использоваться в качестве источника информации для создания журналистского материала (репортажа, интервью, отчета), что требовало определенного времени для обработки информации. Во-вторых, сайты изданий не отличаются оперативностью, информация на них попадает в день выхода бумажной версии. В-третьих, так как обновление сайтов связывается с выходом бумажного издания, то оно оказывается зависимым от деятельности редакций, которые работают по пятидневному графику.

События, определяемые администрацией в качестве ключевых, в СМИ освещаются в двух направлениях. Первое – издание ограничивается публикацией пресс-релиза. Второе – информация в процессе журналистской работы превращается в полноценный журналистский материал.

Г.Д. Золина[493], Н.П. Кравченко[494] отмечают, что информационный повод, созданный по случаю определенного регионального события, в котором принимают участие губернатор, члены его команды, является наиболее действенным инструментом в стратегическом развитии регионального имиджа. Информация о событии рассылается СМИ в виде пресс-релиза, который впоследствии становится полноценным новостным сообщением, содержащим оценочные суждения. Однако не всякий информационный повод способен оказать положительное воздействие на имидж региона, только профессионально организованное событие может стать объектом пристального внимания журналистов и обеспечить региону необходимую известность.

Таким образом, информационные поводы, инициируемые административными структурами, генерируют тематический контент местных СМИ. Тематика информационных поводов соотносится с актуальной тематикой местной периодики, которая непосредственно сообщает о событиях локального масштаба. Для СМИ становятся актуальными темы, поднятые администрацией. Однако, работая над журналистскими текстами, основанными на темах, обозначенных в информационных поводах, авторы расширяют информационный ряд, используют приемы, помогающие актуализировать проблемно-тематический аспект и привлечь к нему внимание читательской аудитории.

Существует ряд информационных стратегий, способствующих улучшению качества потребления информационных сообщений (восприятия

[493] Золина Г.Д. Формирование положительного образа Краснодарского края в средствах массовой информации: дис. … канд. филол. наук. Краснодар, 2007. 191 с. // Электронная библиотека диссертаций. URL: http://www.dissercat.com/content/formirovanie-polozhitelnogo-obraza-krasnodarskogo-kraya-v-sredstvakh-massovoi-informatsii.

[494] Кравченко Н.П. Указ. соч.

аудиторией тематического контента СМИ)[495]. Опираясь на работы Е.Л. Доценко, И.М. Дзялошинского, Г. Почепцова, рассмотрим методы привлечения читательского внимания, используемые в публикациях, поводом для создания которых послужили события, инициированные краевой администрацией.

7 февраля 2013 г. на сайте краевой администрации было размещено восемь информационных сообщений, касавшихся предстоящей Олимпиады: «В Большом Ледовом дворце в Сочи дали торжественный старт предолимпийскому году», «В Краснодарском крае справятся с “олимпийскими” обязательствами», «Владимир Путин провел в Сочи совещание о ходе подготовки к Олимпийским играм», «Два миллиона за каждый день просрочки», «Дмитрий Козак: “Мы готовы к Олимпиаде-2014”», «Билеты на Олимпиаду будут стоить от 500 рублей», «Сегодня в Сочи пройдет грандиозное праздничное событие “Год до Олимпиады”», «Владимир Путин проведет совещание по итогам осмотра олимпийских объектов в Сочи».

На сайте газеты «Краснодарские известия» 7 февраля в рубрике «Спорт» размещена публикация Е. Товончева «До Игр в Сочи ровно год. Время пошло…»[496], по жанру данный материал является отчетом, в котором обобщены результаты подготовительного этапа предстоящей Олимпиады: строительство олимпийских объектов, подготовка спортсменов. Особенностью публикации является использование следующих приемов, позволяющих привлечь внимание читателей издания:

а) использование регионального аспекта – информации, интересной непосредственно жителям Кубани: «На сегодняшний день кандидатами в олимпийские сборные России являются около трех десятков кубанцев»;

б) персонализация событий – связывание предстоящих событий с конкретными личностями. В данном случае автор сообщает подробную информацию о кубанских спортсменах, готовящихся к Олимпиаде: «Главная наша надежда, безусловно, – двукратный олимпийский призер Алексей Воевода. Сочинец несколько лет назад в одном из своих интервью заявил, что мечтает выступить на Олимпиаде, которая будет проходить в его родном городе. Кажется, что мечта начинает сбываться»;

в) эмоционализация – введение в текст эмоциональной составляющей (эмоций, чувств), что делает публикацию более интересной для аудитории: «Год до Олимпиады пролетит быстро – не успеешь оглянуться. И миллионы россиян совсем скоро прильнут к экранам своих телевизоров и будут отчаянно болеть за своих. И за спорт. За наш родной Сочи – уж мы сумеем, это нам не впервой, принять гостей на самом высшем уровне. А что касается непосредственно соревнований, то тут уж, простите, своих медалей не отдадим. Вперед, кубанцы!»

---

[495] Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вест. Моск. ун-та. Сер. «Журналистика». 2005. 1. С. 29–54; Его же. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве: автореф. дис. … д-ра филол. наук. М., 2013. 46 с.; Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997. 344 с.; Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2000. 259 с.

[496] Товончев Е. До Игр в Сочи ровно год. Время пошло… // Краснодарские известия. 7.02.2013. URL: http://www.ki-gazeta.ru/rubrics/archiv/2013/2/7/48553.html.

Издание «Кубанские новости» 7 февраля опубликовало материал «Дмитрий Козак: “Расходы в Сочи не стали разорением для страны”»[497] (интервью с вице-премьером). В тексте присутствуют следующие приемы, позволяющие привлечь внимание аудитории:

а) использование «говорящего» заголовка – заголовок публикации раскрывает ее содержание и одновременно содержит элементы сенсационности;

б) введение в текст чисел: «Известно, что в общей сложности на развитие инфраструктуры Сочи и проведение Олимпийских игр будет потрачено 1,5 триллиона рублей»;

в) противопоставление: автор публикации О. Берген делает предположение, что на проведение Олимпиады будет затрачено 1,5 триллиона руб., после чего Дм. Козак заявляет: «…на проведение Олимпийских игр мы тратим всего около ста миллиардов рублей».

«Аргументы и факты – Юг» 7 марта опубликовали информационную заметку «Гигантские олимпийские кольца установили в Сочи», в которой используется прием привлечения внимания аудитории посредством сообщения ей сенсационных фактов (информации о редких, необычных, оригинальных предметах, явлениях): «Олимпийские кольца, шириной 19 метров, высотой 9 метров и диаметром 6 метров несколько больше, чем Олимпийские кольца, которые были установлены в аэропорту столицы предыдущих Олимпийских Игр 2012 года в Лондоне»[498].

Данное СМИ в освещении подготовки к Олимпиаде часто использует рассматриваемый прием, кроме того, «Аргументы и факты – Юг», согласно концепции издания, предпочитают инициировать создание сенсационных публикаций. Так, среди информационных сообщений появилась заметка «Алексей Ягудин назвал Сочи помойкой» (9.12.2012), написанная на основании высказываний известного спортсмена в его микроблоге. У данной заметки было продолжение: 12 февраля издание разместило заметку «Девушка из Ирландии посоветовала Ягудину убрать “помойку” в Сочи», созданную опять на основе высказываний в микроблоге А. Ягудина.

Однако, несмотря на популярность публикаций газеты «Аргументы и факты – Юг», она не является изданием, которое осуществляло бы целенаправленное продвижение Краснодарского края. Данная задача не входит в ее программную концепцию. Именно поэтому редакция СМИ ограничивается освещением «популярных» событий, но не связывает их с позитивным имиджированием региона.

Таким образом, можно заключить, что региональные СМИ Кубани ориентированы на создание положительного образа Краснодарского края, что происходит при поддержке административных структур – они организовывают информационные поводы, которые используют в своей деятельности местные СМИ. Следовательно, информационный повод можно рас-

[497] Берген О. Дмитрий Козак: «Расходы в Сочи не стали разорением для страны» // Кубанские новости. 7.02.2013. URL: http://new.kubnews.ru/2013/02/07/index.html.

[498] Гигантские олимпийские кольца установили в Сочи // Аргументы и факты – Юг. 7.02.2013. URL: http://www.kuban.aif.ru/society/news/73173.

сматривать в качестве основы построения позитивного медиаобраза региона. При этом информационный повод должен быть доступен медийным компаниям (посредством рассылки пресс-релизов, публикации новостей на специальных сайтах), которые смогут использовать его в качестве источника информации и на его основе создадут журналистский материал.

Реализация национальной идентичности в журнале «Хачкар»

История армянской периодической печати насчитывает многолетий опыт издания. В 1794 г. вышел первый номер армянского журнала «Аздарар». В России армянские периодические издания стали издаваться во второй половине XIX в., что обусловливалось необходимостью освещения информационных интересов армянского населения, переселяющегося на российские земли. В советский период периодические издания Армении составляли республиканский тип отечественной прессы. В Ереване на русском языке выходил «Коммунист», на армянском языке – «Советакан Айастан» («Советская Армения»). В последнее десятилетие XX в. в России был организован ряд армянских периодических изданий, выполняющих важнейшие функции: информационные, просветительские, организационные. По сведениям Т. Тавадьяна, в конце XX – начале XXI вв. на территории юга России было организовано более 50 армянских печатных средств массовой информации[499], причина роста численности национальной армянской прессы заключается в изменении социально-политических и культурных факторов развития Российской Федерации, увеличении миграции армян на российскую территорию. Основной задачей национальной армянской периодики является объединение представителей армянской диаспоры, сохранение ее национально-культурного потенциала, как отмечает в своем исследовании Т.В. Асрибекова, «проживая за пределами своей исторической родины, армянское население сталкивается с проблемой “вживания” в иноэтническую среду. Необходимо было, с одной стороны, не позволить замкнуться в своей этничной “скорлупе”, суметь адаптироваться к новым условиям, новой среде, но, с другой стороны, что еще сложней – сохранить и обеспечить последующие поколения этническими чертами культуры»[500]. В 2007 г. в г. Краснодаре был открыт ежемесячный культурно-познавательный журнал «Хачкар». Идея выпуска издания принадлежит «Армянскому культурно-образовательному центру “Хачкар”» (основан в 2007 г.), главные направления деятельности организации связаны с сохранением и популяризацией армянского образования и национальной культуры. Таким образом, журнал реализует национально-культурную политику центра «Хачкар» среди представителей армянской

[499] Тавадьян Т. Армянские СМИ юга России и их влияние на вывод армянских общин региона из кризиса // Еркрамас. 28.10.2010. URL: http://www.yerkramas.org/2010/10/28/armyanskie-smi-yuga-rossii.

[500] Асрибекова Т.В. Сохранение этничности на примере армян юга России // Союз армян России. URL: http://www.sarinfo.org/armw/?c=armenians&a=armrus_south.

национальности, проживающих в России. Несмотря на то что издание выходит на Кубани, оно является общероссийским, журнал распространяется по подписке на всей территории страны.

В условиях глобализации информационно-коммуникативной среды встает вопрос о совершенствовании процесса национальной идентификации. Процесс идентификации – отождествление индивида с субъектом, группой, идеалом – протекает в информационной плоскости, которая обеспечивает функционирование различных типов информационных потоков, оказывающих воздействие на аудиторные компоненты. Национальная идентичность являет собой ассоциирование с определенной национальной общностью на основе ментальных, психологических, логических, культурных, национальных констант, важное значение в обозначенном процессе играют следующие структуры: язык, религия, мировоззрение и др. В связи с глобализацией информационных потоков, функционированием международных массмедиа происходит утверждение массовых культурных концептов, формируются единые ментальные и поведенческие образцы, что ведет к размыванию этнических характеристик национальных групп, утрате ими культурных традиций. В частности, при характеристике национально-культурного уровня армянской диаспоры в России отмечаются следующие негативные аспекты: не все российские армяне знают свой национальный язык (армянским языком, как правило, владеют недавно мигрировавшие армяне, поколение родившихся в России армян постепенно отказывается от его употребления), ослабевают национальные традиции. Одним из вариантов сохранения армянской национальной культуры является организация национальных средств массовой информации, выпуск исторической литературы, нацеленных на распространение знаний об истории и культуре армян.

Типологическая модель журнала «Хачкар» ориентирована на сохранение, поддержание и популяризацию национальной культуры армянского населения в России. Журнал выходит в печатном и интернет-форматах, что облегчает распространение информации и ведет к формированию коммуникации в рамках сайта издания. Реализация национальной идентичности осуществляется в культурно-символическом пространстве, учитывается специфика национальной культуры, аккумулирующая в себе язык, литературу, искусство, философию, образование, редакция журнала разработала концепцию издания, опирающуюся на обозначенные национально-культурные концепты.

Журнал «Хачкар» представляет несколько тематических направлений. Во-первых, авторы издания выступают за сохранение культурно-исторических связей армянской диаспоры, проживающей в России, с исторческой родиной. В журнале действует рубрика «Из Армении с любовью», посвященная культурным и природным достопримечательностям страны, в издании были опубликованы материалы «Армения – страна камней, вина, древних монастырей и гостеприимных людей», «Горы Армении» (2010. № 9; 2011. № 11) и др. В рубрике «Карта Армении» рассказы-

вается о городах исторической родины армян (Е. Шуваева-Петросян «Ереван», М. Лазарян «Вагаршапат», С. Ходжоян «Арташат» (2011. № 9, 6, 4)).

Во-вторых, журнал способствует распространению знаний об армянской культуре, ряд рубрик, материалы которых воссоздают историческую действительность Армении, знакомит с культурно-нравственными идеалами, образцами, духовными и материальными ценностями: «Армянский бренд» (публикации «Ювелирное искусство Армении», «Армянские ковры»), «Из глубины веков» (А. Меружанян «Загадки храма бдящих сил», А. Айрапетян «Сокровища Эчмиадзина», Н. Кананова «Дадиванк, возможно, раскрыл еще не все тайны»), «Символ» («Тигран Мец», «Мать Армения», «Святой Эчмиадзин») (2009. № 12; 2010. № 2; 2011. № 5, 8, 3, 5, 6; 2012. № 2).

В-третьих, в издании публикуются материалы о современной культуре армян и ее выдающихся представителях, действуют рубрики «Концертный зал» (публикации «Армянский джаз – язык международный», «Магия армянского танца», «Роберт Амирханян: «Я хочу всегда быть рекой...» (2011. № 8, 9, 6)), «Личность» («Георгий Гаранян: вторые пятьдесят», «Грант Динк: армянин, убитый за то, что был армянином» (2010. № 1, 4)), «Наши» («Дважды астронавт Джеймс Багиян», «Кирк Керконян – армянин на летающем ковре» (2011. № 1, 5)), «Память» («Вагаршак», «Этот день выжжен слезами» (2010. № 12). Публикации рубрики «Спюрк» посвящены жизни, культуре, быту армян, проживающих в других странах («Лос-арменіос и hай-американс», «Армяне Тбилиси» (2010. № 10, 5)).

В-четвертых, журнал направлен на сохранение национальных традиций, в нем работают рубрики «Армянская кухня», «Праздник».

Необходимо отметить присутствие образовательной функции в издании «Хачкар», в издании действует рубрика «Родная речь», на сайте – интерактивная рубрика «Проверь себя», где происходит обучение читателей армянскому языку.

Таким образом, концепция издания полностью соответствует типу журнала культурно-познавательной направленности. Несмотря на то что издание освещает национальные интересы диаспоры в современном и историческом контексте, оно не позиционирует себя в качестве политического. «Политика – не наш профиль», – считает редактор издания Х. Мхитарян, основную идейную направленность издания он выразил в обращении к читателям: «Главное – донести до читателя целостную информацию, в основе которой – жизнь Родины, ее сынов и дочерей, рассеянных по всей земле, прошлое, настоящее и будущее Армении…»[501]

Потенциальная аудиторная группа журнала довольно широкая: это армяне, проживающие на территории Российской Федерации. Редакция издания акцентирует внимание на том, что значительное внимание она уделяет молодежной читательской группе: «Мы должны искать и находить в своей среде молодые силы и таланты, способные не только сохранять, но и пополнять своим творчеством армянский культурный контекст. Вот почему в каче-

[501] Мхитарян Х. О журнале // Хачкар. 2011. № 39. URL: http://www.khachkar.ru/about.

стве нашего читателя мы представляем, в первую очередь, молодого человека, который хочет и должен как можно больше узнать о своем народе»[502].

Редакционный коллектив издания «Хачкар», ориентируясь на читательские вкусы массовой читательской аудитории, использует в своей деятельности технологии, позволяющие журналу соответствовать интересам широкой аудиторной среды. Так, в издании публикуются материалы об известных личностях в сфере кино- и телевизионной индустрии, шоу-бизнеса (например, были размещены публикации об актере Дмитрии Харатьяне, режиссере и телеведущем Тигране Кеосаяне, певце Авраме Руссо, шоумене Гарике Мартиросяне, ведущей и продюсере «Comedy Woman» Наталье Андреевне (Наталье Еприкян) (2009. № 11; 2010. № 1; 2011. № 9, 12).

В структуру сайта издания включены рубрики «Музыка дня» (аудиоролик), «Медиатека» (фотогалерии, аудио- и видеотека), интерактивные опросы «Ваше мнение» (на период марта 2012 г. проводились опросы на тему «В Вашей семье читают детям армянские сказки?» и «Выберите лучшую фотографию свежего номера»).

Журнал «Хачкар» является цветным глянцевым изданием, что также соответствует современным тенденциям в области развития журнальной периодики. Обозначенные типологические и полиграфические факторы способствуют увеличению читательского интереса к журналу, вследствие чего объем издания увеличился с 64 до 100 страниц.

Таким образом, одним из способов реализации национальной идентичности является организация и развитие национальной периодики. На современном этапе в России пресса армянской диаспоры характеризуется разветвленной типологической структурой, однако вследствие экономических факторов развития ее выпуск не всегда является эффективным, что ведет к закрытию некоторых изданий. Пример выпуска журнала «Хачкар» свидетельствует о целесообразности типологической модели издания, ориентированной на культурное и национальное просвещение аудитории. Использование в модели элементов массовой периодики позволяет изданию оставаться популярным в читательской среде.

[502] Мхитарян Х. Указ. соч.

Глава 3. ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ СМИ

Возникновение ростовского телевещания и его становление во второй половине XX в.

Зарождение ростовского телевидения относится к концу 50-х гг. XX в., к этому времени программы Центрального телевещания становятся доступными для просмотра большей части жителей страны. В феврале 1956 г. начала функционировать вторая программа Центрального телевидения. К началу 1960-х гг. в стране насчитывалось 4 млн телевизоров[503], а численность телевизионной аудитории составляла несколько миллионов человек. Постепенно телевидение превращалось в наиболее массовое и популярное средство информации, формировались основные телевизионные функции, жанры и формы деятельности.

В СССР становление и распространение телевещания находилось под строгим контролем партии, оценившей еще в период появления телевидения его потенциал влияния и воздействия на массы. Деятельность нового средства массовой информации, безусловно, ускорила не только информационный процесс, но информационно-пропагандистский: политические кампании, направленные на внедрение новых идей, программ, стали проводиться в более короткие сроки и с максимальным эффектом принятия их аудиторией.

Структура отечественного телевещания формировалась в условиях политического контроля и соответствовала интересам партийной советской системы. Телевизионные центры страны подчинялись республиканским, краевым и областным комитетам, которыми руководил Государственный комитет Совета Министров СССР по телевидению и радиовещанию. Все местные телекомпании по своим характеристикам были однотипными и повторяли модель вещания, представленную Центральным телевидением: в их составе учреждались редакции пропаганды, информации, детских, молодежных, литературно-драматических, музыкальных программ. Местные тележурналисты руководствовались в своей деятельности принципами партийности печати, стремились освещать в первую очередь те события, которые, согласно политике, партии требовали к себе повышенного внимания.

Строительство ростовского телецентра началось в 1956 г., горожане с интересом следили за его ходом, местная пресса писала о будущих планах телевизионного центра: «Некоторое время после пуска телецентра передачи будут вестись раз в неделю – по субботам. В дальнейшем количество их постепенно будет увеличиваться до двух – трех и более. Качественный прием передач телецентр гарантирует в радиусе 90–100 км от Ростова. В самом городе, на расстоянии, не превышающем 5–6 км от телецентра, можно будет пользоваться телевизорами с комнатными антеннами»[504]. После ввода центра в эксплуатацию планировалось начать демонстрацию кинофильмов.

---

[503] Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. М., 2004.

[504] Это будет в 1957 году // Комсомолец. 1957. 23 февр. С. 4.

Строительство телецентра завершилось 29 апреля 1958 г., а 30-го числа началась трансляция пробных программ. 1 мая газета «Молот» сообщала читателям о том, как прошла первая пробная телевизионная трансляция: «Вечером в квартирах многих ростовчан засветились экраны телевизоров. Дежурный диктор объявил:

– Дорогие товарищи телезрители! Начинаем пробную передачу Ростовского телевизионного центра. Сегодня в нашей программе концерт и кинофильмы»[505]. Зрителям был показан короткометражный фильм Ростовской студии, рассказывающий о съемках кинокартины «Тихий Дон».

В феврале при исполкоме Ростовского областного совета депутатов трудящихся был создан Комитет по радиовещанию и телевидению, который занялся руководством деятельности местного телевещания. Директором ростовской телестудии был назначен С. Правдин, председателем комитета – Б. Бондаренко.

В 1959 г. количество телевизоров в Ростовской области составило 20 тысяч, численность местной аудитории достигла ста тысяч человек – данные сведения были обнародованы в местной прессе председателем Комитета по радиовещанию и телевидению Б. Бондаренко[506]. В том, что число телезрителей намного превышало количество телевизионных приемников, не было ничего удивительного, в те годы покупка телевизора была знаменательным событием, позволить себе подобное приобретение могли немногие, кроме членов семьи – хозяев телевизора – его смотрели и родственники, соседи. Наибольший интерес у зрителей вызывали кинокартины и концерты, о чем жители области сообщали в письмах ростовской телестудии, в которых делали заявки на любимые фильмы, концертные номера, давали советы относительно того, как улучшить и разнообразить донской телеэфир.

Программа по повышению качества местного телевещания велась в двух направлениях: техническом и типологическом. В ноябре 1959 г. завершилось строительство радиорелейной линии, связавшей донскую столицу с Москвой. Благодаря работе киногруппы ростовское телевидение получило возможность сообщать о важнейших информационных событиях, произошедших в регионе, так, весной 1959 г. в эфир вышли репортажи о пребывании в г. Ростове А.И. Микояна, о начале весенне-полевых работ. В марте этого же года была введена в строй большая телевизионная студия, размеры которой позволили осуществлять театральные и концертные постановки.

19 апреля 1959 г. ростовские телевизионщики впервые осуществили внестудийную трансляцию с использованием передвижной телевизионной станции – был показан футбольный матч между командами спортивного клуба СКВО и Центрального спортивного клуба Министерства обороны.

Работа в прямом эфире требовала от начинающих журналистов мастерства, профессионализма, выдержки, умения находить выход из слож-

[505] Передает Ростовский телецентр // Молот. 1958. 1 мая.
[506] Бондаренко Б. Телевидение на Дону // Молот. 1959. 19 апреля.

ных незапланированных ситуаций. В.И. Маликов, являвшийся редактором молодежных программ Ростовского телевидения в 1973–1989 гг., вспоминает свой первый телевизионный эфир в передаче «Солдатские письма», где ему предложили выступить в качестве ведущего: «Я забыл подготовленный текст стихотворения, стал лихорадочно рыться в карманах своего “хэба”, чтобы отыскать бумажку с текстом, а передача шла “живьем” по ПТС – передвижной телевизионной станции. Конечно, главная камера с меня “съехала”, микрофон переключили, а то зрители слышали бы мою фразу, которую я все время повторял, роясь в глубоких карманах солдатских штанов: “Сейчас я прочитаю вам строчки моего товарища, поэта. Сейчас…” И так несколько раз»[507].

Энтузиазм, творчество, рождение новых телевизионных идей и их реализация в эфире – в такой обстановке работали ростовские телевизионщики, им не у кого было учиться мастерству, наградой за сложную многочасовую работу были выходы новых программ. «Адский труд, – вспоминал свои телевизионные будни Э.Б. Умуршатян (он пришел в Ростовский областной комитет по телевидению и радиовещанию в 1968 г., работал звукооператором, редактором, старшим редактором, главным редактором (умер в апреле 2013 г. – *Прим. ред.*)). – Мало того, что тебе надо написать текст – сценарий, отредактировать его, так еще организовать транспорт, аппаратуру, людей, договориться с местными руководителями о встрече и многое другое. На Центральном телевидении было легче: они делали двадцати-тридцатиминутную передачу в течение недели, месяца. Мы же – три-четыре такие передачи в неделю! По тридцать–пятьдесят каждая! Люди настолько были увлечены телевидением, что “лепили” эти передачи, практически живя на работе. Не знали, что такое время суток. А потом через весь город добирались домой пешком, чтобы снова прийти на работу к восьми утра»[508].

Популярность местного телевидения возрастала, вниманию зрителей предлагались программы, подготовленные ростовскими журналистами, кинофильмы. В статье «Освоение донского эфира» В.В. Смирнов приводит следующие характеристики местного вещания конца 1950-х гг.: «С января 1959 года передачи выходили регулярно 6 раз в неделю. Годовой объем вещания составил 930 часов, из них студийных передач – 205 часов, внестудийных – 190, остальное время занимало кино»[509]. В мае 1960 г. в области насчитывалось 48 тысяч телевизоров.

Идеологическая, проблемно-тематическая специфика отечественного телевещания определялась ЦК партии, разрабатывались программы развития телевидения, которые неизменно реализовывались как на центральном, так и на местном уровнях. В начале 1960-х гг. партийным руководством страны были сформулированы следующие задачи телевещания: оно было «призвано играть важную роль в воспитании советских людей в духе ком-

[507] Костенко Г. Мы не искали тихой гавани. Ростов н/Д, 2005. С. 74.

[508] Там же. С. 89.

[509] Смирнов В. Освоение донского эфира // Культура Дона третьего тысячелетия. Т.1. Ростов н/Д, 2004. С. 132.

мунистической идейности и морали, непримиримости к буржуазной идеологии и морали, в мобилизации трудящихся на успешное выполнение семилетнего плана. Телевидение открывает новые большие возможности для повседневного политического, культурного и эстетического воспитания»[510].

Особенностями ростовского телевещания в данный период стали идейно-пропагандистская направленность, осуществляемая в информационных, информационно-аналитических программах, ориентированность на просвещение, образование аудитории (циклы познавательных, учебно-образовательных программ), развлечение посредством показа художественных фильмов, музыкальных передач, театральных постановок.

В структуре ростовского телевидения были сформированы следующие редакции: информации и пропаганды, промышленности, сельского хозяйства, молодежных, детских, литературных и музыкальных передач.

В начале 1960-х гг. начинает выходить информационная программа «День Дона», ее первоначальный хронометраж составлял 30 минут, сюжеты длились от двух и более минут. С точки зрения технологии производство передачи представлялось довольно сложным, сюжеты снимали на кинопленку, которую затем проявляли, монтировали, озвучивали. Идеологическая направленность «Дня Дона» строго регулировалась и координировалась представителями областного комитета партии.

Донское телевидение выпускало целый цикл общественно-политических программ: «Донской календарь» – передача, освещавшая важнейшие политические события области, «От съезда – к съезду», «Конституция СССР: наш образ жизни», «Пятилетка: поиск, свершения», «Трудовые династии Дона», «Наш современник», др. Деятельность редакции пропаганды не всегда соответствовала интересам партийного руководства, в 1980-х гг. председатель комитета по телевидению и радиовещанию Ростоблисполкома В. Миняйло, характеризуя начальный этап развития ростовского телевидения, напишет следующее: «многие передачи носили случайный характер. Даже в такой ведущей редакции, как редакция пропаганды, можно было встретить передачи для нее не характерные. Многие важные темы или выпадали из поля зрения тележурналистов, или подавались бессистемно»[511].

В центре внимания ростовских журналистов стояли вопросы экономического развития региона, выходили сюжеты и программы, посвященные деятельности крупных промышленных и производственных предприятий, так, в 1964 г. была подготовлена передача «Шаги “Ростсельмаша”», которая вышла в эфире Центрального телевидения.

Ростовское телевидение показывало документальные фильмы, как сообщала газета «Комсомолец», в 1965 г. был снят 21 фильм, 19 из которых тиражированы[512].

---

[510] О дальнейшем развитии советского телевидения. Постановление ЦК КПСС от 29 января 1960 года // Советская печать в документах. М., 1961. С. 136.

[511] Миняйло В. Сверяя с временем шаг // Дон. 1984. № 11. С. 164.

[512] Комсомолец. 1966. 29 марта.

Активную деятельность вела редакция молодежных программ. Ею были подготовлены следующие цикловые передачи: «Комсомольский прожектор», «Борьба идей в кино», «Молодежный экран», «Шахматы» и др. Ежемесячно вниманию зрителей предлагалась программа «Радуга», в которой были представлены сюжеты как политико-идеологического, так и развлекательного характера. Например, были показаны очерки об участниках Гражданской войны. В программу включались песни молодых композиторов, для зрителей была организована викторина, ее победитель получил путевку в молодежный лагерь. При ростовской телестудии действовал «Молодежный клуб». Его участники, студенты, молодые журналисты, художники, поэты ежемесячно проводили встречи, на которых обсуждались проблемы молодежной среды, телевизионные программы, вышедшие в эфир. В ходе дискуссий возникали новые темы для молодежных программ.

На базе ростовской телестудии были организованы самодеятельные драматический, музыкальный театры и театр юного зрителя. Показ концертов и спектаклей превратился в одну из популярных форм деятельности телевидения. Ростовским зрителям были показаны спектакли Таганрогского театра им. А.П. Чехова «Дядя Ваня», Ростовского театра им. М. Горького «Радуга», концерты ансамбля песни и пляски донских казаков и песни ансамбля Северо-Кавказского военного округа, балет «Бахчисарайский фонтан» в постановке хореографического коллектива завода «Ростсельмаш».

Центральное телевидение в 1950-х гг. стало выпускать образовательные программы, опробуя новую форму вещания – трансляцию телевизионных уроков (лекций, бесед, инсценировок, очерков), основной целью которых было повышение знаний аудитории в различных научных и культурных сферах. Как писала газета «Молот», в 1959 г. жители Дона получили возможность смотреть программы-уроки по музыке, физике, химии, математике[513].

В 1970-е гг. произошли очередные технические преобразования ростовского телевидения, способствовавшие его популяризации. В 1974 г. вышли первые телепередачи в цвете, была введена в строй студия цветного телевидения, в 1978 г. начала работу цветная передвижная станция. К 1978 г. почти 90 % территории области было охвачено телевизионным вещанием. Как писала тогда газета «Молот»: «Будет сдан мощный ретранслятор в Волгодонске, с начала будущего года смогут смотреть вторую программу жители Гуково и Каменска, а к концу пятилетки – Сальска, Волгодонска, Морозовска, Вешенской»[514].

В 1978–1979 гг. на ростовском телевидении началась трансляция второй общесоюзной программы Центрального телевидения.

С 1973 г. в программе «Время» стали регулярно выходить сюжеты собственного корреспондента Гостелерадио по Ростовской области Н.И. Чеботарева, таким образом, узнать новости из жизни донского региона теперь могли зрители всей страны.

---

[513] Бондаренко Б. Указ. соч.

[514] Миняйло В. Голубой экран и пятилетка // Молот. 1978. 8 декабря. С. 4.

Темы политики, экономического развития, соцсоревнования, борьбы с различными правонарушениями являлись основой многочисленных местных передач, журналисты предлагали аудитории новые программы: «Твоя жизненная позиция», «Душа обязана трудиться», «Дороги, которые мы выбираем», «Пьянству и хулиганству – бой!» (позже передача получила новое название – «Человек, общество, закон»).

В 1977 г. появилась передача «Телевизионная общественная приемная», ее основной задачей стало освещение социальных проблем в транспортной, коммунальной, строительной, медицинской сферах. В рамках программы организовывались встречи с работниками, руководителями названных сфер, они отвечали на вопросы зрителей, выступали с разъяснениями сложившейся в определенной отрасли ситуации, комментировали действия, направленные на решение определенных проблем.

Особым направлением в деятельности ростовского телевидения была пропаганда дружественных отношений с соседними регионами, республиками, зарубежными странами, членами соцлагеря. В эфир выходили циклы передач «Ростов – Плевен – дружба», «Наш другарь Болгария». Существовала практика обмена программ со студиями других областей, республик: Краснодарским, Ставропольским краями, Львовской, Донецкой, Харьковской, Воронежской областями, Армянской, Грузинской ССР. Программы входили в цикл «Экран дружбы».

В 1970-х гг. была налажена активная деятельность музыкальной редакции совместно с Центральным телевидением, в результате жители Ростова и области получили возможность участвовать в программах «Музыкальный турнир городов», «Всесоюзный фестиваль народного творчества», «Товарищ песня», «Голоса молодых» и др. Музыкальной редакцией была подготовлена серия программ для телевидения Чехословакии, ГДР, Болгарии.

В 1981–1982 гг. на ростовском телевидении началась трансляция третьей программы. В это время объем собственного вещания Ростовского комитета по телевидению и радиовещанию составил 3,5 ч в день. В 1984 г. в области насчитывалось около 1 млн 700 тыс. телевизоров, из них около 100 тыс. цветных. Передачи первой программы принимались по всей области, второй – на 60–65 % территории региона. Областное вещание составило 800 ч в год[515].

Функциональная, проблемно-тематическая направленность ростовского телеэфира оставалась неизменной, она строилась на основе партийных документов, подписанных ЦК КПСС, телевидение представляло «важнейшее средство политического, эстетического и нравственного воспитания трудящихся»[516]. Количество программ ростовской телекомпании увеличивалось, основным примером для местных журналистов выступали программы центрального телевидения, но задача была не дублировать их, а разнообразить и дополнять за счет выпуска собственных оригинальных передач.

---

[515] Миняйло В. Сверяя с временем шаг. С 164.

[516] Там же.

Результаты деятельности ростовской телекомпании становились более ощутимыми не только на региональном, но и на центральном уровне. Сообщения, посвященные ее работе, появляются в центральной прессе. Так, газета «Советская культура» на основе анализа работы ростовских тележурналистов представила стратегию местной телестудии, основное назначение которой заключалось в показе места, которое «принадлежит … области в социально-экономической и культурной жизни страны»[517].

С 1983 г. информационная программа «День Дона» стала ежедневной, все чаще сюжеты ростовских журналистов попадали на центральное телевидение. Ежегодно 60–70 сюжетов о политической, экономической, культурной жизни Дона выходили в программах «Время» и «Новости».

В данный период ростовский телеэфир был представлен следующими программами: «Трудовой коллектив: права и ответственность», «Право вести за собой», «По кодексу трудовой чести», «Коэффициент полезного действия», «От съезда к съезду», «Атомммаш – задание – досрочно», «Совершенствовать хозяйственный механизм», «Бригада: задачи, проблемы, перспективы», «Строитель Дона», «Человек и земля», «Завод и его проблемы», «Твоя жизненная позиция», «Наставник молодежи», «Вертикаль», «Парус», «Коммунист и время», «Пятилетка на марше», «Сельские встречи», «Край донской». Популярной формой выпуска программ, как и в предыдущие десятилетия, оставался телевизионный журнал, позволявший включать в передачу несколько сюжетов, объединенных общей темой, проблемой.

Передачи ростовского телевидения становились лауреатами различных телевизионных конкурсов: в 1981 г. программа «Душа обязана трудиться» стала призером телевизионного фестиваля молодежных программ в г. Баку, в 1987 г. телевизионный цикл «Копейка рубль бережет», основанный на рейдовой форме работы журналистов, был удостоен премии Союза журналистов СССР, в этом же году телепрограмма «Человек, дорога, автомобиль» получила приз Первого всесоюзного фестиваля.

Темы для многих программ подсказывали зрители, количество писем, приходивших в адрес ростовского телецентра, увеличивалось с каждым годом, в 1984 г. телестудия получила около 5 тыс. писем. Зрительская инициатива привела к появлению таких программ, как «Наша почта», «Вы нам писали», «Почту телезрителей комментирует…», «Письмо позвало в дорогу».

Активную деятельность вела редакция художественных программ, ежегодно снималось 5–7 спектаклей, в основном постановки местных и гастролирующих коллективов: «По ком звонит колокол» Э. Хемингуэя (Новосибирский театр «Красный факел»), «Двенадцатая ночь» В. Шекспира (Ереванский русский драматический театр»), «Гнездо глухаря» В. Розова (Русский драматический театр, г. Орджоникидзе) и др. Помимо телеспектаклей вниманию зрителей предлагались концерты, музыкальные передачи, программы о деятелях культуры, о театральной, музыкальной, художественной

[517] Серебрякова С. Выносится на обсуждение // Советская культура. 1985. 22 октября. С. 3.

жизни Дона: «Донская мозаика», «Творческая мастерская», «Театральная жизнь Дона», «Встречи с прекрасным», «Музыкальные вечера», «Песни, которые мы любим». В эфир постоянно выходили передачи, посвященные известным ростовчанам и жителям Дона, освещались театральные, музыкальные фестивали.

Ростовское телевидение неоднократно выступало в роли организатора музыкальных конкурсов, фестивалей, смотров художественной самодеятельности, среди наиболее известных следует назвать «Донские музыкальные весны», проводившиеся совместно с областным управлением культуры и ростовским отделением Союза журналистов, областной телевизионный музыкальный конкурс «Песня по кругу». В программе «Родник» приняли участие многие творческие коллективы области, после чего часть из них была приглашена на Центральное телевидение.

Ежегодно «Донтелефильм» выпускал 8–10 документальных фильмов для показа по центральному телевидению.

Несмотря на явные достижения в деятельности ростовского телевидения, его развитие было сопряжено с рядом трудностей, которые отражались на качестве и эффективности его работы. Местное телевидение (ростовское не было исключением) всегда заметно «отставало» от центрального, данное явление объяснялось несколькими причинами. Во-первых, финансовые поступления из госбюджета на развитие Центрального телевещания были несравнимы с финансовыми затратами на становление местного телевидения. Вследствие чего региональные, городские, районные телекомпании имели чрезвычайно слабое техническое оснащение. Во-вторых, не все региональные вузы осуществляли подготовку журналистов, не говоря уже о телевизионных специалистах. Работать на местное телевидение приходили люди без специального профессионального образования и без опыта работы, нехватка теоретических знаний и практических навыков сказывалась на качестве выходящих в эфир сюжетов, программ.

На низкое качество местного телевещания обращали внимание и зрители, и руководящие работники, и представители СМИ, которые выносили проблемы регионального телевидения на обсуждение общественности. Ростовские зрители 1960-х гг. выражали свое недовольство по поводу низкого технического качества некоторых программ: нечеткого изображения, возникновения помех. Газета «Молот» объясняла наличие данных проблем несовершенством технического оборудования телекомпании, слабой мощностью телевизионных антенн. Например, зрители остались недовольны качеством трансляции спектакля из драматического театра им. М. Горького – из-за отсутствия необходимого оборудования съемочная группа не смогла обеспечить достаточное освещение сцены[518].

Несмотря на течение лет, технические проблемы ростовской телестудии оставались нерешенными. Вопросы низкой материально-технической базы по-прежнему были актуальными. Качественно работать местным теле-

[518] Молот. 1965. 15 июля.

визионщикам мешало не только ограниченное количество камер, но и дефицит видеопленки. Из-за чего архив студии был довольно бедным, многие из вышедших в эфир программ в нем отсутствовали – передачи записывались по нескольку раз на одну и ту же пленку. По той же причине многие сюжеты информационных программ выходили в эфир без видеоряда, диктор просто зачитывал информацию, что значительно снижало степень восприятия новостной информации аудиторией.

Телекомпания не могла выделять значительные средства на развитие развлекательных программ, у зрителей же пользовались наибольшей популярностью именно музыкальные, художественные передачи. Обилие политической информации в эфире не соответствовало потребностям телезрителя.

Низкий профессионализм телевизионщиков отражался на выборе тем программ, их подготовке, качестве видео- и аудиоряда. Работа журналиста в печатном издании существенно отличается от деятельности тележурналиста, литсотрудники, журналисты, приходившие на телевидение из редакций газет и журналов, не были подготовлены к работе в кадре, в прямом эфире.

Часто программы местного эфира проходили незамеченными аудиторией, автор журнала «Дон» А. Обертынский описал зрительское впечатление от подобных программ следующим образом: «Не задело… Направленная к нам, передача прошла мимо. И видно было хорошо, и слышно, но что-то нам мешало, мы как бы со стороны наблюдали за экраном»[519].

На снижение зрительского восприятия телепрограмм могли оказывать влияние различные причины, выделим наиболее распространенные ошибки, характерные для советского местного телевещания, иллюстрируя их примерами, взятыми из работы А. Обертынского «У домашнего экрана»[520].

Отсутствие четких представлений о социальных характеристиках аудитории, информационных интересах различных зрительских групп мешало созданию качественных и интересных программ: «Пришел срок, повернулись к селу телевизионные камеры. Зачастили передачи о селе. Что находит в них, скажем, горожанин? Чем интересны ему такие программы?», «Местная студия передавала очерк “Агроном на весеннем севе”. Сначала показали кинопленку, где агроном почему-то все время выходил из “Волги” или садился в нее – будто в том состояла его работа. Диктор за кадром сообщал некоторые цифры, характеризующие колхоз “Миусский”. Все это было вяло, перечислительно и едва ли могло кого-нибудь заинтересовать. (Разве что людей прямо причастных к этому хозяйству.)», «Нам показывали разные передачи об агрономах, и слишком часто они были похожи на отчеты. Отчетность, конечно, важна, но ведь не для нее дело делается!»

Недостаточное внимание уделялось верстке новостных программ: «“День Дона”… состоит из весьма разных сообщений. Как объяснить их соседство в цельной передаче, имеющей начало и конец?»

---

[519] Обертынский А. У домашнего экрана // Дон. 1974. № 9. С. 180.
[520] Дон. 1974. № 9. С. 179–186.

Не всегда до начала съемок журналист проводил предварительную работу с героем – это мешало определить его пригодность к съемкам, расположить к беседе, обозначить тематику, проблематику программы. Отказ от предынтервью оборачивался целой чередой профессиональных неудач: беседа в эфире получалась неинтересной, вопросы, поднятые ведущим, оказывались неактуальными, нечетко сформулированными, герои вели себя скованно: «Выступает участник туристской поездки в Болгарию, очень волнуется, читает по бумажке, путаясь и запинаясь на каждом слове»; «Редактор с озабоченным лицом спрашивает: “Не могли бы вы сейчас рассказать…”. Оказывается, можно. Выступающий, видимо, для того и пришел в студию. “Да, я расскажу вам сейчас…” – “Какая текучесть на заводе?”, – спрашивает редактор. – “Текучесть теперь пять процентов” – “А была?” – “А была одиннадцать процентов”. Редактор хочет подчеркнуть эту цифру, но не находит ничего лучшего, как спросить: “Значит, снижается?” И ребенку понятно, что пять меньше, чем одиннадцать, но выступающий, нисколько не удивившись, отвечает: “Да, снижается”.

Мерный ход такой “беседы” иногда оживляется разными отрепетированными заранее “случайностями”».

Содержание программ могло не совпадать с обозначенной темой: «И одна лишь фраза во всем получасовом выпуске некоторое имела отношение к проблеме».

Превалирование в сюжетах устной информации, «бедный» видеоряд, часто не соответствующий содержанию материала, также снижали качество телевизионной продукции: «Оператор побывал на заводе железобетонных конструкций. Диктор называет фамилии лучших рабочих. А в кадре – безлюдье. Мы видим бесконечные ряды арматуры, мостовые конструкции, бетон в жидком и твердом состоянии».

Перегруженность аудиоряда цифрами – распространенная ошибка местных тележурналистов: «Иной “День Дона” состоит сплошь из цифр. “Лесоводы Дона уже посадили деревья на площади 1000 гектаров. Всего предстоит облесить 16,5 тысячи гектаров”».

Непрофессионализм ведущих – плохая дикция, невыразительные интонации, низкая культура речи – не способствовали формированию у аудитории позитивного отношения к телевизионным программам. Часто в качестве ведущих выступали люди, не подходившие для работы в кадре из-за внешних данных, которые в образе диктора играют далеко не последнюю роль (одежда, прическа, мимика оказывают влияние на формирование образа телеведущего, диктора): «На ростовской студии новости читают разные дикторы. Иногда мужчина – солидный, сдержанный. Говорит он хорошо, поставленным голосом, почти не отрываясь от бумаги. Впрочем, его глаза все равно не видны за толстыми стеклами очков. В другой вечер “День Дона” ведет молодая женщина, которая держится живо, непринужденно и старается читать наизусть. Одна и та же информация в их устах приобретает разные оттенки». Еще одна негативная тенденция местного телеэфира – от-

сутствие навыков актерского мастерства, необходимых при работе в кадре, из-за чего речь и журналистов, и дикторов приобретала оттенок «повышенной сердечности», равнодушия, чрезмерного переживания и т. д.

Ростовские телевизионщики постигали «азы» телевизионного мастерства, на примере своих же ошибок учились снимать, работать в эфире, готовили новые программы, уровень которых становился более профессиональным, о чем свидетельствуют и телевизионные награды, и признание аудитории. Местное телевидение всегда сравнивали и будут сравнивать с центральным, и в чем-то первое, конечно, будет уступать: оно будет не так оперативно, разнообразно, но, главное, оно должно быть интересно местному зрителю, так как делается оно, в первую очередь, для него и рассказывает о том, что волнует его, что отразится на жизни его города, области.

Телевизионный медиарынок Ростова: история возникновения и развития

90-е гг. XX в. стали периодом формирования коммерческого телевидения и активной модификации государственного вещания. На месте разрушенной системы партийной журналистики предстояло создать новую, соответствующую демократическим принципам и законам экономического развития медиарынка. Формирование новых форм и методов работы происходило в условиях жесткой конкуренции, подписание Закона «О средствах массовой информации» предоставило возможность организациям и частным лицам активно участвовать в создании новых СМИ, в стране повсеместно организовывались новые периодические издания, радио- и телекомпании.

Трансформация ростовского телеэфира происходила в двух направлениях: менялась концепция вещания государственной региональной телекомпании, создавалось коммерческое региональное телевидение. После ухода в отставку руководства Ростовского телевидения комитет по телевидению и радиовещанию возглавил Н.И. Чеботарев. Он был назначен на этот пост 21 октября 1991 г., а 2 января 1992 г. на базе Телерадиокомитета была создана Государственная телерадиовещательная компания «Дон-ТР».

Важно было сохранить лучшие традиции донского телевещания, полностью отказаться от партийно-идеологических форм работы и представить новую модель государственного регионального телевидения. Сам руководитель компании Н.И. Чеботарев непростой период в истории ростовского телевещания описывает так: «Годы острой экономической и политической нестабильности в стране, смена идеологических ориентиров, болезненное нарождение рыночных отношений, приход в отрасль принципиально новых технологий, появление кардинально иных форм и форматов телевизионного вещания. Вот неполный перечень примет постсоветского

десятилетия в сфере электронных средств массовой информации»[521]; «…перестройка советского телевидения на новое, демократическое, в котором была бы свобода слова и не было бы цензуры, где предстояло изменить многие технологические процессы, заменить технику и организацию выпусков, требовала огромных усилий, средств и здоровья. Сложность состояла в том, что коллектив к тому времени сильно постарел, надо было обновлять кадры, не умаляя заслуг ветеранов»[522].

Вынужденное сокращение коллектива, формирование новых редакций, тематическое планирование новых программ, освоение новых приемов журналистского мастерства – только неполный перечень трудностей, с которыми пришлось столкнуться сотрудникам «Дон-ТР». Если в советский период региональное телевещание ориентировалось на деятельность Центрального телевидения, то в начале 1990-х гг. четких представлений о том, каким должно быть новое телевидение, не было. В условиях реформирования центральных каналов журналисты, создавая программы, руководствовались интересами зрителей, собственным видением функционально-тематических характеристик регионального телеэфира. Одну из первых встреч с сотрудниками Ростовского телевидения Н.И. Чеботарев начал с обращения: «Вам принадлежит будущее телерадиокомпании. Со своей стороны обещаю всяческую поддержку. Приветствую свободу, творчество. Творите, как умеете. В добрый путь!»[523]

По мнению директора «Дон-ТР», характер телекомпании определял степень ее непопулярности у широкой аудитории, воспринимавшей в начале 1990-х гг. негативно все, что было связано с государственной системой: «Государственное ТВ… проигрывало частному уже тем, что оно опять же было государственное. Да еще, в отличие от своих непредсказуемо свободных коллег, мы, скажем, не могли оплевывать государство, Президента, Правительство»[524]. Партийное прошлое телекомпании накладывало отпечаток на ее деятельность. Средства массовой информации, созданные в эпоху советского правления, вызывали у аудитории недоверие, несмотря на то что пошли на изменение программных концепций. Информация, которую готовили журналисты государственных компаний, автоматически приобретала оттенок официальности, что, бесспорно, мешало ее популяризации среди массового населения.

В 1998 г. вышло Постановление Правительства РФ «О формировании единого производственно-технологического комплекса государственных электронных средств массовой информации». ВГТРК объединила 89 региональных государственных телерадиокомпаний, в их числе и ГТРК «Дон-ТР». Данная акция позволила координировать программную политику федеральных и региональных каналов, вошедших в систему Всероссийской государственной телерадиокомпании. В 2002 г. ВГТРК организовала

[521] Чеботарев Н.И. Нам десять лет // Дон-ТР. 2002. № 6. С. 3
[522] См.: Костенко Г. Указ. соч. С. 311–312.
[523] См.: Там же. С. 312.
[524] Чеботарев Н.И. Указ. соч. С. 3

сеть информационных программ «Вести», программа «День Дона» была реорганизована и стала выходить под названием «Вести Дона».

Унификация информационного эфира государственных региональных телекомпаний не вызвала оптимизма у ростовских телевизионщиков, многие из них увидели в ней введение контроля над телевизионным эфиром. Так, В.И. Маликов (в 1990-е гг. он стал одним из основных учредителей и руководителем компании «ЭкспоВИМ» (22-й телеканал)), комментируя данные события, выразил следующее мнение: «…то, что происходит с “Дон-ТР” и другими подобными студиями, у меня вызывает не очень мажорное настроение. Грустно, потому что государство, создав систему ВГТРК с региональными филиалами, еще больше укрепило свои монопольные позиции… Государственные чиновники по-прежнему хотят строить и равнять россиян по единому идеологическому ранжиру… Не потому ли так однообразны многие выпуски телеканала “Россия”?»[525]

Компании «Дон-ТР» пришлось оставить на втором канале только информационные выпуски, остальные программы были переведены на 12-й и 35-й каналы, которые доступны для просмотра не всем жителям региона. Шеф-редактор творческо-производственного объединения 35-го канала О.Л. Кондрашова так описывает происходившие изменения: «Все вещательное время региональных телерадиокомпаний было настоятельно рекомендовано отдать информационным выпускам. Таким образом, в регионах практически исчезло тематическое вещание. Тематические программы для детей и юношества, о региональной культуре и социальных проблемах стали вытесняться на дециметровые каналы»[526].

Становление ГТРК происходило в условиях конкуренции. До 1990-х гг. ростовское телевидение было представлено региональной государственной компанией, осуществлявшей вещание в Ростове-на-Дону и Ростовской области, являвшейся по своей сути монополистом в распространении информации местного характера. Теперь у зрителей появился выбор, они могли смотреть частные телеканалы, привлекающие новизной, независимостью, оригинальностью. Коммерческие телекомпании предлагали новостные выпуски, в которых не превалировала информация административного характера, передачи развлекательного формата (музыкальные программы, художественные фильмы), основная часть которых не производилась, а ретранслировалась. Заполнение эфира собственной продукцией не представлялось возможным, частным телекомпаниям дешевле было приобретать программы, чем выпускать собственные.

В вопросе финансового обеспечения государственные телекомпании находились в более выигрышном положении, потому могли себе позволить производить и информационные, и аналитические, и развлекательные

[525] Костенко Г. Указ. соч. С. 78–79.

[526] Цит. по: Никитина Т.Н. Особенности функционирования общефедеральной сети «Вести» (на примере ГТРК «Дон-ТР»): дипл. работа. Ростов н/Д, 2006. С. 42.

программы. В интервью журналу «Журналист» Н.И. Чеботарев прямо обозначил преимущества ГТРК: «За последние годы мы получили то, о чем прежде и мечтать не могли. Нет теперь обкомовских директоров, есть экономическая свобода, право распоряжаться кадрами, строить программу так, как мы считаем нужным. И подстраховка нашей независимости существует очень серьезная: финансирует нас Минфин из федерального бюджета напрямую, минуя местные органы»[527].

В феврале 1991 г. в эфир стали выходить первые программы коммерческого канала «Южный регион». Однако еще до его организации местные телевизионщики смогли оценить плюсы коммерческого вещания, в перестроечный период на Ростовском телевидении была создана редакция рекламы, средства, полученные от размещения рекламных объявлений, сюжетов, использовались для развития компании. В Ростове разрабатывался проект негосударственной телекомпании «Ника TV», который так и не был реализован.

Идея создания «Южного региона» принадлежала Г.В. Кудинову. До начала телевизионной деятельности руководитель первого ростовского коммерческого канала был врачом, спортивным тренером, увлекался фото- и видеосъемкой, был одним из инициаторов проекта «Ника TV», учился телевизионному мастерству в США, ЮАР.

Предложение Г.В. Кудинова о создании коммерческой телекомпании было поддержано председателем комитета по телевидению и радиовещанию В.Ф. Миняйло. Новый канал возглавил А.П. Зарецков, работавший на Ростовском телевидении с 1981 г.

В связи с социально-политическими изменениями в стране компания распалась. Бренд «Южный регион» сохранился, Г.В. Кудинов заключил договор с СКЖД о создании телекомпании, которая и получила известное название. В 1994 г. «Южный регион» начал трансляцию программ московского канала «ТВ-6».

В 1992 г. А.П. Зарецков открыл телерадиокомпанию «Теле-Икс». Вместе с ним с государственного телеканала ушла часть творческого коллектива. Новая телестудия разместилась в арендованном помещении Дома офицеров, журналисты, операторы готовили независимые программы. На телеканале были созданы новые передачи: цикл программ о православии, казачестве, народном творчестве: «Православие на Дону», «Храмы Верхнего Дона», «Шолоховская весна», «На майдане», популярностью у аудитории пользовалась программа «Телевизионные поздравления». «Теле-Икс» организовывал благотворительные телемарафоны: по сбору средств на строительство храма Димитрия Ростовского, в помощь пострадавшим от теракта в г. Волгодонске.

Выпуск телевизионной продукции был процессом затратным, но малоприбыльным, размещение рекламы в телеэфире также не покрывало все расходы, потому параллельно с телевизионным творчеством сотрудникам «Те-

[527] О сепаратизме, партийных традициях и вакханалии в эфире (интервью с Н.И. Чеботаревым) // Журналист. 1993. № 11. С. 14

ле-Икса» приходилось заниматься коммерческой деятельностью. Компания занялась выставочным бизнесом (мебель, текстиль, одежда и др.). Журналисты осваивали новую сферу телевизионной коммерческой деятельности – производство заказных фильмов, программ о ростовских предприятиях.

В декабре 1995 г. начал телевещание канал «Пульс» (49-й канал). Однако сама телерадиокомпания была зарегистрирована в мае 1991 г., активно занималась развитием кабельного вещания. Руководством компании было подписано соглашение с Шестым Санкт-Петербургским каналом о ретрансляции его программ, кроме того, в эфире ТРК «Пульс» выходили программы каналов «Евроспорт», «MGM». Журналистами компании готовились информационные блоки, передачи «Лицом к лицу», «Деловой собеседник», «Будни», «Телеказино», «Праздник Жизни». В качестве сетевых партнеров ТРК «Пульс» выступал СТС, затем ТНТ.

В 1995 г. ростовский телеэфир пополнился новой телекомпанией – «ЭкспоВИМ». «Товарищество «ЭкспоВИМ», организованное на базе Агентства деловой информации, было зарегистрировано в 1993 г. Целью новой компании стала организация независимого телевещания. «Домашняя газета», комментируя начало деятельности «ЭкспоВИМ», писала, «что дирекция канала настроена оптимистично и полагает, что при хорошей постановке дела коммерческое телевидение – занятие хотя и высокозатратное, но тем не менее высокоприбыльное»[528].

Руководство компании «ЭкспоВИМ» к журналистике имело непосредственное отношение – ее директор В.И. Маликов долгое время был редактором радиостанции «Парус», затем – старшим редактором молодежных программ Ростовского телевидения. В начале 1990-х гг. он занялся предпринимательской деятельностью, но в медиабизнес пришел не сразу, для организации собственного телеканала, о котором мечтал журналист, был необходим первоначальный капитал. В.И. Маликов заработал его, занимаясь продажей молочной продукции. Заместитель генерального директора «ЭкспоВИМ» Э.Б. Умуршатян с 1960 по 1992 г. работал в Ростовском областном комитете по телевидению и радиовещанию, являлся редактором политических программ радио, в 1992 г. ушел с государственной службы, вместе с В.И. Маликовым организовал Агентство деловой информации.

Уставной капитал компании «ЭкспоВИМ» на 1 июля 1995 г. составлял 1 млн долларов. Канал представлял аудитории продукцию собственного производства: программы «На Большой Садовой», «Будьте здоровы», «Наш дом», «Если б мэром был я», «Мое дело», «Служба 060» и др., а также транслировал сериалы: «Дерзкие и красивые», «Корабль любви», «Секретные материалы», «Симпсоны» и др., музыкальные и спортивные программы. «ЭкспоВим» сотрудничал с сетями «REN TV», АСТ, ТВ-3, MTV.

Процесс освоения коммерческого телевещания не был гладким, профессиональные победы давались нелегко: «…съемки, монтажи, ре-

[528] «ЭкспоВим». Новое лицо в старом интерьере // Домашняя газета. 1995. 28 июня. С. 10.

кламные ролики, бесконечные споры с начинающими, но уже считающими себя гениальными репортерами и ведущими. Все было: и “видеомаги” выходили из строя, и происходили конфликты с властями, и было желание некоторых теневых структур нас обанкротить после дефолта девяносто восьмого года. Сколько арбитражных судов в связи с этим мы пережили: на информационном рынке, как и везде, шла ожесточенная борьба», – вспоминает В.И. Маликов[529].

Именно экономическими обстоятельствами объяснял смену владельцев «ЭкспоВИМ» один из его организаторов, Э.Б. Умуршатян: «На протяжении десяти лет шла постоянная борьба за выживание, смена сетевых партнеров – не по нашей вине, а это потеря рекламодателей, значит, и денег. Дефолт, дефицит профессионалов в сфере менеджмента и маркетинга… В общем, ком накопившихся проблем сделал свое дело. Мы поняли, что нужно резко менять курс нашего корабля, чтобы выскочить из этих бурь и невзгод»[530].

Зарождавшийся медиабизнес был привлекательной сферой вложения капитала, в начале прошлого десятилетия предприниматели начинают активно интересоваться медиаиндустрией: выступают в роли учредителей, совладельцев изданий, теле-, радиокомпаний, причем не только центральных, но и региональных. Помимо финансовой прибыли, обладание СМИ гарантировало их владельцам определенную степень влияния на аудиторию, в том числе и политического. Однако процесс широкой организации СМИ на практике не означал, что все открывавшиеся газеты, журналы, теле-, радиоканалы превращались в экономически выгодные предприятия. Если в советский период эффективность, действенность, популярность СМИ зависела в большей степени от профессионального уровня сотрудников, то предпринимателям, осваивавшим медиарынок, нужно было не только организовать коллектив для нового СМИ, но и самим иметь соответствующий опыт, знания в сфере журналистики, экономики, без чего продуктивная деятельность не представлялась возможной. Журналистам и организаторам независимых телестудий приходилось учиться не только делать качественные интересные программы, но и управлять компаниями. «…профессионализму надо учиться всю жизнь, – считает руководитель компании «Южный регион». – И я учился: стажировался в двух школах Америки, где получил знания по экономике и журналистике, познакомился с работой ряда телеканалов, с видными телерадиожурналистами. Того, что мы там увидели, на российском телевидении еще не было, как не было и понятия о бизнесе, рекламе, системе финансирования, спонсирования программ, организации работы менеджеров и так далее»[531].

К середине 1990-х гг. в регионе было представлено два типа телевещания: государственное и коммерческое. Между телеканалами развернулась борьба за лидерство в телеэфире. Но в прессе их руководители опро-

[529] Костенко Г. Указ. соч. С. 83.
[530] Там же. С. 97.
[531] Там же. С. 106.

вергали мнение о том, что формирование ростовского эфира происходит в условиях конкуренции, так, Н.И. Чеботарев в интервью «Домашней газете» заявил, что в регионе для его компании конкурентов нет, следовательно, все рассуждения о конкурентном процессе на ростовском телерынке бессмысленны[532]. Того же мнения придерживался и А.П. Зарецков: «… нельзя говорить о какой-то настоящей конкуренции, так как она возможна только при вещании по 20, как минимум, каналам, и при том, что вещание будет идти все 24 часа в сутки»[533].

Телеканалы предлагали аудитории собственные программные концепции. «Дон-ТР» делал ставку на производство оригинальных программ, проведение в передачах государственной политики («госзаказ»), показ отечественных художественных фильмов. Коммерческие каналы большую часть эфирного времени заполняли продукцией партнеров, с которыми подписывали соглашения о ретрансляции программ, зарубежными фильмами, передачами собственных корреспондентов. Последние были представлены в небольшом количестве в силу того, что компании имели незначительный штат сотрудников – 30–40 человек (для сравнения: в 1995 г. штат «Дон-ТР» насчитывал 400 человек), были ограничены в финансовых средствах.

По сведениям журнала «Практический маркетинг», в 2000 г. популярностью у ростовских зрителей пользовались следующие местные программы: информационные – «День Дона» (43,8 %) («Дон-ТР»), «Южный регион – Инфо» (29,6 %) («Южный регион»), музыкальные – «С любовью к вам!» (29,5 %) («Дон-ТР»), «Музыкальная шкатулка» (35,2 %) («Южный регион»), «Любимые мелодии» (8,4 %) («Теле-Икс»), «Музыкальный привет» (4,9 %) («Альтернатива»), экономические – «Деловой Дон» (20,7 %) («Дон-ТР»), о здоровье – «Барометр здоровья» (6,2 %), «Домашний доктор» (5,7 %) («Теле-Икс»)[534].

Сегодня в ростовском телеэфире работают следующие компании: «Дон-ТР», «Южный регион», «Пульс», «Рен-ТВ Ростов» (3-й канал»), «ЭкспоВИМ» (MTV-Ростов), «Теле-Икс».

ГТРК «Дон-ТР» включает в себя теле- и радиокомпанию, информационно-рекламный еженедельник «Дон-ТР». Аудитория канала составляет около 5 млн зрителей, его программы смотрят в Ростовской области, частичный прием возможен в Воронежской, Луганской, Донецкой, Волгоградской областях, Калмыкии, Ставропольском и Краснодарском краях. Аудитория 35-го дециметрового канала – около 2 млн ростовчан и жителей Азова и Батайска. Согласно статистике среднесуточный рейтинг программ «Дон-ТР» на канале «Россия» составляет 25–26 %[535], что свидетельствует о лидерстве компании в ростовском телеэфире. Телекомпания ведет вещание на телеканале «Россия»

---

[532] Домашняя газета. 1995. 21 июля.

[533] Джумыга Т. Судьба «Южного региона» // Вечерний Ростов. 1992. 3 марта. С. 4

[534] Ростов-на-Дону: аудитория телевидения, радио, прессы по данным исследования R-TGI за 1-й квартал 2000 года // Практический маркетинг. 2000. № 6. URL: http://www.cfin.ru.

[535] Ростовская государственная телевизионная и радиовещательная компания «Дон-ТР». Ростов н/Д, 2007. URL: http://www.www.dontr.ru.

(«Местное время», «Вести Дона»), на 35-м («Вести. Репортаж», «Вести. Дон. Медицина», «Вести. Сейчас. Подробности», «Вести. Дон. Экономика», «Вести. Дон. Спорт», «Вести. Дон. Культура», православная программа «Путь», «Провинциальный салон», детская программа «Сказка на ночь») и на 12-м («Губерния», «Местное время». Вести – Северный Кавказ», «Донской парламент», «Эрудит Дона»). У ГТРК имеется собственный интернет-канал, представляющий текстовую, аудио- и видеоинформацию о жизни Ростова-на-Дону, Ростовской области и Южного федерального округа.

В состав медиагруппы «Южный регион» входят спутниковый канал «Звезда – Южный регион», 28-й канал «Южный регион – РБК», 43-й канал «Спорт», кабельный канал «Ростов-на-ТВ», радио «Шансон-Ростов», «Маяк – Южный регион», Агентство деловой информации.

В 2006 г. медиагруппа «Южный регион» заключила договор с телекомпанией «Звезда» сроком на три года о ретрансляции программ на собственном спутниковом телеканале, на котором до этого транслировалось вещание телекомпании СТС. Спутниковый канал «Звезда – Южный регион» обеспечивает вещание на 93,2 % территории Ростовской области, даже в тех районах, куда сигнал эфирных телевизионных каналов не поступает. Учитывая важность и актуальность проекта, областная администрация принимает активное участие в его развитии – финансирует установку оборудования, оплачивает спутниковый трафик. Согласно договору, 25 % эфирного времени на телеканале занимают передачи, подготовленные журналистами «Южного региона»[536], таким образом, жители всей области могут смотреть программы «Южный регион – Инфо», «Бизнес Дона», «Интервью», «Станица», «Сторона родная», «Прогулки во времени», «Ритм дороги», «Галерея успеха», «Тема для разговора».

28-й канал «Южный регион – РБК» появился в ростовском эфире 2 сентября 2003 г. Его журналисты готовят информационные, деловые, познавательные программы, которые благодаря спутниковому каналу доступны для просмотра жителям всей области, потенциальная аудитория канала достигает 1,4 млн зрителей. Как отмечает руководство компании, основным приоритетом в ее деятельности является освещение следующих тематических направлений: «история регионального малого и среднего бизнеса», развитие регионального бизнеса в российской экономической системе, «взаимодействие бизнеса и власти», «позиционирование региона, освещение его инвестиционной привлекательности» и др.[537].

43-й канал «Спорт» ретранслирует программы общероссийского канала «Спорт», основную часть эфирного времени занимают прямые трансляции спортивных соревнований. «Южный регион» обладает эксклюзивным правом на трансляцию футбольных матчей с участием команды «Ростов» и баскетбольных матчей с участием команды «Локомотив». Два раза

[536] Областной спутниковый канал «Звезда – Южный регион». «Телевидение с широким охватом» // Медиагруппа «Южный регион». Ростов н/Д, 2008. URL: http:// www.yugmedia.ru.

[537] 28-й канал «Южный регион – РБК». «О бизнесе и не только...» // Там же.

в месяц на канале выходит программа, подготовленная журналистами «Южного региона», – «Вести-спорт. Южный Регион».

ТРК «Пульс» является владельцем телеканала «ТНТ-Пульс», радиостанции «Пульс – Радио Серебряный дождь», телеканала «Пульс-ДТВ», сети кабельного телевидения.

Азово-Черноморскую телерадиокомпанию представляют телекомпании «Теле-Икс», «Парк», рекламное агентство «АРТ – Имэджин». Территория охвата потенциальной аудитории – жители Ростовской области и близлежащих к ней районов. Журналисты компании выпускают следующие программы: «Лицом к лицу», «Клуб деловых встреч», «От наших корреспондентов», «Южная столица», «Погода на Юге России», «Погода. Народный прогноз», «Автомобиль. Дорога. Сервис» и др. Коллектив телерадиокомпании насчитывает 70 человек.

Телекомпания «3-й канал» является сетевым партнером телеканала «Рен-ТВ» в г. Ростове-на-Дону, ретранслирует его программы. Зона вещания компании – Ростов-на-Дону, Азов, Батайск. Журналисты телекомпании готовят следующие программы: «Город», «Город за неделю», «Читающий город», «Закон и город» и др.

Компания «Эксповим» (22-й канал) ретранслирует программы канала MTV, занимается размещением рекламы в СМИ, осуществляет производство рекламных роликов, фильмов, телевизионной продукции. Телекомпания «СТС – Южный регион» (ЗАО «Южный регион Холдинг») с апреля 2003 г. транслирует на 7-м канале программы СТС. До этого правом на их трансляцию владел «Южный регион», размещавший на канале собственные информационные программы, что не соответствовало интересам «СТС Медиа». Объем общего вещания телекомпании – более 6 часов в неделю, из них нерекламного – 1 ч 36 мин – время выхода в эфир программы «Истории в деталях» Ростов-на-Дону» (два оригинальных выхода в неделю и два повтора), являющейся сетевым проектом «Истории в деталях» с С. Майоровым. Помимо Ростова данный сетевой проект выходит в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Самаре, Перми, Казани.

Изменения в составе ростовских телевещателей, смена сетевых партнеров – тенденция, характерная для отечественного медиарынка. В последнее время в развитии регионального вещания обозначилось новое направление – столичные медиаструктуры приобретают местные телевизионные станции. Крупной финансовой сделкой стала покупка компанией «СТС Медиа» 38-го дециметрового телеканала «Альтернатива» (ООО «Программа, Сервис, Монтаж»), работавшего Ростове с 1992 г., ретранслировавшего с 2005 г. программы телеканала «Домашний». Специалисты оценивают стоимость «Альтернативы» от 2 до 5 млн дол. В местной прессе представителями «СТС Медиа» была озвучена причина, побудившая компанию выступить с инициативой покупки ростовского канала: «Альтернатива» «…практически не продвигала своего сетевого партнера в Ростове, если какие-то шаги и были, то это делала

Москва напрямую»[538]. Однако помимо официальной версии ростовскими журналистами были представлены и другие, более очевидные мотивы прихода московской компании на ростовский телерынок: во-первых, региональный телеэфир стал приносить значительную финансовую прибыль, и медиахолдинги проявляют заинтересованность в том, чтобы большая часть денежных поступлений шла напрямую к ним, во-вторых, проводить программную политику телекомпании, популяризировать ее продукцию выгоднее и удобнее не через посредника, а лично[539].

Несмотря на активную деятельность федеральных каналов, зрительское внимание к региональным телевизионным программам остается неизменным. Жители административно-территориальных образований проявляют повышенный интерес к продукции местных телеканалов, что объясняется фактором интереса к локальным событиям, являющегося одним из важнейших критериев актуальной и эффективной информации. Развитие цифрового вещания внесет определенные коррективы в деятельность местного телевещания. Многоканальность, высокое качество вещания, ряд дополнительных сервисных услуг помогут более полно учитывать информационные интересы местных телезрителей.

Региональное телевидение и его аудитория (на примере г. Ростова-на-Дону): социологическая характеристика

Изучение местной телевизионной аудитории является предметом многочисленных исследований[540], в получении результатов которых заинтересованы как производители местных телевизионных программ (учет информационных потребностей аудитории, ее социальных характеристик лежит в основе планирования концепции программы, ее типологической модификации), так и рекламодатели – в последнее время наблюдается активный рост регионального рекламного рынка. В размещение рекламы на региональном телевидении вкладывают средства крупнейшие мировые и российские компании («Procter & Gamble», «Unilever», «Nestle», «Danone», «Coca-Cola», «Samsung Electronics», «Балтика» и др.), интерес крупнейших рекламодателей к региональному телевизионному рынку объясняется тем, что локальные рекламные акции позволяют достичь макси-

[538] «СТС Media» обзавелась «Альтернативой» // Деловой квартал. 2007. № 5. URL: http://www.dkvartal-rostov.ru.

[539] Москвичи купили еще один ростовский телеканал // Город N. 2007. № 9 (717). URL: http: // www.gorodn.ru.

[540] Алпеева Н.Н. Социокультурная роль телевидения России: анализ деятельности телекомпаний Западной Сибири: дис. … канд. филол. наук. Барнаул, 2003. 208 с.; Качкаева А.Г. Трансформация российского ТВ // Средства мссовой информации России. М., 2005. С. 302–325; Ковалев П.А. Российская телевизионная аудитория: дифференциация и типологические группы: автореф. дис. …канд. социол. наук. М., 2006. 25 с.; Щепилов К.В. Исследования и измерения телевизионной аудитории: Теоретический и методологический аспекты: дис. … канд. социол. наук. М., 2001. 133 с.; и др.

мальных результатов в привлечении потребителей. Телевизионная аудитория на территории всей страны не однородна, ее зрительские вкусы различны, они могут находиться под влиянием социальных, политических, профессиональных, национальных и других особенностей региона. Проецирование рекламной кампании на аудиторию определенного региона обеспечивает ее наиболее эффективное восприятие адресатом, что отражается на объемах продаж рекламируемой продукции.

При изучении телевизионной аудитории необходимо исследовать как ее социальные характеристики, так и информационные вкусы. В процессе формирования характера регионального вещания (открытия новой телекомпании, проведения реорганизации структуры местного канала, формирования контента местного эфира) необходимо акцентировать внимание на следующих данных, характеризующих аудиторию и представляющих в совокупности ее завершенный социологический портрет: пол, возраст, уровень образования, профессиональная занятость, семейное положение, размер и состав семьи, уровень обеспеченности, среднемесячный доход на одного члена семьи и др. Для более полного представления о соответствии телевизионной продукции характеру аудитории необходимо получить данные о ее информационных вкусах и потребностях, на которые оказывают влияние не только профессия, семейное положение, социальный статус, но и особенности проведения досуга (увлечения, хобби), важно определить информационные предпочтения на местном телевизионном рынке СМИ (каналы, программы, являющиеся лидерами и аутсайдерами) и т. д.

Таблица 1

Доля и рейтинги телеканалов в г. Ростове-на-Дону. Период февраль 2005. Аудитория 4+. Данные TNS «Gallup Media»

Канал	Доля	Рейтинг
«Первый канал» (Ростов-на-Дону)	24,22	4,41
«Россия» / «Дон-ТР – 12» (Ростов-на-Дону)	19,97	3,64
НТВ (Ростов-на-Дону)	15,72	2,86
СТС/ «Южный регион» (Ростов-на-Дону) (7ТВ) (ТВС)	13,1	2,39
«REN TV» / «Телеком» (Ростов-на-Дону)	5,75	1,05
Кабельное ТВ (Ростов-на-Дону)	3,47	0,63
ТВЦ / ЮНТ (Ростов-на-Дону)	3,18	0,58
«Спорт» / «Южный регион» (Ростов-на-Дону) (ТВС)	2,14	0,39
ТНТ / «Пульс» (Ростов-на-Дону) (СТС)	1,84	0,34
«Культура» / «Euronews» (Ростов-на-Дону)	1,83	0,33
MTV (Ростов-на-Дону) (АСТ) (ТВ-3)	1,66	0,3
ТВ-3 / «Оверсан» (Ростов-на-Дону) (ДТВ) (MTV)	1,65	0,3
Видеомагнитофон (Ростов-на-Дону)	1,28	0,23
«МУЗ-ТВ» (Ростов-на-Дону)	1,2	0,22
«DTV-Viasat» / TDK (Ростов-на-Дону) («Культура», «Россия»)	1,2	0,22
TDK / «Альтернатива» / «МИР» (Ростов-на-Дону) (7ТВ)	0,57	0,1
Спутниковое ТВ (Ростов-на-Дону)	0	0
Другое (Ростов-на-Дону)	1,16	0,21

Как показывают данные таблицы 1, представленные компанией «Gallup Media», в 2005 г. лидерами ростовского телеэфира являлись «Первый канал», «Россия», НТВ, СТС.

В 2007 г. ситуация на ростовском телевизионном рынке меняется, по данным «Gallup Media», первое место занял канал «Россия», за ним, согласно показателям доли и рейтингу, следуют «Первый канал», НТВ, СТС, «Рен-ТВ», кабельное телевидение.

Однако получить полное представление об информационных вкусах ростовских телезрителей, опираясь на данные известной исследовательской компании, не всегда представляется возможным. «Gallup Media» использует для изучения телевизионной аудитории пиплметры – электронное оборудование, позволяющее определить количество зрителей, смотрящих программу в определенный момент, контактирующих с эфирным событием в заданный момент времени, от общего числа аудитории, в данный момент смотрящей телевизор, и т. д. Однако, анализируя данные подобных исследований, сложно понять, что именно не устраивает зрителей в местном телеэфире, какой продукции местных телекомпаний они отдают предпочтение и др.

С целью выявления характера ростовской телеаудитории и ее предпочтений в октябре 2007 г. было проведено анкетирование жителей г. Ростова-на-Дону (исследование проводилось студентами отделения журналистики Южного федерального университета), в ходе которого (случайная выборка) было опрошено 223 человека (в процессе исследования опрашивалась взрослая аудитория от 18 лет). Исследование не проводилось среди студентов факультета филологии и журналистики ЮФУ и сотрудников телекомпаний.

В ходе опроса были определены следующие социальные характеристики аудитории: пол, возраст, профессиональная занятость, уровень образования, семейное положение.

При определении возрастных характеристик аудитория была поделена на шесть групп: «до 25 лет», «от 25 до 35 лет», «от 36 до 45 лет», «от 46 до 55 лет», «от 56 до 65 лет», «свыше 65 лет». Среди опрашиваемых наиболее многочисленной группой оказалась молодежь до 25 лет (31 %), за ней по численности следует группа «от 25 до 35» (22 %), затем – группы «от 36 до 45 лет» (20 %), «от 46 до 55» (14 %), «свыше 65» (11 %), наименьшее количество опрашиваемых оказалось в группе «от 56 до 65» (2 %) (рис. 1).

Данные опроса показали, что возрастные группы ростовских телевизионных каналов различны. Возраст зрителя оказывает первостепенное значение в определении его информационных интересов, что учитывают и производители программ, и руководители каналов, определяя программный контент. С возрастом предпочтения аудитории меняются, в связи с чем она выбирает для просмотра уже другие программы и каналы.

В ходе исследования было определено, что аудиторию канала «Дон-ТР» составляют зрители 46–55 лет (25 %), свыше 65 лет (21 %), от 25 до 35 лет (19 %) (рис. 2).

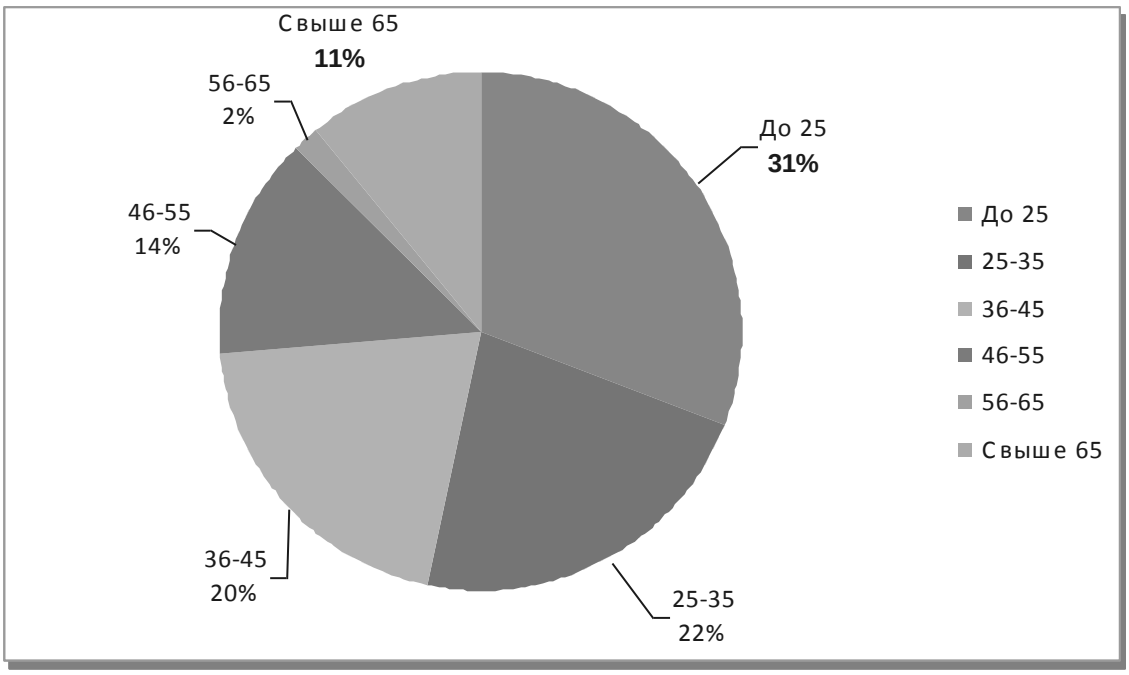


Рис. 1. Распределение телевизионной аудитории г. Ростова-на-Дону по возрастным группам

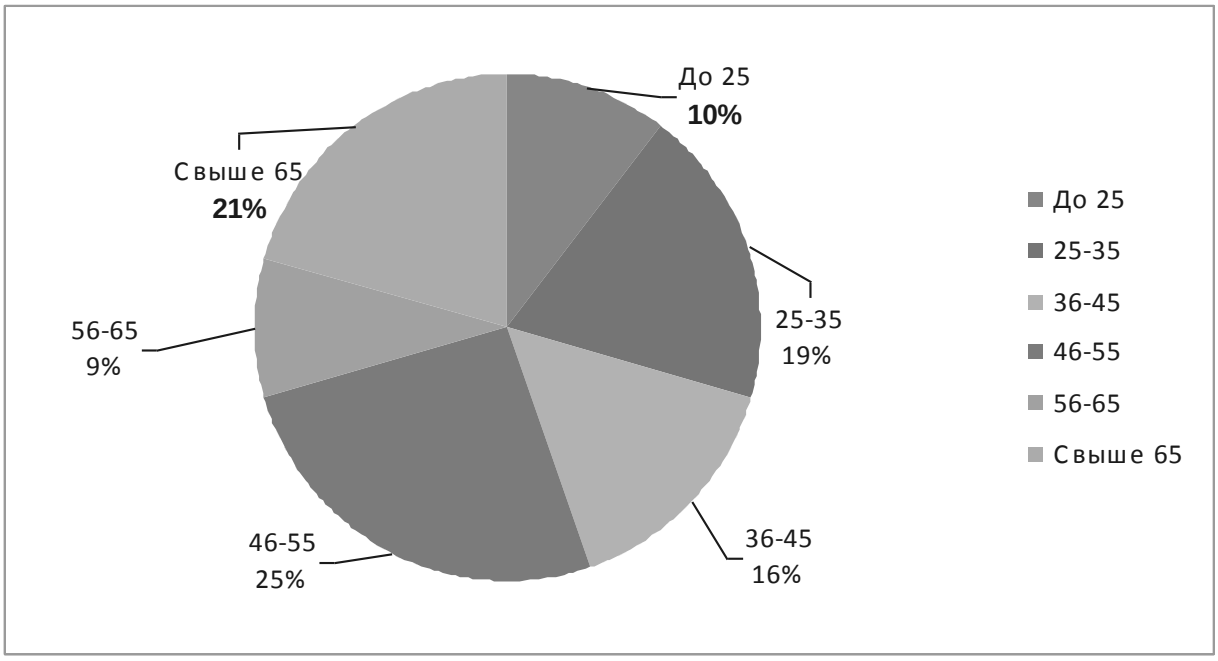


Рис. 2. Распределение зрителей телеканала «Дон-ТР» по возрастным группам

Аудитория канала «СТС – Южный регион», согласно данным опроса, выглядит следующим образом: наиболее многочисленной группой является молодежь до 25 лет (45 %), за ней следуют зрители в возрасте 25–35 лет (20 %) и 36–45 лет (17 %) (рис. 3).

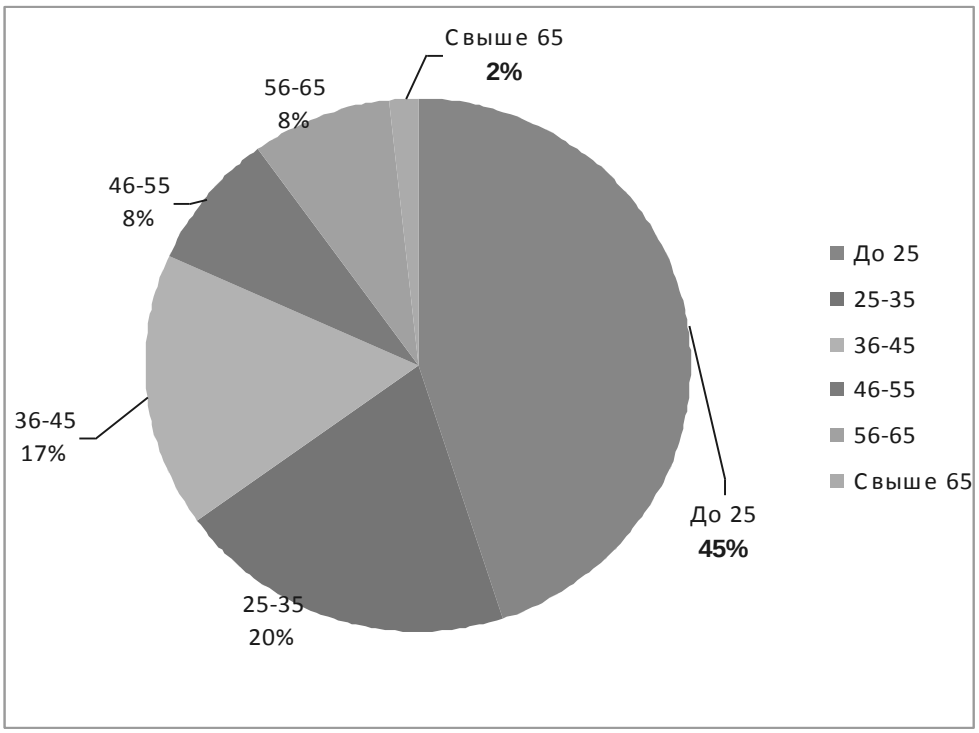


Рис. 3. Распределение зрителей телеканала «СТС-Южный Регион» по возрастным группам

Возрастные группы канала «Рен-ТВ Ростов», согласно опросу зрителей, определились следующим образом: зрители в возрасте 25–36 лет составляют 26 %, до 25 лет – 22 %, 56–65 лет – 17 % (рис. 4).

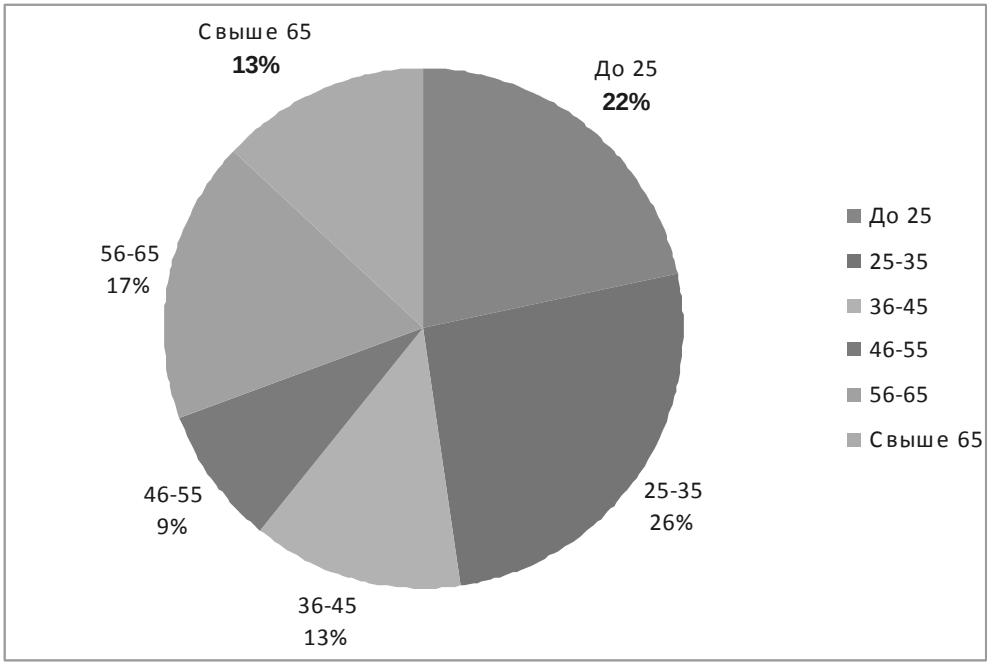


Рис. 4. Распределение зрителей телеканала «РЕН-ТВ Ростов» по возрастным группам

Таким образом, можно заключить, что основную часть аудитории канала «Дон-ТР» составляют зрители в возрасте от 46 до 65 лет и старше, канала «СТС-Южный Регион» – молодежь до 35 лет (причем большая часть из них моложе 25 лет), канала «Рен-ТВ Ростов» – ростовчане до 35 лет (возрастная группа «от 25 до 35» ненамного превосходит молодежную группу «до 25 лет»).

Сравним полученные показатели с официальной аудиторной направленностью телеканалов. Так, ГТРК «Дон-ТР» видит свою потенциальную аудиторию в сегменте зрителей от 20 до 54 лет[541]. Результаты исследования показывают, что аудиторная группа канала несколько старше, чем указано в предполагаемых данных. Несовпадение возрастных характеристик реальной и гипотетической аудитории может отражаться на несоответствии функционально-целевых характеристик телевизионной продукции зрительским потребностям. Программы ГТРК смотрят граждане среднего и пенсионного возраста, можно предположить, что эта та категория зрителей, которая смотрела программы Ростовского телевидения еще до его реорганизации, ее предпочтения остались неизменными. «Дон-ТР» предлагает государственную концепцию вещания, освещает события, выделяя интересы государственных структур, успешно реализуя информационную, управленческую функции. Именно это и импонирует зрителям в деятельности компании, развлекательный формат вещания, на который ориентируется большинство современных телеканалов, данную аудиторную группу не интересует.

Целевая аудитория «СТС-Южный Регион» – «все 6–54», по данным «Gallup Media», 24,57 % зрителей канала – граждане в возрасте от 25 до 39 лет[542]. Следовательно, телекомпания имеет представление о своей реальной зрительской аудитории, что соответствует программной концепции – развлекательное телевидение выбирают зрители до 40 лет, более старшей аудиторной группе оно не интересно.

Ростовская аудитория канала «Рен-ТВ», по данным опроса, также является молодежной. Исследования «Gallup Media» показывают, что 31 % зрителей канала – граждане в возрасте от 40 до 54 лет, 22 % – от 25 до 39 лет[543]. Интересно, что в начале 2007 г. совет директоров медиа-холдинга «Рен-ТВ» представил новую стратегию развития телекомпании на 2007–2009 гг., согласно которой «Рен-ТВ» адресовывался мужчинам в возрасте 25–54 лет с акцентом на более узкую возрастную аудиторию (28–38 лет)[544]. Решение руководства было вполне оправданно, мужчины этой возрастной группы – самая привлекательная для рекламодателя аудитория, именно она интересует автопроизводителей, банковскую сферу, недвижимость.

---

[541] Ростовская государственная телевизионная и радиовещательная компания «Дон-ТР» // DONTR.RU. URL: http://www.dontr.ru/Environ/WebObjects/.

[542] О компании // СТС. URL: http://www.ctc-tv.biz/company/broadcasting/.

[543] Телевизионный канал «Рен-ТВ» // Ren TV. URL: http://www.ren-tv.com/.

[544] Совет директоров медиахолдинга «Рен-ТВ» утвердил стратегию развития канала на 2007–2009 годы // МедиаАтлас. 21 февраля, 2007. URL: http:// www.mediaatlas.ru.

«Рен-ТВ Ростов», являющийся сетевым партнером «Рен-ТВ», свою аудиторию видит в ином сегменте зрителей, его программы выбирают молодые зрители в возрасте до 35 лет, тематическая направленность продукции местных журналистов не ориентирована на разделение аудитории по полу, что свидетельствует о некотором расхождении программных концепций телеканала «Рен-ТВ» и ее ростовского сетевого партнера.

У ростовской телеаудитории «женское лицо» – среди опрашиваемых превалировали женщины, они составили 53 % от исследуемой аудитории, сответственно, мужчины-телезрители – 47 %.

Профессиональная характеристика аудитории также является значительным фактором в определении ее зрительских интересов. Наиболее часто среди респондентов оказывались студенты, эта аудиторная группа составила 22 %. Данное обстоятельство – преобладание среди телезрителей студентов – можно объяснить двумя факторами: во-первых, опрос проводили студенты, и им легче было опрашивать представителей молодежной среды, во-вторых, именно молодежь считается наиболее активной частью аудитории, готовой принять участие в различного рода исследованиях. Однако, несмотря на субъективный характер социологических исследований, представленные данные совпадают с показаниями известных социологических компаний. Так, по данным «Gallup Media», более 38 % аудитории телеканала «СТС – Южный регион» – дошкольники, учащиеся, студенты; 22 % зрителей «Рен-ТВ» – дошкольники, студенты, учащиеся.

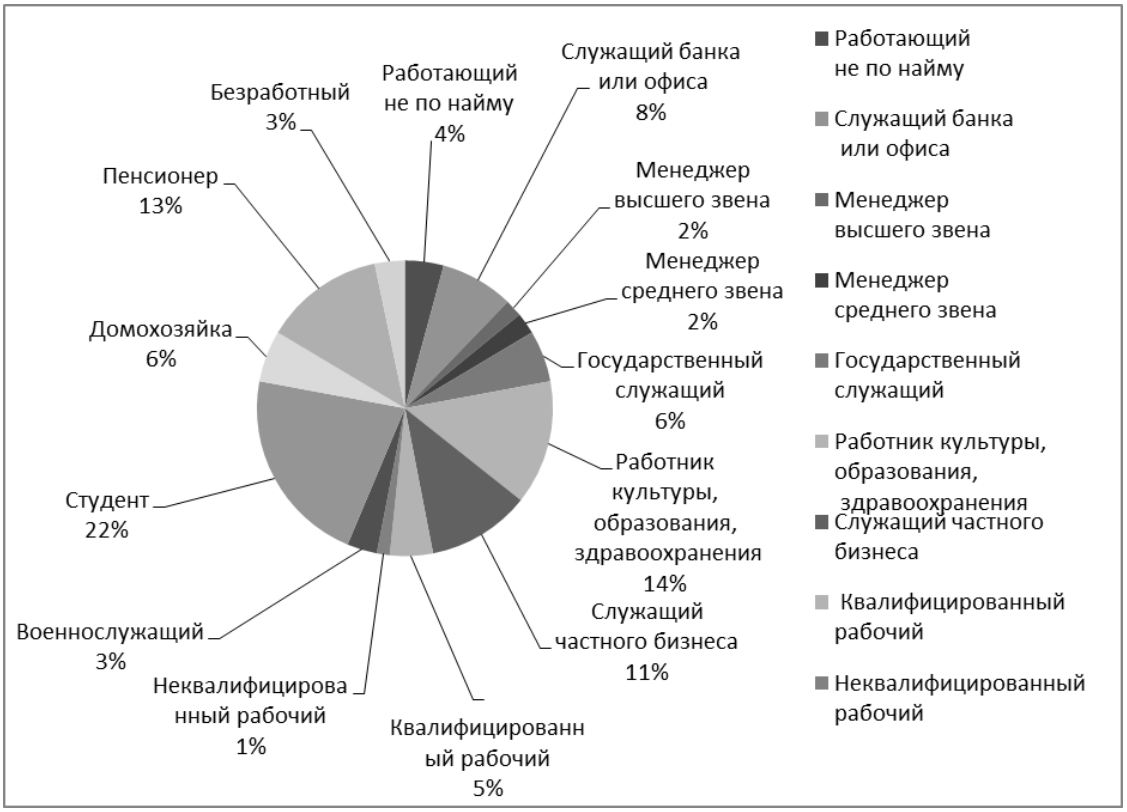


Рис. 5. Распределение зрителей г. Ростова-на-Дону по роду занятий

Среди респондентов по роду занятий лидировали представители следующих профессиональных групп: работники культуры, образования, здравоохранения (14 %), служащие частного бизнеса (11 %), служащие банка или офиса (12 %), государственные служащие (6 %), квалифицированные рабочие (5 %), работающие не по найму (4 %), военнослужащие (3 %), неквалифицированные рабочие (1 %), 22 % – неработающее население: пенсионеры (13 %), домохозяйки (6 %), безработные (3 %) (рис. 5).

Уровень образования аудитории влияет на выбор формата вещания, формирует требования, предъявляемые к качеству информационного продукта. Характеристика ростовской телеаудитории по уровню образования оказалась следующей: телезрители с высшим образованием составили 48 %, с незаконченным высшим – 21 %, с профессиональным образованием – 16 %, средним – 6 %, начальным – 6 %, незаконченным средним – 3 % (рис. 6). Считается, что чем выше образовательный уровень аудитории, тем более предвзятым становится ее отношение к предлагаемой телевизионной продукции. Данная категория граждан заинтересована в получении качественной телевизионной информации и аналитики, она обращает внимание не только на эффектное телевизионное действие, но и на вербальные аспекты материала, текст, звучащий с экрана, должен соответствовать нормам языка, иметь публицистическую направленность.

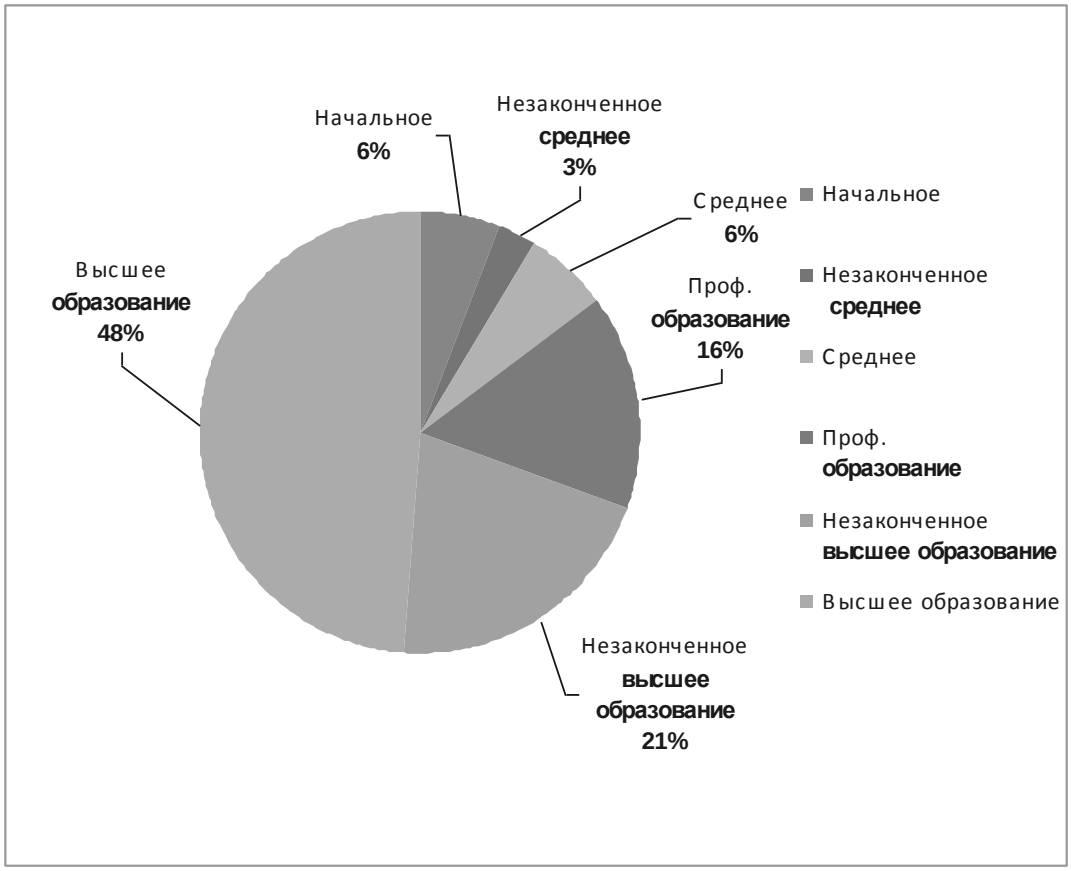


Рис. 6. Характеристика зрителей г. Ростова-на-Дону по уровню образования

Семейная характеристика аудитории выглядит следующим образом: женаты либо замужем – 49 %, 40 % опрошенных не состоят в браке, 6 % – вдовец либо вдова, 5 % разведены (рис. 7). Большая часть ростовских телезрителей – семейные граждане, зрительские интересы данной аудитории концентрируются вокруг вопросов, связанных с семейно-бытовой сферой. Процент зрителей, не состоящих в браке, также является значительным. Учитывая, что среди опрошенных лидировала молодежная группа, можно заключить, что в число «несемейных» попали в основном студенты.

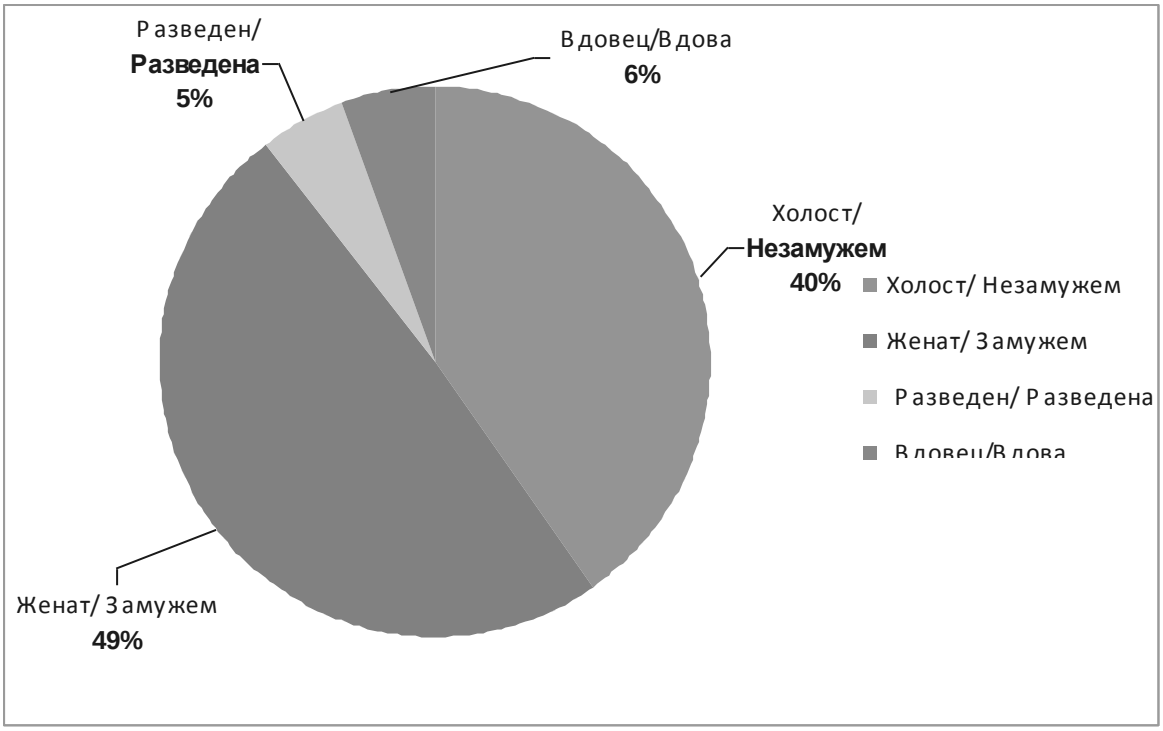


Рис. 7. Аудитория г. Ростова-на-Дону:
распределение по семейному положению

Свободное время ростовчане предпочитают проводить по-разному, однако в общем их увлечения совпадают: наиболее популярным времяпрепровождением является просмотр телепрограмм, телефильмов (13 %), чтение (10 %). 10 % аудитории выбирают пассивный отдых в виде расслабления, 9 % свободное время уделяют семье, такое же количество респондентов регулярно занимается спортом, 7 % посещают культурные мероприятия, в путешествия и поездки отправляются 6 %, столько же процентов в свободное время предпочитают готовить, 5 % увлекаются компьютерными играми, разгадывают кроссворды еще 5 %, 4 % слушают радио. Менее популярны среди ростовчан рыбалка и охота (3 %), садоводство (3 %), шитье (3 %), украшение, перестройка дома (3 %), фотодело (2 %), и часть опрошенных (1 %) назвала среди своих увлечений посещение клубов, танцы, дозор.

Итак, как показал опрос, свободное время ростовчане проводят за просмотром телепрограмм. И смотрят не только программы центральных каналов, но и региональных, более того, они хорошо знакомы с местным телеэфиром. В ходе исследования зрители не только называли программы

ростовских телекомпаний, но и анализировали их преимущества и недостатки, что еще раз подтверждает высокую степень внимания аудитории к местному телевещанию.

Отвечая на вопрос «Какие ростовские телеканалы вы смотрите?», ростовчане чаще называли телеканалы «СТС – Южный регион» (33 %), «Дон-ТР» (24 %), «Рен-ТВ Ростов» (20 %), «Южный регион РБК» (15 %). Названия компаний «Теле-Икс» и «ТНТ-Пульс» в ответах звучали гораздо реже (рис. 8).

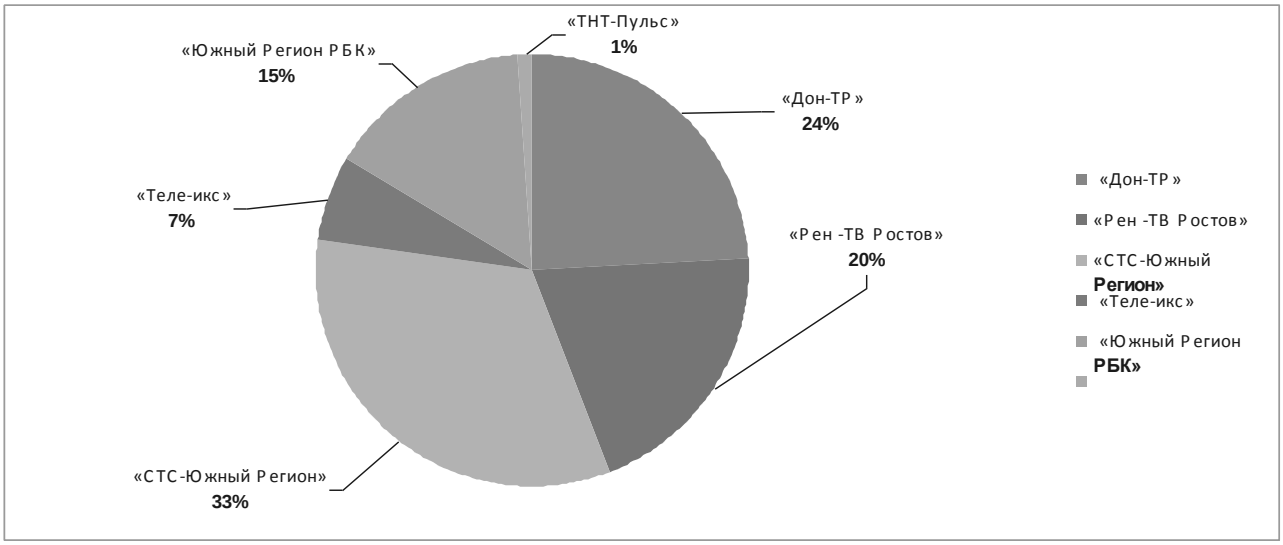


Рис. 8. Ответ зрителей на вопрос:
«Какие ростовские телеканалы вы смотрите?»

Согласно зрительским предпочтениям лидером ростовского эфира является канал «СТС – Южный регион», что несколько противоречит официальным данным компании «Gallup Media», по показателям рейтинга и аудиторным долям «СТС – Южный регион» занимает на ростовском рынке электронных СМИ лишь четвертое место. Однако стоит отметить, что компанией приводятся данные среднесуточных показателей долей и рейтингов каналов и сетей, распространяющих свое вещание в ростовском регионе, а не ростовских телекомпаний, предлагающих ростовчанам собственную телевизионную продукцию. Данные, полученные в ходе проведенного социологического опроса, показали, какие ростовские телеканалы выбирают местные зрители.

Итак, наибольшее число ростовчан смотрит канал «СТС – Южный регион», их выбор объяснялся следующими причинами, во-первых, «интересное содержание программ» (52 %), во-вторых, «предоставляется полезная информация» (33 %), в-третьих, «канал объективно освещает события» (9 %). Давались и другие ответы (6 %), например, «не раздражает», «весело», «нравятся развлекательные программы», «нравятся ведущие», «программы других каналов скучные».

Аудитория, являющаяся зрителями программ «Дон-ТР», ценит в них то, что они «предоставляют полезную информацию» (30 %), объективно

освещают события (27 %), их содержание интересно (23 %), они «предоставляют полную информационную картину жизни г. Ростова-на-Дону» (20 %).

Причины, по которым ростовчане выбирают канал «Рен-ТВ Ростов», выглядят следующим образом: «предоставляет полезную информацию» (42 %), «интересное содержание программ» (36 %), «объективно освещает события» (11 %), «предоставляет полную информационную картину жизни г. Ростова-на-Дону» (11 %).

Главным фактором в выборе каналов «Южный регион – РБК» и «ТНТ-Пульс» стало интересное содержание программ.

Необходимо отметить, что недостатки местных телеканалов респонденты отмечали более охотно, чем преимущества. Например, только 25 % опрошенных смогли выделить позитивные стороны телеканала «СТС – Южный регион», 14 % – «Дон-ТР», 10 % – «Рен-ТВ Ростов», 3 % – «ТНТ-Пульс», 3% – «Южный регион – РБК» и 1 % – «Теле-Икс».

Недостатки канала «СТС – Южный регион» оценили 54 % зрителей от общего числа опрошенных, «Дон-ТР» – 46 %, «Рен-ТВ Ростов» – 38 %, «Южный регион – РБК» – 39 %, «Теле-Икс» – 38 %.

Недостатки канала, являющегося согласно данным опроса лидером ростовского эфира, «СТС – Южный регион», выглядят следующим образом: больше всего зрителей не устраивает значительный объем программ рекламного и коммерческого характера, кроме того, респонденты считают, что телевизионная продукция выполнена на низком профессиональном уровне. По мнению зрителей, содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию, так как не учитываются информационные интересы пенсионеров, интеллигенции, детей, молодежи (табл. 2).

Таблица 2

Ответы респондентов на вопрос:
«Какие недостатки присущи телеканалу “СТС-Южный Регион”?»

Недостатки	Зрители
Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию	8 %
Программы выполнены на низком профессиональном уровне	13 %
Темы программ не актуальны	10 %
Журналисты не оперативно освещают события	7 %
Много программ рекламного и коммерческого характера	30
Телеканал не учитывает интересы молодежи	2 %
Телеканал не учитывает интересы детей	8 %
Телеканал не учитывает интересы пенсионеров	12 %
Телеканал не учитывает интересы интеллигенции	10 %

Канал СТС, программы которого транслирует «СТС – Южный регион», позиционирует себя как развлекательный, неполитический, предлагает зрителям следующие виды программ: кинофильмы (сериалы, ситкомы), их доля в эфире СТС являются превалирующей, развлекательные программы. Каждый телевизионный сезон СТС начинает в обновленном варианте, появляются новые сериалы, шоу-программы; программы, рейтинги,

которых оказываются минимальными, покидают эфир. Особенностью современного телевещания является его коммерциализация – размещение рекламы, изготовление рекламной продукции (рекламных роликов, сюжетов, фильмов и др.) превращается в основное средство экономической прибыли; телевизионная реклама, как правило, выходит в наиболее рейтинговых программах, что влияет на рост определенных видов программ, наиболее привлекательных для массового зрителя. Исходя из чего обилие программ рекламного и коммерческого характера, оцененное ростовскими зрителями как недостаток деятельности «СТС – Южный регион», является необходимым компонентом в развитии канала развлекательного формата.

В случае с каналом «Дон-ТР» превалирующим оказалось замечание, касающееся освещения деятельности местной власти, 15 % зрителей считают, что в эфире канала выходит много сюжетов, пропагандирующих работу администрации города и области. «Дон-ТР», входящий в систему ВГТРК, освещение деятельности государственных структур, института власти, считает своей первостепенной задачей. Характер учредителя ГТРК, форма финансового обеспечения «Дон-ТР» определяют его функционально-тематическую направленность – оказание содействия деятельности местной администрации, распространение информации о ее работе среди населения, освещение тем, имеющих непосредственное отношение к государственной системе.

Но если превалирование административных, социально-политических сюжетов в программах ГРТК является оправданным и мотивированным, то поддержание интересов местных муниципальных властей в деятельности частных телекомпаний вызывает у аудитории вполне объяснимое недовольство. С точки зрения зрителя, частная, независимая телестудия должна быть заинтересована в удовлетворении информационных потребностей аудитории, актуализации общественных проблем, ведь предметом конкуренции медиструктур является, в первую очередь, численность аудитории, следовательно, чтобы привлечь внимание населения и удержать его, необходимо освещать и анализировать актуальные проблемы региона, оказывать содействие населению в решении социальных, экономических проблем, обеспечивать дискуссионное обсуждение важных для данного региона вопросов, содействовать повышению культурного образовательного уровня аудитории.

Внимание к местным административным структурам – характерная особенность отечественного регионального телевидения. Авторы издания «Южный репортер» объясняют данную тенденцию тем, что «южный медиарынок фактически монополизирован властью», институт власти использует средства массовой информации в своих интересах, гарантируя при этом местным СМИ дополнительное финансирование[545].

Политизация представляет одну из главных тенденций современного медиапространства. Сегодня наблюдается усиление политического кон-

[545] Ракуль Е., Кулакова Е. Четвертованная власть. Южный медиарынок монополизирован властью // Гильдия издателей периодической печати. 02.08.2005. URL: http: http://xn--c1akva.xn--p1ai/viewer.php?id=7768&PHPSESSID=79c732b82d61aa5d89eac6f20d771294.

троля над средствами массовой информации со стороны власти, что отражается на тематике программ, программной политике телеканалов. Основной объем информационных сообщений в новостных программах как федеральных, так и региональных каналов посвящен институту власти (президенту, правительству, администрации, правящей партии).

Согласно данным исследования, проведенного в 2006 г. Фондом развития информационной политики совместно с группой социологов МГУ, региональные журналисты освещение деятельности местной администрации относят к информационному направлению СМИ. Исходя из чего «информирование о действиях и решениях органов местной власти» превращается в одну из сущностных задач, помогающих реализации следующих направлений, необходимых для эффективного развития социально-политических отношений в регионах: «обеспечение возможностей для власти объяснить суть своей политики», налаживание диалога между властью и обществом[546].

Однако сами зрители, и, как показывают данные исследования, ростовские в том числе, выражают иное мнение: местные телеканалы поддерживают интересы местных административных структур. Одна из сущностных характеристик регионального телевидения заключается в близости к своему непосредственному зрителю, что позволяет освещать темы, проблемы, близкие аудитории, актуальные в пределах данного региона. В действительности же получается, что журналисты в качестве первостепенных событий региона рассматривают информацию социально-экономического, политического характера, в результате чего местные программы состоят из информационных сообщений, отчетов о прошедших заседаниях, постановлениях административных органов, как правило, скучных и неинтересных для рядового зрителя.

Как показывают результаты исследования Фонда развития информационной политики, самих журналистов также не устраивает излишняя направленность на социально-административную тематику, существует ряд вопросов, которые им хотелось бы поднимать в СМИ (критика местных властей, освещение деятельности криминального бизнеса, обсуждение системы несправедливой оплаты труда, официальных доходов, налогообложения, критика сфер здравоохранения, образования)[547], но в силу различных обстоятельств они вынуждены отказываться от работы над ними.

Остальные замечания, высказанные ростовчанами в адрес ГТРК «Дон-ТР», практически равнозначны в процентном соотношении: «программы выполнены на низком профессиональном уровне» (12 %), «много программ рекламного и коммерческого характера» (12 %), «темы программ не актуальны» (11 %), «журналисты не оперативно освещают события» (10 %) (табл. 3).

[546] Муниципальная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты. М., 2006. С. 73.

[547] Там же.

Таблица 3

Ответы респондентов на вопрос:
«Какие недостатки присущи телеканалу “Дон-ТР”?»

Недостатки	Зрители
Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию	12 %
Программы выполнены на низком профессиональном уровне	12 %
Темы программ не актуальны	11 %
Журналисты не оперативно освещают события	10 %
В программах превалируют сюжеты, пропагандирующие деятельность местной администрации	15 %
Много программ рекламного и коммерческого характера	12 %
Телеканал не учитывает интересы молодежи	11 %
Телеканал не учитывает интересы детей	10 %
Телеканал не учитывает интересы пенсионеров	3 %
Телеканал не учитывает интересы интеллигенции	4 %
Телеканал не учитывает интересы других аудиторных групп	2 %

Данные недостатки вызывают у аудитории равную степень недовольства, следовательно, можно было бы заключить, что они требуют к себе равнозначного внимания со стороны работников телекомпаний и разработки комплексной программы по их нейтрализации. Но обозначенные проблемы, за исключением превалирования рекламного вещания (это направление было оговорено ранее применительно к телекомпании «СТС – Южный регион»), не являются новыми для местного телевещания. Еще на этапе зарождения местного телевидения стала остро ощущаться нехватка профессиональных кадров, вследствие чего разница между качеством программ центрального и местного телевидения была значительной. Недостаточное количество телевизионных сотрудников, профессиональной техники, транспорта являлось причиной и некачественного производства программ, и неоперативной деятельности местных телевизионщиков. Журналистам приходилось выбирать, какое из одновременно происходящих событий главное, что необходимо снимать, а о чем можно рассказать в устном сообщении.

Проблему выпуска местным телевидением программ малоинтересных аудитории в контексте его исторического развития объясняли опять же и нехваткой кадров, и их непрофессионализмом, и слабой технической оснащенностью местной телестудии. Все три обозначенных вопроса были взаимосвязанными, их решение не представлялось возможным: финансирование местного телевидения не увеличивалось, подготовку телевизионных журналистов, операторов региональные вузы не осуществляли.

Как видим, несмотря на ряд положительных изменений, происходящих в системе местного телевещания, характер его проблем остается прежним – непрофессионализм и неоперативность журналистов, производство неинтересных, неактуальных программ.

Среди причин, оказывающих первостепенное влияние на снижение эффективности работы ростовских телекомпаний, можно выделить следующие: низкая заработная плата сотрудников, недостаточная техническая оснащенность, превалирование коммерческой деятельности. Кроме того, региональные телеканалы находятся в тесной зависимости от федераль-

ных, вследствие чего производят программы, соответствующие интересам главного сетевого партнера.

Руководители телекомпаний считают, что одна из причин некачественной деятельности телевизионщиков – несовершенное журналистское образование, осуществляемое Южным федеральным университетом (ранее Ростовским государственным университетом) по устаревшим технологиям, в результате чего вуз готовит преимущественно журналистов-теоретиков. Однако, как показывает практика, далеко не все сотрудники ростовских телекомпаний имеют высшее журналистское образование, между тем компании проявляют заботу о профессиональном росте работников: журналисты, операторы регулярно проходят стажировку в Московском институте повышения квалификации, участвуют в семинарах, проводимых ведущими специалистами центральных телеканалов: «Первого канала», НТВ, «России», «Культуры», менеджеры участвуют в конференциях по рекламе.

Факультет филологии и журналистики ЮФУ имеет значительный опыт в подготовке журналистов, в 2006 г. состоялся первый выпуск студентов отделения «Телевидение», осуществляющего подготовку журналистов с учетом специфики телевизионной деятельности.

В качестве основного недостатка канала «Рен-ТВ Ростов» зрители назвали большой объем рекламных и коммерческих материалов (14 %), несоответствие программ интересам массовой аудитории и их низкое качество (13 %), неактуальность (12 %), неоперативность (10 %) (табл. 4).

Таблица 4

Ответы респондентов на вопрос:
«Какие недостатки присущи телеканалу "Рен-ТВ Ростов"?»

Недостатки	Зрители
Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию	13 %
Программы выполнены на низком профессиональном уровне	13 %
Темы программ не актуальны	12 %
Журналисты не оперативно освещают события	10 %
В программах превалируют сюжеты, пропагандирующие деятельность местной администрации	9 %
Много программ рекламного и коммерческого характера	14 %
Телеканал не учитывает интересы молодежи	9 %
Телеканал не учитывает интересы детей	8 %
Телеканал не учитывает интересы пенсионеров	5 %
Телеканал не учитывает интересы интеллигенции	7 %
Телеканал не учитывает интересы других аудиторных групп	1 %

Зрители канала «Южный Регион РБК» выразили недовольство по поводу численности коммерческих, рекламных программ (16 %), несоответствия программ массовым интересам (16 %), их неактуальности (13 %), неоперативности (табл. 5).

Таблица 5

Ответы респондентов на вопрос:
«Какие недостатки присущи телеканалу “Южный регион – РБК”?»

Недостатки	Зрители
Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию	16 %
Программы выполнены на низком профессиональном уровне	10 %
Темы программ не актуальны	13 %
Журналисты не оперативно освещают события	10 %
В программах превалируют сюжеты, пропагандирующие деятельность местной администрации	7 %
Много программ рекламного и коммерческого характера	16 %
Телеканал не учитывает интересы молодежи	10 %
Телеканал не учитывает интересы детей	10 %
Телеканал не учитывает интересы пенсионеров	5 %
Телеканал не учитывает интересы интеллигенции	3 %
Телеканал не учитывает интересы других аудиторных групп	1 %

В оценке программ компании «Теле-Икс» в качестве превалирующих были названы те же недостатки: отсутствие внимания к интересам массовой аудитории (16 %), неактуальность (14 %), неоперативность, непрофессионализм, коммерциализация эфира (13 %) (табл. 6).

Таблица 6

Ответы респондентов на вопрос:
«Какие недостатки присущи телеканалу “Теле-Икс”?»

Недостатки	Зрители
Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию	16 %
Программы выполнены на низком профессиональном уровне	13 %
Темы программ не актуальны	14 %
Журналисты не оперативно освещают события	13 %
В программах превалируют сюжеты, пропагандирующие деятельность местной администрации	8 %
Много программ рекламного и коммерческого характера	13 %
Телеканал не учитывает интересы молодежи	8 %
Телеканал не учитывает интересы детей	5 %
Телеканал не учитывает интересы пенсионеров	4 %
Телеканал не учитывает интересы интеллигенции	6 %
Телеканал не учитывает интересы других аудиторных групп	1 %

В немалой степени тематическое разнообразие местного телеэфира зависит от того, насколько журналисты осведомлены о характере телевизионной аудитории, ее информационных интересах. Как правило, телевизионщики ориентируются на массовую аудиторию, выделяя в ней черты, свойственные зрителю среднего возраста, с уровнем образования выше среднего. Между тем, как показали данные опроса, аудитория канала «СТС – Южный регион» является молодежной (45 % аудитории составляют зрители до 25 лет), канал «Дон-ТР» предпочитают смотреть ростовчане среднего и пенсионного возраста (зрители 46–55 лет составляют 25 %, свыше

65 лет – 21 %), канал «Рен-ТВ Ростов» приблизительно в равной степени интересен зрителям возраста 25–36 лет (26 %) и молодежи до 25 лет (22 %). Однако сами зрители считают, что местные телекомпании не учитывают интересы молодежи («Дон-ТР» – 11 %, «Южный регион – РБК» – 10 %, «Рен-ТВ Ростов» – 9 %, «Теле-Икс» – 8 %), детей («Дон-ТР» – 10 %, «Рен-ТВ Ростов» – 8 %), в меньшей степени интеллигенции, пенсионеров.

Помимо названных аудиторных групп, которым ростовские телекомпании уделяют мало внимания, респондентами были обозначены и другие зрительские категории, чьи интересы не учитываются в местных телепрограммах, – это представители военной сферы и сферы бизнеса (похожие ответы прозвучали в адрес телекомпаний «СТС – Южный регион», «Дон-ТР», «Рен-ТВ Ростов», «Теле-Икс»).

Насколько зрители довольны освещением тем в программах, выяснилось в ходе оценки содержательных аспектов передач ростовских каналов. Тематика программ оценивалась по пятибалльной системе, в качестве итогового результата выводился средний балл: общая сумма баллов поделенная на количество участников опроса. Респонденты оценивали 16 тем и общее содержание программ, соответствующее интересам не отдельного зрителя, а семьи. Результаты опроса показали, что «хорошее содержание для всей семьи» у программ телекомпаний «СТС – Южный Регион» (4,6), «Рен-ТВ Ростов» (4,6), «Дон-ТР» (4,4) (рис. 9). Наименее интересными для семейного просмотра были признаны программы телекомпании «Теле-Икс» (3,2) (см. рис. 9).

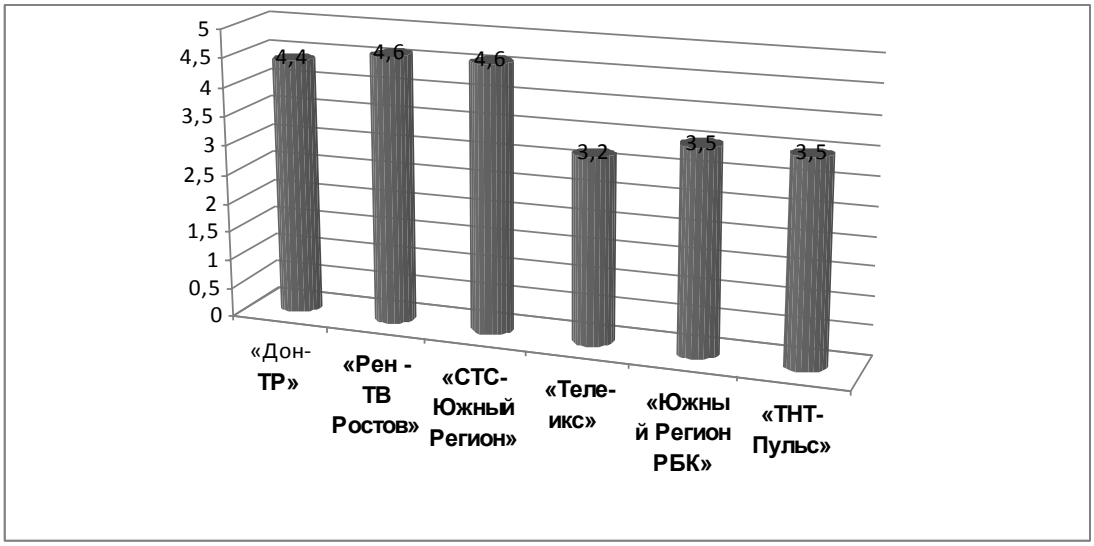


Рис. 9. Оценка зрителями ростовских телепрограмм на предмет соответствия для семейного просмотра

Исходя из того, что телекомпания «СТС – Южный регион» выпускает программы развлекательного формата (согласно программной политике «СТС Медиа», ее сетевые партнеры не производят информационные программы), то качество информации различной тематической направленности на данном канале не оценивалось.

Специфика деятельности местных телекомпаний заключается в выпуске программ, отражающих хронику важнейших событий, происходящих в данном регионе. Чем шире сфера информационных интересов тележурналистов, тем разнообразнее проблемно-тематическая направленность программ, вследствие чего информационная картина жизни региона оказывается представленной наиболее полно, а различные информационные потребности аудиторных групп не остаются без внимания местных телекомпаний. В целом журналистам компании «Дон-ТР» удается удовлетворить информационные запросы аудитории, они, согласно мнению зрителей, справляются с основной информационной задачей – представляют важнейшие городские и региональные новости (4,6 и 4,3), причем лучше всего им удается готовить «новости о людях политики и культуры» (4,8), о политических и спортивных событиях (4,0). Высоко оценили респонденты качество информации «об окружающей среде» (4,4), представляемой данным каналом, – информационные прогнозы погоды всегда привлекают к себе повышенное внимание телезрителей (табл. 7).

Уровень освещения тем экономики, бизнеса, культуры, местной истории, науки на канале «Дон-ТР» оценивается респондентами между «удовлетворительно» и «хорошо». Качество телевизионной политической аналитики также не получило высокой оценки.

Телеканал «Рен-ТВ Ростов» помогает зрителям получить достаточное представление о современной жизни города и региона. Значительное внимание журналисты уделяют теме семьи. Зрителей удовлетворяет уровень «освещения бизнеса и экономики», «политических новостей», новостей культуры, информации криминального и национального характера, об окружающей среде.

Такие вопросы, как информация о медицине, науке, региональной истории, пенсионерах и ветеранах, освещаются неполно, редко, что объясняет их неудовлетворительную оценку.

Респонденты высоко оценили информационную деятельность журналистов компании «Южный регион – РБК», представляющих в местном телеэфире городские и региональные новости, отметив, что значительное внимание уделяется экономическим и политическим новостям. Неудовлетворительные отзывы получил уровень информации о спортивной жизни региона и семейной сфере.

Информационные программы канала «Теле-Икс» позволяют получать зрителям достаточное количество городской и региональной информации, однако ни одна из тем в освещении данного канала не получила положительного отзыва со стороны зрителей.

Таблица 7

Оценка зрителями тематики программ ростовских телеканалов

Тема	Название канала/оценка (по пятибалльной системе)				
	«Дон-ТР»	«Рен-ТВ Ростов»	«Теле-Икс»	«Южный регион – РБК»	«ТНТ-Пульс»
Региональные новости	4,3	4,0	4,2	4,5	3,6
Городские новости	4,6	4,5	4,0	4,7	4,3
Освещение национальных новостей	3,1	3,2	3,8	3,6	2,6
Освещение бизнеса и экономики	3,8	3,5	3,0	4,6	3,3
Освещение спортивных событий	4,0	4,0	3,2	2,8	3,6
Политические новости	4,0	3,6	3,2	4,2	3,6
Новости культуры /театр, музыка, кино и т.д.	3,8	3,7	3,2	3,8	4
Криминальные новости	3,0	3,2	3,0	3,0	3,6
Новости о людях политики и культуры	4,8	3,7	3,0	3,4	3,6
Информация о здоровье и медицине	3,3	2,6	3,0	3,9	2,3
Политические мнения и анализы	3,6	2,6	2,8	3,8	2,3
Новости и вопросы об окружающей среде	4,4	3,0	3,0	3,5	2,3
Научные вопросы и новости	3,6	2,7	3,0	3,5	2,3
Информация о местной и региональной истории	3,4	2,8	3,0	3,6	2
Семейные вопросы и новости	3,3	4,0	3,6	2,9	3,3
Новости и вопросы о пенсионерах и ветеранах	3,0	2,6	2,6	3,1	2

Сравнительный анализ информационной и информационно-аналитической деятельности ростовских телекомпаний свидетельствует о том, что журналисты помогают аудитории сформировать мнение об информационной жизни Ростова-на-Дону и Ростовской области. Но зрители не вполне довольны качеством и разнообразием информационного вещания – им не нравится то, что определенным темам уделяется недостаточно внимания (например, национальной теме, жизни ветеранов и пенсионеров), многие из вопросов интересных аудитории не присутствуют в телеэфире.

Но если производство информационных программ – процесс, освоенный ростовскими телевизионщиками в достаточной степени, то выпуск аналитических передач не соответствует требованиям, предъявляемым к программам данного жанра. Аналитические передачи относятся к разряду качественной журналистики, заниматься анализом и прогнозированием социально-политических, культурных событий региона способен далеко не каждый телевизионный журналист. В отличие от репортерской деятельности, в кото-

рой ценится умение оперативно освещать события, аналитическая работа предъявляет повышенные требования к таким журналистским качествам, как умение интерпретировать информацию, точно и качественно сопоставлять факты, находить аналогии, определять причины и последствия событий.

Производство аналитических программ на региональном телевидении осложнено не только нехваткой высокопрофессиональных журналистов, оно отражает всеобщую тенденцию ориентирования телевещания на массового потребителя, который серьезным аналитическим программам предпочитает развлекательные, как показывает опыт центральных каналов, аудитория аналитических программ является немногочисленной. Исходя из чего местные телекомпании чаще всего не ставят перед собой задачу снимать аналитические программы, для них проще и выгоднее заниматься выпуском информационных передач.

Среди информационных программ зрители наиболее высоко оценили программу «Вести Дона». Половина респондентов, рассматривавших эту передачу, считает, что она заслуживает оценки «отлично», около 40 % аудитории оценили ее как «хорошую», 8 % удовлетворены характером программы, и только 3 % думают, что журналистам необходимо работать над ее совершенствованием, так как пока ее качество и содержание неудовлетворительны (рис. 10).

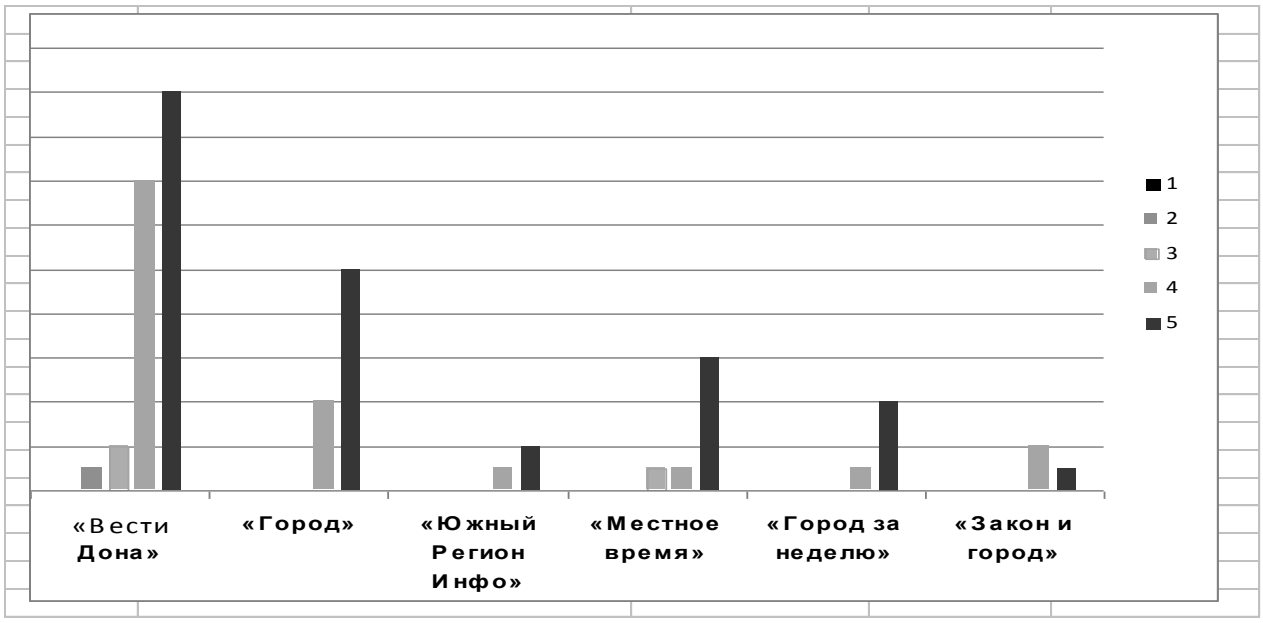


Рис. 10. Оценка зрителями информационных программ ростовских телекомпаний

Среди других программ ростовского телеэфира зрители наиболее часто оценивали такие передачи, как «“Истории в деталях” Ростов-на-Дону» («СТС – Южный регион»), «Прогулки во времени» («Южный регион – РБК»), «Ростов. Инструкция по применению» («ТНТ-Пульс»), «Провинциальный салон» («Дон-ТР») и др. (рис. 11).

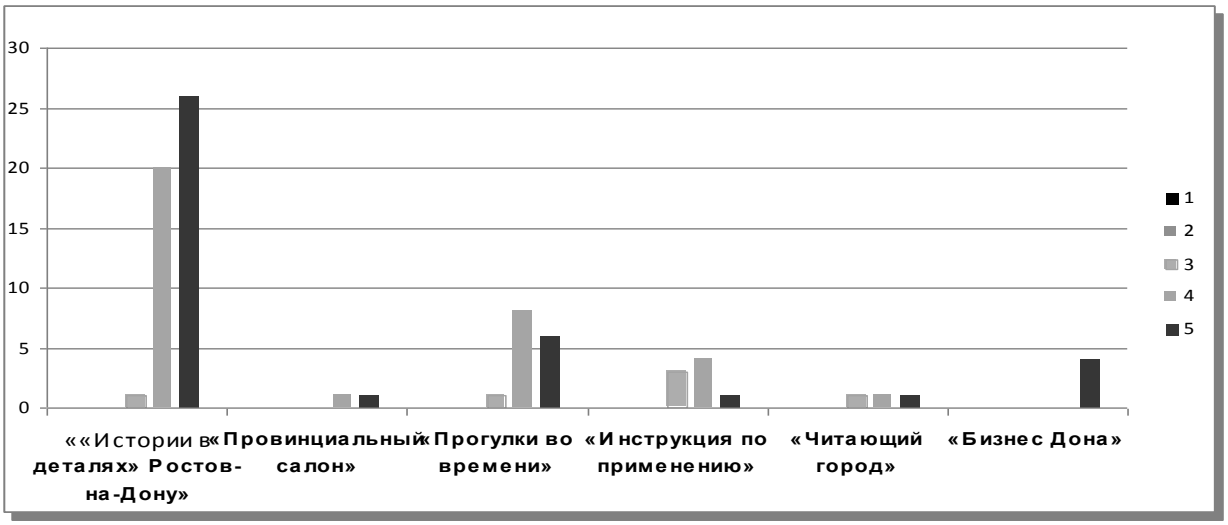


Рис. 11. Оценка зрителями программ ростовских телекомпаний

Региональное телевидение находится в процессе развития, его типологические характеристики постоянно модифицируются, в эфир выходят новые программы, но, несмотря на все усилия руководителей компаний, журналистов, сотрудников, и тематика программ, и качество вызывают неудовольствие аудитории. Пожелания зрителей относительно совершенствования ростовского телеэфира касаются расширения тематического спектра местного телеэфира, что, во-первых, свидетельствует о том, что аудитория заинтересована в получении информации локального характера, во-вторых, доказывает, что местные телеканалы не полностью реализуют свои функциональные возможности, и, в-третьих, демонстрирует потенциальный рост местного телевещания.

Активность, проявленная респондентами в процессе обсуждения вопроса «Какого рода новости или информацию, не представленные местными телеканалами, вам хотелось бы видеть в ростовских телевизионных программах?», говорит о желании ростовчан улучшить и разнообразить местные телепрограммы, 66 % от общего числа участников опроса внесли свои предложения относительно функционально-тематической реорганизации местного эфира (табл. 8).

Зрители (10 %) считают, что проблема местного телевещания заключается в непрофессионализме сотрудников и зависимости СМИ от административных чиновников. Первое влияет на некачественный характер программ местного телеэфира: они скучные (среди ответов прозвучали следующие утверждения: «проблема нашего телевидения в “прыганье по верхам”», «неинтересно», «не хочется смотреть», «местные каналы непрофессиональны, похожи друг на друга»), неоперативные, представляемая информация не ориентирована на интересы широкой аудитории, вследствие чего она является бесполезной.

Таблица 8

Ответы телезрителей на вопрос
«Какого рода новости или информацию, не представленные местными телеканалами, вам хотелось бы видеть в ростовских телевизионных программах?» (в % от числа ответивших на данный вопрос)

Программы (темы)	Количество зрителей
Спортивные	13
Молодежные (освещение молодежных тем, новости о жизни молодежи региона, молодежной политике, молодежных организациях, студенческой жизни)	12
О детях, детских учреждениях	10
О военнослужащих	2
О пенсионерах	4
Религиозные	2
Семейные	2
Досуговые (охота, рыбалка, садоводство, кулинария и др.)	6
Социально-политические, экономические	16
Развлекательные	7
Культурно-познавательные	10
Исторические	6

Зависимость от местных административных структур, по мнению респондентов, является основной причиной того, что информация, распространяемая местными телекомпаниями, необъективна, зритель же заинтересован в том, чтобы программы были «правдивыми», «независимыми», «достоверными».

Зрители (16 %) выразили недовольство по поводу освещения социально-политической и экономической тематики, их не устраивает подача политической информации, недостаточное внимание журналистов к ряду проблем в торговой, транспортной, жилищно-коммунальной сферах, незаинтересованность экономической проблематикой. СМИ, по мнению опрашиваемых, должны поддерживать интересы зрителей, оказывать им помощь, содействие, защиту.

Участники опроса, считают, что региональные телекомпании не отражают интересы определенных аудиторных групп (возрастных, социальных, профессиональных, семейных), вследствие чего выразили пожелания увеличить количество программ о спорте, для молодежи, детей, пенсионеров.

Часть аудитории (7 %) придерживается мнения, что местный телеэфир можно разнообразить за счет выпуска развлекательных программ (музыкальных, информационно-развлекательных, юмористических). Сторонники развлекательного формата вещания предложили популяризировать в ростовском телеэфире жанр ток-шоу («интересно было бы посмотреть ростовское ток-шоу», «ток-шоу на темы, актуальные для Ростова»).

По мнению ростовчан, местное телевещание в неполном объеме реализует культурно-просветительскую функцию, зрителям (16 %) не хватает

программ о культуре (новостей о культурной жизни региона, передач, посвященных театральным, музыкальным премьерам, книжным новинкам, не только информационного, аналитического характера), местной истории.

Таким образом, высказанные ростовчанами пожелания, касающиеся реорганизации местного телеэфира, свидетельствуют о широких перспективах ростовского телевидения в расширении тематического спектра программ и о заинтересованности зрителей в развитии регионального эфира. Внедрение цифровых технологий, по прогнозам аналитиков, должно привести к появлению большого числа каналов, адресованных различным группам зрителей, вследствие чего перед местным телевидением откроются значительные возможности в плане представления информации, рассчитанной не на массового среднестатистического зрителя, а на аудиторные сегменты, которые сегодня не находят для себя полезных и интересных программ.

Телевизионные технологии в формировании политических приоритетов (на примере создания имиджа Президента РФ)

Деятельность, осуществляемая средствами массовой информации в информационном политическом пространстве, напрямую связана с созданием общественных представлений о политических процессах, утверждением формы политического управления, поведения, политических интересов. Информационное политическое пространство формируется в результате деятельности центральных и местных СМИ, причем последние становятся наиболее политически активными в периоды предвыборных кампаний. Реализация информационно-политического процесса осуществляется главным образом прессой со статусом «центральная» и «общероссийская».

Субъектами информационного политического пространства являются: правительство, политические партии, организации, политики, социальные группы и общности, пресса, государство, народ в целом. Обмен информацией между названными категориями происходит посредством использования коммуникативных связей – политической коммуникации, представляющей собой вид информационных отношений между субъектами политики, обеспечивающих производство, распространение, регулирование общественно-политических идей, отношений, систем. Процесс передачи политической информации от ее автора к аудитории происходит в ходе использования одной из форм коммуникаций:

– неформальных контактов (межличностная неформальная политическая коммуникация);

– организаций (политических партий, объединений, движений);

– средств массовой информации.

СМИ являются одновременно и субъектом информационного политического пространства, и политической коммуникацией – они активно участвуют в процессе передачи информации от коммуникатора (политической

партии, движения, политика, правительства) к аудитории и определяют характер политического процесса – средства массовой информации нацелены на поиск определенной информации, которая не поступает к «потребителям» в «первозданном» виде, а претерпевает определенные изменения, как то: структурирование, оформление, анализ, что предполагает выполнение определенных политических задач. То есть в процессе журналистской деятельности массмедиа и их сотрудники являются активными участниками политических событий.

С каждым годом значение СМИ в политическом процессе становится все более ощутимым. Причину роста влияния прессы на политических акторов можно объяснить. Американский социолог и футуролог О. Тоффлер неоднократно предсказывал трансформацию института власти и связывал столь феноменальное в истории человечества явление с ростом значения знаний и информационных технологий: «…во взаимодействии силы, богатства и знания произошло фундаментальное смещение власти», на смену власти капитала приходит власть информации, информационных технологий[548].

Политика нуждается в специальных средствах информации, в установлении и поддержании информационно-коммуникативных связей между ее субъектами. Влияние на политику, на формирование политических приоритетов, идеалов, программ СМИ осуществляют, прежде всего, посредством инициации информационного процесса, что, в свою очередь, позволяет определенным образом координировать общественное мнение.

Ведущую роль в формировании информационного политического пространства выполняет телевидение. Благодаря своим качествам (экранности – передаче сообщений в виде аудиовизуальных образов, непосредственности – отражении события в момент его совершения, если программа идет в записи, эффект подлинности времени и пространства сохраняется; вездесущности) оно является наиболее массовым и популярным видом СМИ.

Телевидение – один из важнейших и эффективных инструментов в процессе создания политического имиджа, образа, наделяющего субъект определенными характеристиками, воздействующими на массовое сознание и позволяющими менять отношение аудитории к фигуре политического действия. В отечественной имиджелогии примером наиболее удачного и эффективного построения образа политика является создание имиджа Президента РФ В. Путина. В 1999 г. населению страны был представлен неизвестный политик, и за относительно непродолжительный срок его сделали самой популярной фигурой в российском обществе. В процессе формирования идеального портрета первого лица государства превалирующую роль играло телевидение. На сегодняшний день 92 % отечественной аудитории получают информацию о деятельности президента непосредственно в ходе просмотра телевизионных программ[549].

---

[548] Тоффлер О. Указ. соч.

[549] Из каких источников россияне получают информацию о деятельности Президента РФ // ГИПП. 14.10.2005. URL: http://www.gipp.ru/print.php?id=9174.

Вся деятельность вначале премьер-министра, затем и.о. президента, а впоследствии президента освещалась государственными телеканалами преимущественно в информационных программах. Новости на телевидении являются наиболее рейтинговыми программами – в них отражается информационная картина дня, в соответствии с которой аудитория формирует представление о мире, обществе. Данные суждения влияют на повышение уровня информированности, менталитет, социокультурные, политические ориентиры. И, что немаловажно, информационные выпуски собирают широкую аудиторию, куда входят «рядовые обыватели», интересующиеся новостями развлекательного плана, и граждане, желающие получить последние новости из мира политики, экономики. Поэтому включение в новостные программы сюжетов о деятельности В. Путина было всецело оправданным.

В освещении политической деятельности В. Путина отечественными телеканалами выделилось несколько главных тем, имевших первостепенное значение для формирования образа сильного, целеустремленного лидера, выражающего протест явлениям, которые могли бы нанести урон общественному благополучию. Информационные технологии позволяют обозначить круг проблем, представляющих интерес и актуальность для аудитории – будущих избирателей, которые способствуют проявлению определенных эмоций. В психологии для обозначения интересов массовой аудитории используют определение «мишени воздействия» (те психические структуры, на которые оказывается влияние со стороны инициатора воздействия). Выявлено несколько сфер жизни человека, обращение к которым вызывает неизменный интерес у индивидов, следовательно, гарантирует определенный эффект в процессе информационно-коммуникативного воздействия. К «мишеням воздействия» относят потребность в безопасности, в пище, в чувстве общности.

Согласно исследованиям отечественных ученых, проведенным в 1998 г., для населения России первостепенную значимость имели следующие ценности: правопорядок, жизнь, здоровье, материальное положение, семья, дети, права человека[550]. Из этого следует, что россиянам важно чувствовать себя в безопасности, знать, что государство заботится о поддержании правопорядка, сохранности жизней своих граждан. Именно эти факторы массового интереса использовались в процессе формировании положительного имиджа будущего президента. В 1999–2000 гг. лидирующими темами телевизионных информационных сюжетов, основным героем которых был В. Путин, стали: борьба с терроризмом (сильное впечатление на аудиторию оказали комментарии после взрывов жилых домов в Москве, Волгодонске, Буйнакске), решение социальных проблем, борьба с преступностью. Т. е. в центре внимания СМИ оказались именно те вопросы, которые затрагивают жизненно важные интересы аудитории.

[550] См.: Туманов С.В., Гаспаришвили А.Т., Митева Л.Д. Политическое харизматическое лидерство в России: мифы и реалии // Социс. 2003. № 3. URL: http://www.isras.ru/socis_2003_3.html; Карахановa Т.М. Ценностные ориентации работающих женщин и использование рабочего времени // Там же.

С целью усиления имиджа использовалась и «чеченская тема». С сентября по декабрь 1999 г. она была одной из главных, благодаря чему В. Путин «проявил себя в качестве сильного государственного деятеля, полного решимости подавить вооруженное сопротивление террористов и установить конституционный порядок на территории мятежного субъекта Российской Федерации»[551].

Телевизионные выступления В. Путина, выходившие сразу после террористических взрывов, захватов заложников, отличались высокой эмоциональностью, что, несомненно, повышало степень восприятия его образа, как человека, способного «найти непосредственных виновников», которые понесут наказание. Выступления В. Путина характеризовались особой стилистикой: его речь отличали жесткие интонации, кроме того, в ней присутствовали непривычные для официально-делового языка лексемы – «народные выражения», которые затем широко обсуждались и обсуждаются в прессе (например, общественный резонанс вызвало такое его заявление: «Мы будем мочить их (*террористов*) в сортире»). В некоторой степени благодаря высказываниям подобного характера президент стал для аудитории «своим парнем», «настоящим мужчиной». По данным независимого исследовательского центра РОМИР, проводившего изучение эффективности выступлений В. Путина в СМИ, телезрители оценивают его заявления как позитивные, в подтверждение приводится ответ одной из респонденток: «Две недели не спала из-за взрывов. А когда Путин сказал, что “будем террористов мочить в сортирах”, то после этой фразы успокоилась»[552].

Правильно выбранная тематика выступлений, их регулярное освещение в СМИ принесли PR-кампании ожидаемые результаты, – В. Путин был избран на должность Президента РФ. Рейтинг его популярности по-прежнему остается стабильно высоким. Сегодня телеканалы активно участвуют в программе поддержания президентского имиджа – ежедневно в информационные выпуски включаются сообщения, репортажи и отчеты о работе президента, они носят официальный характер: телезрители видят В. Путина в кабинете, на заседаниях, переговорах. Главными темами его деловых встреч, официальных выступлений остаются антитеррористические вопросы, проблемы борьбы с преступностью. И, как показывают данные социологических опросов, заявления президента о борьбе с терроризмом продолжают вызывать интерес у аудитории[553].

Какое место сегодня в деятельности президента занимают указанные выше тематические вопросы, наглядно показывает исследование телевизионных информационных программ. В рамках контент-анализа, проводившегося с 6 февраля по 4 марта 2006 г. с целью изучения характера и специфики теле-

---

[551] Раскин А.В. Особенности освещения общенациональными телеканалами предвыборной президентской кампании 2000 г. в России // Вест. Моск. ун-та. Сер. «Журналистка». 2001. № 1.

[552] Имидж Владимира Путина (по результатам групповых дискуссий) // Библиотека RIN.RU. URL: http://lib.rin.ru/doc/i/154053p.html.

[553] В. Путин на посту президента // База данных ФОМ. 13.11.2003. URL: http://oldcorp.fom.ru/report/cat/pres/putin_/image_putin/dd034525.

информации о В. Путине в вечерних информационных выпусках «Первого канала» и НТВ («Время» в 21.00 и «Сегодня» в 19.00), было выделено 56 информационных сюжетов, посвященных деятельности главы государства (31 – в программе «Время» и 25 – в «Сегодня»). Из них два сюжета, подготовленных «Первым каналом», напрямую связаны с антитеррористической темой: отчет о встрече с заместителем председателя правительства М. Фрадковым, где обсуждался указанный вопрос (7 февраля), и сообщение о подписании В. Путиным Указа о создании национального антитеррористического комитета (16 февраля). Два аналогичных сюжета вышли и на НТВ. В шести сюжетах указанная тема рассматривалась в контексте целого ряда вопросов, обсуждавшихся во время официальных встреч (4 вышли на «Первом канале»: материалы о поездке В. Путина в Испанию (8, 9 февраля), о встрече со спецпредставителем посредников по ближневосточному урегулированию Дж. Вульфенсоном (15 февраля)**,** награждении офицеров в Кремле (21 февраля); и 2 сюжета – на НТВ: освещение визита в Испанию (9 февраля), переговоры с Дж. Вульфенсоном (15 февраля).

Помимо темы терроризма в телевизионных выступлениях и беседах президента затрагивались и другие вопросы, связанные с нормализацией жизни населения: межнациональные конфликты, конфликты на религиозной почве, разоблачение ядерных программ вооружения. На протяжении указанного периода в мировой политике произошли события, на которые российское правительство ответило официальными заявлениями. Это – победа на выборах в Палестине представителей группы «Хамас» и «карикатурный скандал». Отношение россиян к обозначенным проблемам было озвучено первым лицом государства. Первой теме рассматриваемые каналы посвятили пять сюжетов: два подготовлены «Первым каналом» (9, 12 февраля), три сюжета – НТВ (9, 12, 15 февраля).

О том, как одна из крупнейших держав относится к приходу к власти лидеров «Хамас», мировое сообщество узнало из итоговой конференции В. Путина, состоявшейся в заключение его визита в Испанию: «Россия намерена пригласить в Москву руководство “Хамас”», – сообщили отечественные телеканалы. Телекомпания НТВ назвала данное заявление «сенсационным» – группировка «Хамас», известная своей причастностью к международной террористической деятельности, получила первое официальное приглашение к международным переговорам, столь «неожиданный ход» российский президент объяснил тем, что российские граждане уважают демократический выбор палестинцев: «Сжигать мосты, особенно в политике, простое, но не очень выгодное дело… Мы осуждаем любые провокации, которые ведут к разжиганию межнациональных конфликтов» («Время», 9 февраля, 21.00; «Сегодня», 9 февраля, 19.00). Продолжение темы «Приглашение В. Путиным лидеров “Хамас” в Москву» телезрители могли наблюдать 12 и 15 февраля на канале НТВ – после повтора заявления В. Путина, сделанного в Мадриде, с комментарием выступил А. Кудрин; инициатива пригласить в Россию руководство «Хамас» обсуждалась во время встречи с Дж. Вульфенсоном.

Неодобрение «карикатурного скандала» прозвучало в телекомментарии президента 8 февраля (НТВ, «Сегодня», 8 февраля, 19.00), тема была продолжена во время встречи с Патриархом Московским и Всея Руси Алексием II («Первый канал», «Время», 23 февраля, 21.00).

14 февраля во время встречи Президента РФ с премьер-министром Франции Д. Девельпеном обсуждалась ситуация вокруг «ядерного досье Ирана», после чего, как сообщил ведущий программы «Время», «Россия и Франция выступили с совместным заявлением… и призывают Тегеран полностью приостановить деятельность, связанную с обогащением и обработкой урана», а 26 февраля, как стало известно из телевизионного отчета, представленного этим же каналом, президент и министр иностранных дел С. Лавров обсудили результаты переговоров российской делегации в Тегеране.

Таким образом, в течение рассматриваемого периода «Первый канал» и НТВ подготовили в общей сложности 19 сюжетов на темы участия Президента РФ в антитеррористических, антивоенных, антинационалистических кампаниях, что в достаточной степени способствует восприятию его личности в массовом сознании как активного сторонника мирных стратегий и инициатора программ, направленных на сохранение и поддержание миролюбивых отношений как внутри страны, так и на международном уровне.

В феврале 2006 г. в рабочем распорядке президента было запланировано два мероприятия, связанных с соблюдением правопорядка на территории РФ: первое – участие В. Путина в коллегии МВД (17 февраля) и награждение бывших офицеров различных силовых структур (21 февраля). На «Первом канале» и НТВ в эфир вышли отчеты о данных событиях, одними из основных вопросов, поднятых президентом, стали проблемы правопорядка и дисциплины в российских силовых ведомствах. И, если на встрече 21 февраля В. Путин был настроен позитивно, чему способствовала предпраздничная обстановка и повод – президент награждал офицеров, то 17 февраля глава государства показал себя в роли сурового и строго руководителя. Ведущая программы «Итоги» прокомментировала действия президента следующим образом: «…сегодня Путин критиковал работников в серой форме на коллегии МВД, указал на необходимость очищения от коррупции, отказа от участия в корпоративных войнах». Критика, проводимая В. Путиным, как он сам показал, была обоснованной, в своем выступлении президент указал на негативные тенденции в деятельности правоохранительных органов: высокая статистика преступлений и недоверие людей к представителям организаций по охране общественного порядка. При этом В. Путин обозначил варианты решения названных проблем: «…принципиальным должен быть курс на очищение от мздоимцев, от людей, которые превратили службу в разновидность доходного бизнеса. При этом убежден: нам необходима эффективная система гражданского контроля за работой правоохранительных органов».

Как видно из выступления президента, реагируя на негативные факторы действительности, он продолжает использовать в своей речи особые языковые приемы: глаголы, подчеркивающие его авторитет (в данном слу-

чае «убежден»), редко употребляющиеся в деловой речи лексические единицы («мздоимец»).

Итак, телевидение представляет одно из наиболее важных средств в процессе формирования информационного политического пространства, оно обеспечивает эффективное регулирование информационных потоков и процессов, определяя приоритеты, вкусы, потребности, симпатии аудитории. Телевизионная коммуникация обеспечивает высокую результативность развития имиджевых технологий за счет акцентирования внимания телезрителей на конкретных событиях, темах, субъектах и их поведенческих и вербальных характеристиках. В кампании по освещению деятельности Президента РФ на центральных телеканалах превалирующими являются следующие направления: акцентирование внимания на темах, связанных с общечеловеческими ценностями (обеспечение безопасности жизни, предотвращение угроз национальным, международным интересам); тиражирование данной информации за счет ее размещения в массовых, рейтинговых программах – ежедневных информационных выпусках; особая технология монтирования сюжетов, позволяющая выделять определенные цитаты из выступлений главы государства; сопровождение сюжетов дикторским текстом (подводкой), в котором заранее очерчен круг проблем, требующих к себе особого внимания со стороны зрителей.

Особенности функционирования женских телевизионных каналов

Современное телевидение является одним из массовых и популярных средств массовой информации. На современном этапе наблюдается значительный рост телеканалов, которые предлагают аудитории различные типы программ: развлекательные, спортивные, детские, православные, военные и др. Появление новых телеканалов напрямую связано с коммерциализацией телевещания, изменившей качество и типологию телевизионного эфира. Если ранее объем и тематику вещания определяли партийные структуры, то теперь производители телевизионной продукции самостоятельно ориентируются на «информационные вкусы» зрителя и рекламодателя.

Первой советской женской телевизионной программой стала передача «А ну-ка, девушки!». В 1990-е гг. появляется ряд женских программ, а в начале нового тысячелетия открываются женские телевизионные каналы. Развитие телевизионных технологий, увеличение количества телевизионных каналов способствовали сегментации аудитории, популяризация кабельно-спутникового телевидения привела к формированию различных групп зрителей, женская телеаудитория оказалась наиболее многочисленной, что объясняет интерес компаний к производству телевизионной продукции, адресованной данному аудиторному сегменту. В последнее время в отечественном телеэфире было представлено значительное количество «женских» про-

грамм: «Женские истории» (НТВ), «Без комплексов» («Первый канал»), «Что хочет женщина?» («Россия») и др. Кроме того, открылись женские телевизионные каналы: «Телевизионный Дамский Клуб», «Домашний».

Первым сетевым телевизионным каналом, адресованным женской аудитории, стал канал ТДК («Телевизионный Дамский Клуб»), он открылся в 2003 г. Программы ТДК доступны не только зрителям эфирного и подписчикам кабельного телевидения, «Телевизионный Дамский Клуб» осуществляет спутниковое вещание, трансляцию в Интернете, что позволяет значительно расширить аудиторию, передачи ТДК доступны для просмотра абонентам телефонной сети «Мегафон». Телеканал «Домашний» начал работу в 2005 г. (входит в медиахолдинг «СТС Медиа»).

Рассматриваемые телеканалы имеют схожую типологическую характеристику, в частности, они адресованы семейным женщинам, в возрасте от 25 до 50 лет, со средним и выше среднего уровнем доходов; основные задачи телеканалов – информирование аудитории, развлечение, обучение. Тематика каналов определяется интересами зрителей, ориентирована на женщину-мать, жену, хозяйку. Обозначенные функциональные направления реализуются в следующих программах: информационно-развлекательных, учебно-образовательных (кулинарных, медицинских, юридических, о моде, интерьере, животных и др.), художественно-публицистических (документальные истории об известных людях). Программное наполнение каналов формируют ток-шоу, телевизионные беседы, документальные фильмы, художественные фильмы и сериалы, музыкальные программы.

Процессы демассификации аудитории и развития электронных СМК позволяют сделать предположение относительно дальнейшего развития женского телевещания. Количество женских телеканалов будет увеличиваться. Рост аудитории рассматриваемых каналов наглядно подтверждает их востребованность. Сегментация женской аудитории позволит выделить новые аудиторные группы, на существующих каналах будет наблюдаться дальнейшая типологическая модификация.

Проблемы и тенденции профессиональной подготовки журналистов для региональных телекомпаний

На современном этапе проблемы подготовки тележурналистов приобретают повышенную актуальность – от профессионального уровня работников телевидения напрямую зависят творческая и техническая составляющие телевизионного эфира. Помимо центральных вузов страны профессиональное обучение журналистов-телевизионщиков осуществляется и на региональных уровнях, местные факультеты и отделения журналистики готовят специалистов в условиях, наиболее приближенных к тем, в которых предстоит работать молодым журналистам.

Качество и перспективы профессиональной подготовки журналистов – тема, в обсуждении которой участвуют и ученые, и практики. Главным вопросом в данной дискуссии остается задача совмещения в процессе обучения теоретического материала с практикой, что позволит выпускникам после окончания вуза не только найти работу по специальности, но и продемонстрировать довольно высокую профессиональную подготовку, полученную за время учебы.

На сегодняшний день в г. Ростове-на-Дону действует несколько телекомпаний, выпускающих собственные программы, однако для их деятельности характерны общие проблемы: отсутствие тематического разнообразия передач, недостаточная аудиторная направленность, невысокий профессионализм журналистов, операторов, телевизионных ведущих. Прошедший Всероссийский телевизионный конкурс «ТЭФИ-Регион 2006» показал, что уровень работы ростовских тележурналистов остается довольно низким – в финал конкурса не вышла ни одна из ростовских телекомпаний. То есть город, в котором есть своя собственная «школа журналистики» – отделение журналистики ЮФУ (ранее РГУ), в действительности не имеет качественного местного телевидения.

Среди причин, оказывающих первостепенное влияние на эффективность работы ростовских телекомпаний, можно выделить следующие: низкая заработная плата сотрудников, недостаточная техническая оснащенность, превалирование коммерческой деятельности. Кроме того, региональные телеканалы находятся в тесной зависимости от федеральных, вследствие чего местные телевизионщики вынуждены производить продукцию, соответствующую программным интересам главного сетевого партнера, а это, как правило, преимущественно информационные программы.

Существует и еще одна причина, которую в качестве основной формулируют руководители телекомпаний: несовершенство журналистского образования, осуществляемого по устаревшим технологиям, в результате чего вуз готовит преимущественно журналистов-теоретиков.

Последнее утверждение является довольно спорным. Во-первых, как показывает практика, далеко не все сотрудники ростовских телекомпаний имеют высшее журналистское образование, руководство организаций проявляет повышенный интерес к профессиональному росту телевизионщиков: журналисты, операторы регулярно проходят стажировку в Московском институте повышения квалификации, участвуют в семинарах, проводимых ведущими специалистами центральных телеканалов: «Первого канала», НТВ, РТР, «Культуры», менеджеры участвуют в конференциях по рекламе.

Во-вторых, образовательные программы по журналистике, реализуемые научно-преподавательским составом ЮФУ, разрабатываются с учетом современных научно-образовательных и практических технологий. Отделение журналистики осуществляет подготовку журналистов уже более сорока лет, 12 лет назад была открыта специализация «Телевидение», на которой ведется подготовка кадров с учетом специфики деятельности

тележурналиста. Учебный процесс построен таким образом, что в нем сочетаются как теория, так и практика. Например, представлены такие дисциплины, как «Введение в специальность», «Операторское мастерство», «Режиссерское мастерство», «Телевизионная реклама», «Новейшие средства массовых коммуникаций», «Телевизионная критика», «Ораторское мастерство» и др. В рамках курсов «Выпуск учебной программы», «Учебные мастерские» студенты имеют возможность работать как на базе учебной телестудии ЮФУ, так и в ведущих телекомпаниях города.

В ходе изучения курса «Массовые телевизионные программы» учащиеся знакомятся с типологическими особенностями и функциональными характеристиками массовых (популярных) программ отечественного телевидения, их спецификой, тематическими, аудиторными, жанровыми и другими характеристиками, классификацией, этапами формирования различных типов телепрограмм, тенденциями их дальнейшего развития. Рассматривается проблемно-тематическое разнообразие программ, особенности их подачи и выхода в эфир на центральных и местных каналах, проводится типологическое моделирование новых передач; анализируются передачи с точки зрения типологической специфики, тематики и аудиторной направленности.

Целью курса «Выпуск учебной программы» является знакомство с технологией производства телепродукции, в процессе обучения учащиеся получают необходимые знания, опыт в области создания телевизионного сюжета: работают со съемочной и монтажной видеотехникой, осваивают специфику деятельности журналиста в телевизионном производстве. Основное направление в процессе обучения – это постижение основ режиссерского, операторского и журналистского мастерства, учащиеся проходят все этапы подготовки и производства программы, начиная с работы над сценарием и заканчивая представлением готового продукта в эфире местных телекомпаний.

На занятиях по курсу «Журналист в кадре» студенты посредством участия в учебном практикуме осваивают принципы и механизмы работы в различных телевизионных жанрах (интервью, беседа, дискуссия, репортаж), отрабатывают отдельные элементы телевизионного выступления. Осваивают такие важные этапы профессиональной деятельности, как поиск информации, формулировка темы, вопросов, связанных с конкретной ситуацией. Учащиеся посредством выполнения творческих заданий овладевают искусством интерпретации, диалога и монолога, совершенствуют навыки общения с героем, раскрытия его характера, разрешения непредвиденных ситуаций, возникающих во время работы. В процессе занятий студенты исследуют вариативность подачи телевизионной новости, информационного выпуска, построения телевизионного сюжета.

Таким образом, можно заключить, что в образовательном процессе наметилось направление профессионального обучения журналистов-телевизионщиков, основанного на совмещении теоретической базы с практической деятельностью, что должно обеспечивать повышение уровня знаний, профессионализма сотрудников региональных телекомпаний.

Глава 4. НОВЫЕ МЕДИА

Социальные сети: функционально-типологические характеристики

Несмотря на то что массовое распространение социальных сетей началось относительно недавно, сегодня данные интернет-ресурсы занимают лидирующую позицию в рейтинге популярных порталов Рунета. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2012 г. в числе лидеров отечественного интернет-пространства утвердились почтовые и поисковые серверы, счетчики и рейтинги, социальные коммуникации (сети)[554]. Российская интернет-аудитория демонстрирует высокие показатели активности в работе социальных медиа: в 2012 г. 82 % от общего числа пользователей было зарегистрировано в социальных сетях, в 2010 г. этот показатель составил 52 %[555], что наглядно подтверждает популярность рассматриваемой коммуникации. И хотя в ближайшее время увеличение численности пользователей социальных сетей останется на уровне 11 %[556], данный показатель не является свидетельством снижения их популярности, а, наоборот, констатирует, что большая часть потенциальной аудитории уже вовлечена в социальные медиа.

Более половины времени, проводимого отечественными пользователями в сети Интернет, приходится на социальные сети (12,8 из 22,4 часов в месяц)[557]. Высокая степень внимания аудитории к социальным сетям выводит вопрос об их функциональности и расширении информационно-коммуникативных возможностей в область научно-теоретических исследований. Сегодня в социальных медиа аудиторный сегмент привлекает возможность реализации информационных, интегративных и рекреативных потребностей, российские граждане обращаются к социальным сетям с целью общения, использования игр, а также прослушивания музыки и просмотра видеоконтента. Причем, по мнению исследователей, пользователей сетей интересует, в первую очередь, возможность общения, затем – получения информации и развлечения[558]. Практика использования социальных сетей за рубежом показывает, что их возможности расширяются и перспектива участия в коммуникации, объединяющей ограниченный сегмент друзей и знакомых, аудиторию уже не привлекает. Актуализируются профессиональные и образовательные ресурсы социальных медиа, а их аудиторные группы выявляются на основании профессиональных, статусных характеристик, что предъявляет к пользователям требования формирования концепций личного и корпоративного поведения в социальной интернет-среде.

---

[554] Отраслевой доклад «Интернет в России. Состояние, тенденции, перспективы развития». М., 2013. URL: http://window.edu.ru/resource/163/79163.

[555] Россияне «в сети»: рост популярности социальных медиа // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1951. 13.02.2012. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476.

[556] Отраслевой доклад «Интернет в России. Состояние, тенденции, перспективы развития». …

[557] Там же.

[558] Артишевская Т.М. Психологический портрет пользователя социальными сетями // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 9. С. 6–9.

Тенденция изменения настроений и информационных предпочтений наблюдается и в российском сегменте интернет-аудитории. Социальная сеть «Одноклассники», созданная в 2006 г. с целью поиска одноклассников, однокурсников, знакомых и организации между ними коммуникативных отношений, сегодня по-прежнему является наиболее многочисленным ресурсом и объединяет 73 % от общего числа интернет-пользователей (за ней по количеству участников следуют «ВКонтакте» (62 %), «Мой мир» (31 %), «Facebook» (18 %), «Twitter» (9 %)[559]). Однако для отечественных пользователей характерно участие сразу в нескольких социальных сетях, кроме того, их информационные интересы к социальным медиа мотивируются возрастными и профессиональными характеристиками. Так, сеть «ВКонтакте» можно рассматривать как молодежную, средний возраст ее пользователей – 30 лет (доля аудитории от 16 до 34 лет – 73 %), участников сети привлекает возможность общения, обсуждения тематических вопросов в группах и сообществах, а также использования музыкального контента, именно поэтому запрещение воспроизведения нелицензионных аудиозаписей спровоцировало возмущение владельцев аккаунтов «ВКонтакте» в июне 2013 г.[560].

Сеть «Одноклассники» объединяет пользователей более старшего возраста, и хотя средний возраст ее участников – 33 года, среди посетителей сети – значительный процент аудитории от 35 до 54 лет (группа «35–39» – 12 %, «40–44» – 10 %, «45–49» – 6 %, «50–54» – 7 %), которую интересует общение с друзьями и знакомыми, обсуждение социальных проблем в группах и сообществах, а с 2013 г. сайт стал предлагать услуги создания опросов, голосования в фотоконкурсах.

Аудитория «Facebook» еще в конце прошлого десятилетия стала позиционироваться как сеть, адресованная пользователям среднего возраста, в 2009 г. группа в возрасте от 25 до 44 лет составила более 50 %, увеличилась группа категории «после 50»[561], данное обстоятельство позволило развивать ресурс в качестве медийной площадки, объединяющей пользователей по профессиональным интересам.

Учитывая тенденцию увеличения степени доверия аудитории к интернет-ресурсам (в том, что «развитие “всемирной паутины” идет на пользу обществу, уверены 54 % интернет-пользователей»[562]), можно с уверенностью предположить, что роль интернет-коммуникаций в социально-общественных, экономических и политических преобразованиях будет уве-

---

[559] Россияне «в сети»: рост популярности социальных медиа // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1951. 13.02.2012. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476.

[560] Гвилаева М. Пользователи «ВКонтакте» умоляют Дурова вернуть музыку // Московский комсомолец. 17.06.2013. URL: http://www.mk.ru/social/article/2013/06/17/870428-polzovateli-vkontakte-umolyayut-durova-vernut-muzyiku.html; Ермаков А. Павел Дуров массово удаляет музыку со страниц пользователей ВКонтакте // Комсомольская правда. 15.06.2013. URL: http://www.kompravda.eu/online/news/1463391/.

[561] Рузанов А. Исследование по соцсетям: аудитория Facebook взрослеет, молодежь уходит // BRIF Research Group BLOG – блог о маркетинговых исследованиях. 20.06.2011. URL: http://www.brif.kz/blog/?p=1450.

[562] Проникновение Интернета в Россию и его последствия // ВЦИОМ Пресс-выпуск № 2302. 20.05.2013. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114108.

личиваться, а функциональное значение социальных сетей будет меняться. Их превалирующие характеристики – оперативность, интерактивность, проецирование и реализация социальных интересов аудитории – будут использованы не только с целью общения, интегрирования, а в направлениях улучшения качества профессиональных процессов, повышения уровня компетентности личности. В условиях увеличения количества информационных потоков и активизации их деятельности социальные сети превращаются в ресурсы, позволяющие аудитории использовать информацию, дифференцированную в соответствии с ее непосредственными интересами.

Так как социальные сети являются медийными ресурсами, то представляется возможным проведение их классификации. Примечательно, что учеными предлагаются различные варианты классификаций социальных сетей. Так, например, В.В Игнаткина использует при проведении дифференциации рассматриваемых сетевых ресурсов принцип структурно-функциональной организации сети, который был предложен исследователем Л.А. Браславец для классификации интернет-сервисов социальных сетей[563]. Вследствие чего выделяются три типа социальных ресурсов: универсальные, адресованные массовой аудитории, предназначенные для поиска знакомых, общения, обмена текстовым, аудио-, видеоконтентом; дневникового типа, представляющие собой блоговые платформы; специализирующиеся на объективных межличностных связях, инициируемые на основании развития различных интересов пользователей (профессиональных, родственных, национальных и др.)[564]. С.К. Тамазян разделяет социальные сети (в частности, подростковые) на основании признаков назначения и роли[565]. Авторы В.С. Тоискин, В.В. Красильников в своей статье отмечают, что на современном этапе получили распространение классификации социальных сетей, выявляемые на основании типов предоставляемых услуг (личное общение, деловое общение, блогинг); степени доступности информации, размещаемой в сети (открытая, закрытая, смешанная), региональной характеристики (городская, краевая, федеральная, международная). Сами исследователи предлагают классификацию, моделируемую с использованием таких критериев социальной сети, как коммуникативность и доминантность, вследствие чего ими выводятся следующие типы рассматриваемых ресурсов: с высокой доминантностью и высокой коммуникативностью, с высокой связанностью и низкой доминантностью, с низкой коммуникативностью и низкой доминантностью, с низкой коммуникативностью и высокой доминантностью[566]. Данная классификация характеризует

[563] Браславец Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: автореф. дис. … канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 22 с.

[564] Игнаткина В.В. Социальные сети в современном рекрутинге // Медиаскоп. 2012. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/1093.

[565] Тамазян С.К. Социальная интеракция в неформализованных сетях современных российских подростков: автореф. дис. … канд. социол. наук. Ставрополь, 2012. 22 с.

[566] Тоискин В.С., Красильников В.В. Классификация социальных сетей Интернет как элементов социальных структур // Научный электронный архив Академии естествознания. Социология информации и коммуникации. 17.10.2012. URL: http://econf.rae.ru/pdf/2012/10/1688.pdf.

степень активности поведения индивида в сети и характер коммуникативных взаимоотношений между ее участниками.

Во всех обозначенных классификациях социальные сети рассматриваются с точки зрения актуализации определенных признаков их организации, деятельности, вследствие чего каждая из классификаций является взаимодополняемой по отношению к последующей. При этом хотелось бы отметить, что «типовая характеристика… – это характеристика входящих в ее структуру множеств»[567], и апробированными критериями, на которых основываются классификации массмедиа (а социальная сеть относится к массмедиа), являются технологические, экономические, аудиторные, редакционные, целевые признаки. Таким образом, можно предложить классифицировать существующие социальные сети по аудиторному признаку (взяв за основу классификацию печатных СМИ[568], разработанную М.В. Шкондиным). Аудиторный фактор в модели социальной сети является превалирующим: аудитория создает контент интернет-ресурса и сама же его потребляет. Данная классификация будет отражать вовлеченность аудиторных групп в деятельность социальных сетей, а также давать представление о том, насколько полно проецируются интересы аудиторных сегментов в обозначенных ресурсах, какие информационные потребности пользовательской аудитории влияют на формирование сетей, какие аудиторные группы, а также их интересы находятся за пределами пространства социальных сетей, что, можно предположить, в ближайшем будущем станет посылом для дальнейшей трансформации и дифференциации социальных медиа.

На сегодняшний день в отечественном сегменте интернет-пространства функционирует несколько типов социальных сетей, выявленных на основании аудиторного критерия.

Массовые социальные сети – сети, адресованные широкой аудитории пользователей, внутри которых они могут реализовать различные типы информационных, коммуникативных, интегративных, профессиональных и других отношений. К данному типу сетей относятся популярные «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook» и др.

Специализированные социальные сети – сети, адресованные определенному сегменту пользователей, дифференцированному на основании интересов, свойственных данной группе, способствующих как их удовлетворению, так и развитию. Сегодня получили популярность профессиональные социальные сети: «Профессионалы.ру», отечественная социальная сеть, начавшая работу в 2008 г., предлагает помощь в поиске работы, сотрудников, а также повышении профессиональных навыков в группах и сообществах; «LinkedIn», международная профессиональная сеть, функционирующая с 2003 г., ориентирована на организацию профессиональных сообществ, обмен

[567] Типология периодической печати / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2009. 236 с.

[568] Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати. М., 2009. С. 10–46.

информацией, поиск компаний, сотрудников. Социальная сеть «Ученые России» объединяет специалистов и ученых, позволяет им делиться информацией, публиковать результаты исследований, участвовать в научных дискуссиях, конференциях. В качестве примеров специализированных социальных сетей можно привести следующие ресурсы: «Российская культурология», «Scientific Social Community», социальная сеть юристов «Закон.ру» и др.

Сети, адресованные различным возрастным группам, являются перспективным направлением в развитии социальных медиа. Популярные сети, рассчитанные на широкую аудиторию, хотя и учитывают особенности разновозрастных групп, но не могут в полной море отражать интересы некоторых аудиторных сегментов, например детской аудитории. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, отечественная детская аудитория начинает приобщаться к медийному интернет-пространству в возрасте 8–10 лет[569], при этом большая ее часть осуществляет бесконтрольную деятельность в сети. Дети проявляют интерес к развлекательным и игровым сайтам, при этом почти 80 % детской аудитории являются пользователями социальных сетей, в том числе и массовых, в которых нет ограничений на тематический контент, используется ненормативная лексика[570]. В 2008 г. была организована детская социальная сеть «Мир Бибигона» (ВГТРК), переименованная в 2011 г. в «Страну друзей»; работает сеть «Classnet», адресованная школьникам, действуют «Твидди», «Смешарики» и др.

Гендерно ориентированные сети – сети, адресованные гендерным группам, представляющие интересующую их информацию и позволяющие реализовывать информационно-коммуникативные потребности, формируемые в соответствии типами гендерной идентичности. Наиболее распространенными стали женские социальные сети – женский сегмент является превалирующим в социальных медиа, ведет себя активнее мужчин – женщины-пользователи чаще создают группы, сообщества, темы для обсуждений, обмениваются контентом. Социальные сети, адресованные женщинам, могут строиться на развитии интересов классической гендерной модели поведения (сеть «myJulia», «Страна мам», «Страна детства», «Мама плюс папа» (несмотря на название, сеть адресована матерям) и др.), предлагать возможность обсуждения тем и обмена информацией, связанных с женскими традиционными ролями (женщина-мать, жена, хозяйка); на формировании постнеклассической модели, развивающей потребительские форматы поведения (сеть «Charla», сеть-магазин «Zhenset.ru», «myCharm.ru»); наблюдается синтезирование обозначенных моделей в рамках социальной сети («JenSet.ru»). Представлены и мужские социальные сети (например, «Ну, мужики!»), в которых рассматриваются темы, считающиеся «традиционно мужскими»: электронные технологии, автомобили, бизнес и др.

---

[569] Отраслевой доклад «Интернет в России. Состояние, тенденции, перспективы развития». ...

[570] Уральские родители потребовали закрыть соцсеть «ВКонтакте» // РИА Новости. 07.06.2013. URL: http://ria.ru/society/20130607/942047481.html; Роскомнадзор назвал мультфильмы в соцсети в «ВКонтакте» порнографией // ЕвроСМИ. 13.06.2013. URL: http://www.eurosmi.ru/954roskomnadzor_nazval_multfilmy_v_sotsseti_v_kontakte_detskoiy_pornografieiy.html.

Религиозные социальные сети – сети, адресованные пользователям, реализующим модели поведения в соответствии с религиозными верованиями, моральными принципами. В интернет-пространстве функционируют православные социальные сети: «PravZnak» (ресурс включает разделы «Вопросник», «Объявления», «Видео», «Опросы», «Музыка» и др.), «Православный разговор» (разделы «Фотоальбом», «Аудиотека», «Видеотека», «Дискутируем?», «Обсудить тему», «Библиотека», «Богословие» и др.), «Православные» (разделы «Новости», «Знакомства», «Блоги», «Клубы», «Помощь» и др.) и др. Организация и деятельность православных сетей поддерживается православным сообществом: «Социальные сети на службе Церкви можно рассмотреть двояко: как место для миссионерской деятельности и как место общения самих православных»[571].

Широко распространены социальные сети мусульман: «World-Muslim.com», «Мусульманская сеть», «Salamworld» и др., действуют сети католиков (например, «Маранафа» и др.) и т. д.

Национальные социальные сети – социальные сети, адресованные представителям национальных этносов, направленные на поддержание, развитие национальной культуры, истории, языка. Например, действуют социальные сети армян («Haysite.am», «Hayland.am» и др.), евреев («Stmegi.com», «Jewrnal» и др.) и т. д.

Социальные сети, основывающиеся на интересах аудитории, формируемых принципом локальности, дифференцируются на районные («Всеволжский район», «Два берега» (сеть Невского района г. Санкт-Петербурга), «Добрый вечер, Косино!» и др.), городские («Привет, Сочи», «Москва.ру» и др.), краевые, областные («ПоКраю» (Краснодарский край), «Звенящие кедры» (Архангельская, Новгородская, Псковская области) и др.), федеральные («Russia.ru», «НаВиду» и др.), межгосударственные («Facebook», «Мамба» и др.). В 2012 г. была запущена социальная сеть «Dudu», мультиязычный ресурс, благодаря функции встроенного переводчика позволяет осуществлять межличностную коммуникацию между жителями разных стран, не владеющими иностранными языками. В ноябре 2012 г. количество пользователей сети превысило 5 млн чел.

Таким образом, можно заключить, что социальные сети являются перспективным видом медийной коммуникации, их возможности позволяют организовывать межличностную, межгрупповую, массовую, профессиональную, корпоративную коммуникацию, что способствует привлечению индивида к информационно-коммуникативному процессу и использованию им информационных потоков в различных целях. Расширение функциональных характеристик социальных сетей ведет к повышению степени их важности в развитии социальной среды.

[571] Сигневич С. Социальные сети и православие // Образование и православие. 01.11.2010. URL: http://www.orthedu.ru/vstrechi/2273-socialnye-seti-i-pravoslavie.html.

Формирование имиджа региона в медийном пространстве

Вследствие активизации общественно-политических, экономических, социальных сфер общества обозначилась актуальность процесса формирования имиджа российских регионов[572]. Одним из эффективных инструментариев создания, корректирования, регулирования и продвижения имиджевых концепций территорий являются медийные ресурсы, оказывающие первостепенное значение на ментально-поведенческие характеристики жителей регионов – потребителей медийной продукции. Необходимо отметить, что в связи с усилением деятельности информационно-коммуникативных технологий и трансформацией медийного пространства расширились возможности формирования имиджа в информационной среде. На сегодняшний день медийное пространство объединяет средства массовых коммуникаций, действующие на традиционных (газеты, журналы, книги, буклеты и др.), новых (радио, телевидение, кино и др.) и новейших медийных платформах (интернет-ресурсы, спутниковое, цифровое телевидение и др.). Все обозначенные типы СМК принимают активное участие в репрезентации политических, экономических, социальных, культурных аспектов деятельности региона, однако не все они в равной степени могут оказывать положительное влияние на формирование медийного образа территории.

Медиаимидж региона образуется вследствие функционирования информационных потоков, в русле которых освещаются, анализируются различные аспекты территориального образования, при этом не все информационные потоки осуществляют деятельность в определенном стратегическом направлении, и не все из них инициированы медиаспециалистами. В связи с расширением интернет-среды и усилением деятельности новых медиа (социальных сетей, блогов, форумов, сайтов) в роли организатора медийного ресурса и участника информационно-коммуникативного процесса может выступить любой интернет-пользователь, что, с одной стороны, демократизировало, упростило, ускорило функционирование медийных потоков, с другой – сделало их менее качественными. На примере г. Краснодара можно увидеть, что в сети Интернет распространились тематические группы, сообщества, посвященные как развитию города в целом (например, группы в «ВКонтакте»: «Краснодар», «Типичный Краснодар» и др.), так и отдельных сфер его деятельности (например, «Работа в Краснодаре», «Краснодар / Фотогалерея» и др.). Фрагментарность подачи информации, публикация ложных, субъективных сведений могут дестабилизировать уже сложившийся имидж региона. В связи с чем в качестве наиболее надежных и эффективных ресурсов реализации имиджевых региональных инфопотоков можно считать локальные СМИ, главным образом, учрежденные местными администрациями[573].

---

[572] Морозова Т.А. Медийная концепция имиджа города: теоретико-методологические основы исследования. Краснодар, 2012. 177 с.

[573] Кравченко Н.П. Указ. соч.

Таким образом, можно заключить, что имидж территории формируется как традиционными СМИ, так и новыми медиа. Учитывая популярность последних, региональные административные структуры в процессе продвижения имиджа региона должны использовать не только собственные издания, но и активно привлекать популярные медийные платформы: организовывать сайты, группы в социальных сетях, которые были бы направлены на популяризацию имиджа территорий среди массовой аудитории.

Информационные интересы гендерной аудитории и их реализация в социальной сети «Одноклассники»

Современное интернет-пространство предоставляет аудитории широкие возможности в плане удовлетворения информационных потребностей, формируемых социально-культурной средой. Отражение гендерных предпочтений отечественных интернет-пользователей обозначилось еще в 90-е гг. XX в., именно тогда стали создаваться первые российские женские интернет-сайты. В роли их авторов выступали посетители сетевого пространства, осваивавшие новую информационную коммуникационную среду и предлагавшие проекты новых ресурсов, адресованных гендерным интернет-группам. Первые сайты гендерно ориентированной направленности характеризовались наличием немногочисленной аудитории и неэффективностью типологических моделей, что объясняло их недолгое существование. Однако опыт деятельности первых женских сетевых ресурсов показывал, что их авторы разрабатывали тематику новых электронных коммуникаций в соответствии с информационными потребностями массовой гендерно аудиторной среды. В начале XXI в. женские сайты становятся интересны не только частным лицам, но и медийным компаниям, расширяющим свою деятельность за счет интернет-активов, что способствует количественному росту женских сетевых ресурсов и их популяризации.

Женская аудитория стала проявлять интерес к женской интернет-прессе (сетевым изданиям, электронным версиям печатных изданий), женским порталам, женским социальным сетям. Вниманием данной группы пользователей отмечены и сайты, не имеющие прямой гендерно ориентированной направленности, повышенным спросом у рассматриваемого сегмента аудитории начали пользоваться ресурсы, аккумулирующие материалы культурной направленности, о литературе, искусстве, образовании, семье, детях, здоровье, путешествиях и т. д. Женская сетевая аудитория стала демонстрировать такие характеристики, как высокая степень коммуникабельности, использование информации практического характера (интернет-консультации, советы, уроки, рекомендации и др.) в личных интересах и бытовой сфере, проведение свободного времени в сети с целью развлечения. Обозначенные особенности поведения женской группы в Интернете позволяют объяснить ее повышенный интерес к социальным сетям (66 %

женщин и 51 % мужчин), в частности к сети «Одноклассники». Женская аудитория данного веб-сайта превышает мужскую, по данным «RUметрики», в 2010 г. среди зарегистрированных пользователей насчитывалось 31 % женщин и 25 % мужчин[574].

Социальная сеть «Одноклассники» начала работу в 2006 г., помимо функции поиска друзей сайт предлагает возможность общения по интересам. Организация тематических сообществ (групп) – тот аспект деятельности интернет-ресурса, который позволяет определить специфику информационных интересов женской аудитории. Одним из качеств интернет-коммуникации является ее демократичность – пользователи могут предлагать, выбирать, формировать тематические направления. В социальной сети ее участники лично организовывают тематические группы, что позволяет судить о направлениях реализации информационно-коммуникативных моделей поведения, в данном случае к информационному процессу не являются причастными медийные компании, которые поставляют аудитории готовый медийный продукт и влияют таким образом на информационные предпочтения аудитории.

По состоянию на 23 ноября 2012 г., в сети «Одноклассники» было представлено 6173 группы, в названиях которых использовано слово «женщина», 3230 – со словом «женский», 1632 – со словом «девушка». Групп, в названиях которых употребляются лексические единицы «мужчина», «мужской», значительно меньше – 893 и 1121; заявлены группы, в названиях которых используются одновременно слова «мужчина», «женщина» (429), «парень», «девушка» (106). Количественное превалирование групп, адресованных женщине, а также посвященных ей, объясняется численным преобладанием женского аудиторного сегмента в соцсети, а также высокой коммуникативной активностью данной группы пользователей, которую в большей массе представляют женщины среднего возраста (женская группа старше 35 лет составляет 58 %[575]). Обозначенная гендерная аудитория позиционируется как семейная, обладающая определенным социальным опытом и статусом, что мотивирует ее предрасположенность к общению в рамках обсуждения вопросов, связанных с ее непосредственными интересами.

Численное преобладание пользователей отмечается в группах, строящихся на обсуждении широкого тематического спектра. По аналогии с журнальным гендерно ориентированным сектором[576] назовем их «универсальными»: «Все для женщин и про женщин немного» (190 169 участников), «Эх, бабоньки, хорошо-то как!» (63 170), «Женщина от А до Я, или Идеальная женщина» (44 004) (данные на 23.11.12). Группа «Все для женщин и про женщин немного» была создана 1 марта 2011 г., ее основная цель – рекреативная («приглашаю всех, кто хочет расслабиться и отдохнуть»), наряду с обсуждением тем предлагается комментирование фото-

[574] Женщины пока не готовы платить за общение в Интернете // RUметрика. 6.05.10. URL: http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4325.

[575] Москвина В. Пользователи социальных сетей // Телескоп. 2010. № 2. С. 35–38.

[576] Смеюха В.В. Процессы идентификации и женская пресса. Ростов н/Д, 2012. 318 с.

графий и видеороликов. Одновременно с рассмотрением тем, ставших уже традиционными для женских массовых коммуникаций (психология отношений, семья, рукоделие, домоводство, имидж), в группе разрабатываются и социальные вопросы (жестокое обращение с детьми, позиционирование в Интернете государственных, религиозных структур, штрафы и т. д.). Примечательно, что количество участников данной группы продолжает расти, так, в период с 23 по 26 ноября 2012 г. ее численность увеличилась более чем на 5 тыс. человек

Функционирует значительное количество групп, посвященных формированию внешнего имиджа (группы, посвященные женской красоте): «Секреты красоты лучших женщин сайта» (94 852), «Самые красивые девушки» (51 641), «Самые красивые девушки “Одноклассников”» (37 319) и др. (данные на 23.11.12). В медийной сфере формированием категорий красоты и описанием методов приближения к «идеальным» стандартам занимаются издания модного стиля жизни (для их обозначения используется также слово «глянец», которое в данном случае связывается с понятием модной концепции бытия). Популярность рассматриваемых групп объясняется, во-первых, усилением значения внешнего имиджа, который на современном этапе является не только внешним признаком гендерной аудитории, формируемым культурной средой, но и используется для реализации субъективных целей в семейной, бытовой, профессиональной сферах. Во-вторых, социальная сеть предоставляет возможность самопозиционирования, что привлекает женский сегмент. В группах, основанных на обсуждении категорий красоты, выделяются тематические группы, рассматривающие определенные структуры данного эстетического понятия: параметры женской фигуры: «Для красивых и изящных женщин (5 380), «Пышечки-красавицы» (12 567) и др.; средства приближения к модным стандартам: «Фитнес, спорт для женщин» (25 184), «Спорт, диета, отличная фигура» (12 098), «Салон красоты» (95 057) и др. (по данным с 23 по 26 ноября 2012 г.); приобретение модных товаров: «Мода-Мур. Женская одежда, платья, сумки, бижутерия» (53 338), «Женская одежда, парфюмерия» (52 177), «Женская одежда больших размеров» (17 252) и др. Распространение групп, связанных со сбытом женских товаров, мотивируется популяризацией продаж в Интернете и повышением покупательской способности женщин в сети, однако не все продажи в соцсетях представляются эффективными, наиболее удачна коммерческая деятельность, осуществляемая в интернет-магазинах, а также компаниях, реализующих эксклюзивную, брендовую одежду либо редкие товары[577]. Продвижение модных товаров и услуг в группах, созданных не для рекламной деятельности, не поддерживается; пользователей, нарушивших данное условие, могут исключить из группы.

[577] Прыткова Н. Маркетинг и продажи в соцсетях: единство или борьба противоположностей? // E-xecutive.ru. 08.12.10. URL: http://www.e-xecutive.ru/marketing/marketing/1425705/.

Группы, посвященные психологии межличностных отношений, также относятся к популярным, аккумулирующим многочисленную аудиторию: «Эй, принцесса, меньше стресса» (197 967), «Женский рай – это любовь» (149 691), «Мужчина & женщина» (115 848) и др. (23.11.12). Тема отношений между мужчиной и женщиной является традиционной и продолжает привлекать к себе внимание аудиторного сегмента. Именно данный тематический аспект был использован Н.И. Новиковым в модели первого отечественного женского журнала «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» (1779 г.). Сегодня женская аудитория является активным потребителем информации психологического характера, что свидетельствует о ее заинтересованности в формировании гендерных отношений, выявлении и преодолении конфликтных ситуаций. Женщины обращаются за психологической помощью к специалистам в два раза чаще мужчин[578], также они участвуют в различных формах обсуждения психологических проблем гендерной аудитории (интернет-консультации, форумы, группы в соцсетях).

Образование групп, в тематической концепции которых находятся представления о классических гендерных моделях поведения, соответствует информационным интересам широкой аудитории: слово «жена» используется в названиях 1331 группы («Идеальная жена» – 78 137 участников, «Жена – это звучит гордо» – 10 679 и др.); лексическая единица «мама» присутствует в названиях 13 326 групп («Я – мама!» – 22 230 участников, «Мама» – 17 409 и др.); в названия 989 групп введено слово «хозяйка» («Суперхозяйка» – 41 897 участников и др.) и 413 – «домохозяйка» («Домохозяйка» – 20 279 участников и др.); «рукодельница» – в наименованиях 666 групп («Рукодельницы» – 38 757 участников и др.) (данные с 23 по 26 ноября 2012 г.). Обозначенные группы помогают их участникам обмениваться опытом, осуществлять презентацию собственных навыков, мастерства в домашне-бытовой сфере, организовывать самостоятельный бизнес – женщины представляют и осуществляют продажу продукции собственного производства (кулинарные, швейные, вязаные изделия, комнатные цветы, украшения, поделки и др.), проводят курсы (уроки) мастерства.

В качестве других характеристик женской аудитории, определяющих организацию групп в социальной сети, выделяются следующие: регион проживания («Ростовчанки», «Мамочки г. Таганрога», «Самые красивые женщины Таджикистана» и др.), возраст («Женщины! Кому за 50! Давайте общаться», «В 25 баба ягодка опять», «Бабушки в Интернете» и др.), национальность («Армянки-домохозяйки», «Самые красивые армянки», «Украинки вяжут на заказ», «Крымские татарки всего мира» и др.), религия («Женщина в исламе», «Православные женщины» и др.), уровень дохода («Мир успешных женщин», «Клуб богатой женщины» и др.), профессия («Интернет-работа дома, или Я деловая женщина», «Женщины-военнослужащие» и др.), увлечения («Фотошоп для дам», «Женщина за

[578] Профессиональные психологи в России. Опрос населения // Фонд общественного мнения. 01.06.06. URL: http://bd.fom.ru/report/map/dd062126.

рулем», «Женщины – rock-metall» и др.), черты характера («Статусы для стерв и сильных женщин», «Ее величество стерва» и др.).

Социальные проблемы женской аудитории также могут использоваться в качестве мотива для создания групп: «Я против! Аборт и курение во время беременности» (305 участниц), «Дети против мам-алкоголичек» (92), «Наркоманка» (9), «Курение вредит женщинам» (1) и др. Однако данные группы не пользуются популярностью, что объясняется следующими факторами: женщины, подверженные указанным недугам, либо не являются активными пользователями, либо им не интересно участие в группах, развивающихся в назидательном направлении.

Социальная сеть привлекает внимание медийных компаний – издательства, выпускающие женскую прессу, организуют собственные группы: «Cosmopolitan» (45 464 участницы), «Женский клуб "Лилит"» (клуб рижского журнала «Лилит») (35 844), «Burda» (25 021) и др. (данные с 23 по 25 ноября 2012 г.). Общение в соцсетях является одной из форм работы медийных холдингов, таким образом издательства привлекают читательскую аудиторию, формируют информационно-коммуникативные отношения между редакцией и читательским сегментом, а также внутри читательской группы.

На современном этапе социальная сеть является для женской аудитории популярным информационно-коммуникативным пространством. Маркетологи придерживаются мнения, согласно которому «женщины пользуются соцсетями, чтобы интегрировать разрозненные аспекты жизни – семью, работу, личную – в онлайн-среду» и получать информацию об актуальных направлениях модной индустрии (о брендах)[579]. То есть выделяются три сферы интересов женской аудитории, которые активно развиваются в сетевом пространстве. В связи с чем можно проследить схожесть тематических направлений популярной женской периодики и женских групп в социальных сетях. Однонаправленность тематических аспектов объясняется влиянием массовой культуры, которая определяет потребности, интересы аудитории. Информационная среда отражает спектр информационных предпочтений массовой гендерной аудитории и способствует их усилению и развитию.

Таким образом, наряду с негативным влиянием социальных сетей на гендерную аудиторию (формирование виртуального мира, оторванность от реальной действительности) можно выявить и позитивные последствия участия женщин в социальных сетях: повышение коммуникативных навыков, расширение круга знакомств, реализация личных и профессиональных интересов.

[579] Щербакова Е. Маркетинг для женщин. Три основных вывода // Adindex.ru. 17.08.12. URL: http://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2012/08/7/92263.phtml.

Освещение 110-летия со дня рождения адыгейского писателя Тембота Керашева в сети Интернет

Тембот Магометович Керашев (1902–1988) – адыгейский писатель, внесший значительный вклад в развитие национальной культуры и литературы: в конце 20-х – начале 30-х гг. прошлого столетия был редактором газеты Адыгейской автономной области, возглавлял адыгейское национальное издательство, затем стал директором Адыгейского научно-исследовательского института краеведения, автор рассказов, повестей и романов, собирал фольклорные произведения адыгов. Т. Керашев – лауреат Сталинской премии, член Союза писателей СССР, делегат I съезда писателей СССР. 2012 год был объявлен в Адыгее годом Тембота Керашева. Современные исследователи литературного наследия писателя отмечают его «талант и необычную работоспособность, многожанровое и многоаспектное творчество», являющееся «неотъемлемой частью неделимой культуры адыгского народа, определенной вехой в развитии» не только национальной, но и всей российской литературы[580].

Значительную роль в освещении юбилейных мероприятий, посвященных памяти национального писателя, сыграли новейшие электронные средства массовых коммуникаций (СМК): с помощью информационных порталов, сайтов культурных организаций, электронных версий периодических изданий происходила популяризация событий культурного характера, определялась степень их важности и актуальности, формировался общественный интерес не только к обозначенным действиям, но и к личности писателя, его литературным произведениям; новейшие СМК позволили не ограничивать рассматриваемые события территориальными рамками Республики Адыгея.

Юбилейные празднования предварил период подготовительных мероприятий, которые стали освещаться в медийной интернет-сфере, благодаря чему был сформирован широкий интерес и к предстоящей культурной программе, и к творчеству национального писателя. Ход мероприятий и их характер координировался на административном уровне, глава Республики Адыгея Аслан Тхакушинов определил цель празднования юбилея Т. Керашева следующим образом: «Юбилей писателя, выступающего знаковой фигурой для всей многонациональной литературы, – событие для общественности и культуры в целом значительное, которое должно всех нас объединить вокруг интересных идей»[581]. Новостные сообщения о предстоящем юбилее и перечень культурных мероприятий были представлены медиаисточниками еще в мае этого года. Информационный портал «Адыги.ru» сообщил о планируемых книжных выставках, творческих вечерах в

[580] Хачемизова М.Н. Всадники чести (к вопросу о месте Тембота Керашева и Алима Кешокова в духовной культуре адыгов // Вестник Адыгейского государственного университета. 2007. № 3. URL: vestnik.adygnet.ru›files/2007.3…khachemizova2007.

[581] Основоположник адыгейской прозы. К 110-летию Тембота Магометовича Керашева. Библиографическое пособие. Краснодар, 2012. 28 с. С. 4.

районах республики, гастролях национального театра Адыгеи со спектаклем по произведению Т. Керашева «Дочь шапсугов», тематической экспозиции в Национальном музее[582]. В июне информационное агентство «НатПресс» помещает информацию о том, что глава Адыгеи провел встречу с членом республиканского оргкомитета по празднованию юбилея писателя Н. Шиковым, в ходе которой А. Тхакушинов сконцентрировал внимание на том, что стодесятилетие со дня рождения основоположника новописьменной адыгейской литературы должно быть отмечено как можно ярче и шире[583]. 27 июня на сайте газеты «Майкопские новости» был размещен материал Я. Шульц о жизни, творчестве писателя и предстоящем праздновании его юбилея «Писатель. Философ. Гражданин». ГТРК «Адыгея» в рамках обозначенных культурных мероприятий подготовила телевизионный проект под названием «Дорога к счастью» – документальный фильм о юбиляре и экранизацию отрывков из его произведений. Информация о выходе фильма была размещена на сайтах информационного агентства «НатПресс», «Безформата.ru. Майкоп», новостном портале Адыгеи и Северного Кавказа «Зихия.net», сайтах ГТРК «Адыгея», «Международной Черкесской ассоциации» и др. В августе интернет-издание «Советская Адыгея» сообщило, что мероприятия, приуроченные к юбилею адыгейского писателя, проходят не только на территории республики, но также в учебных заведениях, библиотеках, музеях Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкессии, Краснодарского и Ставропольского краев (публикация «Творчество Тембота Керашева – национальное достояние адыгов»).

Основной объем информации, связанной с празднованием юбилея Т. Керашева, был размещен в интернет-пространстве в конце сентября-начале октября, когда состоялись официальные торжества в честь писателя. Событие было освещено интернет-ресурсами Республики Адыгея (официальным интернет-сайтом исполнительных органов государственной власти республика Адыгея «Адыгея.ru», официальным интернет-сайтом Государственного Совета-Хасэ РА, порталами Адыгеи «Высокогорье», «Адыги.ru», сайтами периодических изданий «Советская Адыгея», «Аргументы и факты. Адыгея», ГТРК «Адыгея»); республик Кабардино-Балкарии и Карачаево-Черкесии, Абхазии (новостным сайтом «Кабардино-Балкария. Мир и мы», Фондом черкесской культуры «Адыги» имени Ю.Х. Калмыкова, Российско-Абхазским информационным сервером; городов Ростова-на-Дону и Краснодара (сайтами «Дон-ТР», «Юга.ру»), кавказским информационным порталом «Kavkaz-News», а также федеральными интернет-ресурсами (информационно-аналитическим ресурсом «Губернаторы.ru», порталом «FedNews.ru», «Полит.ру», РИА «Новости» и др.). Вследствие чего можно заключить, что событие республиканского масштаба было рас-

[582] К 110-летию Тембота Керашева в Адыгее пройдет ряд мероприятий // Адыги.ru. 5.05.12. URL: http://adygi.ru/index.php?newsid=11350.

[583] Аслан Тхакушинов обсудил план мероприятий, приуроченных к году Тембота Керашева в Адыгее // НатПресс. 6.06.12. URL: http://natpress.net/index.php?newsid=8865.

смотрено на федеральном уровне, что позволило актуализировать обозначенное мероприятие и привлечь внимание интернет-аудитории к национально-культурному аспекту жизни Адыгеи.

В процессе освещения обозначенного события – дня празднования юбилея – можно выделить несколько информационных ключевых моментов, составивших основу сообщений о юбилее Тембота Керашева: проведение официального торжественного собрания в Госфилармонии Республики Адыгея; выступления представителей официальных делегаций из Кабардино-Балкарии, Карачаево-Черкесии, Краснодарского края, Абхазии; поздравления ученых, писателей; присвоение Т. Керашеву почетного звания «Народный писатель Республики Адыгея»; выступление З. Керашевой, супруги писателя, и присвоение ей почетного звания «Заслуженный работник культуры Республики Адыгея»; показ спектакля Национального театра им. И. Цея «Дочь шапсугов» по пьесе Т. Керашева. Формирование информационного сюжета в новостных сообщениях, вышедших в интернет-изданиях, отражает ход мероприятия, состоявшегося 28 сентября в г. Майкопе, и дает представление о его характере – официально инициированное событие с целью привлечения внимания к национальной культуре, литературе, ее сохранению.

Как было отмечено в научном исследовании Г.Д. Золиной, имидж региона – «это не просто результат или следствие многих факторов регионального развития (политического, экономического, социально-культурного и т. п.), но и активный инструмент государственного управления с целью преобразований, повышения статуса и престижа данной территории»[584]. Таким образом, проведение празднования юбилея Т. Керашева на официальном уровне можно рассматривать в качестве одного из направлений формирования имиджа республики Адыгея, который включает и позиционирование имиджа руководителя республики А. Тхакушинова, и позиционирование региона, и позиционирование образов-символов, в данном случае образа адыгейского народного писателя.

В процессе формирования образа Т. Керашева в информационных сообщениях, представленных медийными интернет-источниками, акцентируется внимание на следующих характеристиках:

– выходец из народа («из простой крестьянской семьи»[585]);

– активный участник социальной, культурной, политической жизни Адыгеи («как писатель он не просто наблюдал, он активно участвовал в бурной общественной жизни»[586]);

– хранитель национальных традиций («ученый-фольклорист, внесший неоценимый вклад в развитие истории и культуры своего народа»[587]);

[584] Золина Г.Д. Указ. соч.

[585] Там же.

[586] В Адыгее отметили 110-летие со дня рождения выдающегося адыгского писателя и просветителя Тембота Керашева // Адыгея.ru. 28.09.12. URL: http://www.adygheya.ru/press/news/show/?newsid=5377.

[587] В Адыгее отметили 110-летие со дня рождения адыгского публициста Тембота Керашева // Высокогорье. 28.09.12. URL: http://www.wk01.ru/index.php/news/oficial/15555-tembot.html.

– народный писатель («Керашев виртуозно вписывал литературные образы в непростой исторический контекст. В какую бы эпоху ни жил керашевский герой – он всегда истинный адыг»[588], «в последнем интервью Керашев говорил о необходимости осознания ответственности за нравственность своего народа, за его историю, истоки»[589], «тепло души и талант писателя всегда будут принадлежать народу, который его воспитывал и привил ему высокие идеалы доброго и чуткого отношения к своей Родине»[590]);

– национальный писатель («его наследие заложило основы для дальнейшего развития адыгской литературы, открыв молодым широкую дорогу в мир художественного слова»[591]);

– талантливый литератор («чародей слова, мастер, великий зодчий, влюбленный в свой народ»[592]);

– почетный житель республики и уважаемая личность («высказать свое почтение и уважение творчеству Тембота Керашева в Государственную филармонию пришло большое число гостей»[593]).

Таким образом, можно заключить, что современные интернет-коммуникации играют значительную роль в формировании и популяризации культурных национальных событий, которые являются одной из составляющих имиджа региона. Распространение информации о юбилее Т. Керашева привлекло внимание к писателю, его творчеству, а также к торжественным мероприятиям в его честь, состоявшимся в Республике Адыгея. В условиях, когда традиционные информационные источники (периодическая печать) не могут обеспечить распространение информации среди многочисленной аудитории, целесообразно использовать интернет-ресурсы. Национальная периодика эффективна в пределах национального региона, что снижает степень информационного внимания к нему российских читателей. Интернет-ресурсы являют собой одно из средств культурного позиционирования национальной группы, формирования имиджа национального региона. На современном этапе наблюдается тенденция к сохранению национальных ресурсов, их возрождению, новейшие СМК, в частности, интернет-издания, порталы способствуют упрощению популяризации национальных культурных аспектов.

---

[588] Адыгея отметила 110 лет со дня рождения Тембота Керашева // ГТРК «Адыгея». 29.09.12. URL: http://www.adygtv.ru/3179/.

[589] Народный писатель Тембот Керашев // Фонд Черкесской культуры «Адыги» им. Ю.Х. Калмыкова. 30.09.12. URL: http://fond-adygi.ru/page/narodnyj-pisatel-tembot-kerashev.

[590] В Адыгее отметили 110-летие со дня рождения адыгского публициста Тембота Керашева // Высокогорье. ...

[591] Адыгея отметила 110 лет со дня рождения Тембота Керашева // ГТРК «Адыгея». …

[592] В Адыгее отметили 110-летие со дня рождения выдающегося адыгского писателя и просветителя Тембота Керашева // Адыгея.ru. …

[593] Адыгея отметила 110 лет со дня рождения Тембота Керашева // ГТРК «Адыгея». ...

Роль новых медиа в активизации общественной деятельности

В конце XIX – начале XX вв. средства массовых коммуникаций модифицировали жизнь общества, образовав информационное пространство, обеспечивающее информационно-коммуникативные отношения между институтами, аудиторными группами и индивидами. На протяжении десятилетий организация периодического издания, обеспечивающего передачу информации разрозненным аудиторным сегментам, оставалась предприятием дорогостоящим, базирующимся на четкой концептуальной основе, зависящим от активности профессионального коллектива. В конце XX – начале XXI вв. интегрирование в информационную среду новейших коммуникационных технологий привело к расширению информационного пространства, усилению его влияния на поведенческие модели социума, изменению структуры и типологии массмедийной среды. В результате чего трансформировались функции СМК и функции журналиста и, что примечательно, изменилось положение коммуниканта: из пассивного читателя, слушателя и зрителя он превратился в активного участника информационного процесса – появление социальных медиа позволило ему не только формировать контент в соответствии с собственными интересами, но и организовывать медийные ресурсы, лично инициировать информационный процесс и влиять таким образом на интересы и поведение других участников информационного дискурса.

Процесс демократизации информационной среды стал характеризоваться как негативными, так и позитивными тенденциями. Негативные явления, развитию которых в немалой степени способствуют новые медиа, рассматриваются как практиками, так и теоретиками. Однако процессу функционирования новейшего информационного пространства присущи и положительные характеристики: ускорение информационного обмена, развитие тем, соответствующих интересам различных социальных групп, выявление проблемных ситуаций и привлечение к ним внимания общественности.

В качестве примера приведем акцию социально-исторического характера, состоявшуюся в г. Ростове-на-Дону, реализация которой была бы затруднительной без использования социальных медиа.

К 14 февраля 2013 г. группа ростовских девушек (Т. Павлова, М. Скорик, Т. Степаничева) приурочила начало акции памяти «[У]лица Победы», целью которой было напомнить ростовчанам о героях Великой Отечественной войны, в честь которых названы улицы города (14 февраля отмечалось 70-летие освобождения г. Ростова-на-Дону от немецко-фашистских захватчиков). Изначально предполагалось, что программа будет реализована в интернет-формате. В популярных социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook» открылись одноименные группы, где планировалось размещать информацию об улицах и биографии воинов ВОВ. Однако позже организаторы пришли к заключению, что акция будет наиболее эффективной, если она пройдет не только в сети Интернет, но и в реальной действительности,

непосредственно на самих улицах. Расширение рамок проекта позволило познакомить массовую аудиторию с фактами исторической действительности. Хотя группы в сети собрали в общей сложности более 500 пользователей, значительная часть горожан осталась неохваченной интернет-информацией по причине того, что не все аудиторные сегменты являются активными участниками информационно-коммуникативного процесса, организованного на базе социальных медиа.

Регулярно организаторы проекта выходили на улицы города и размещали таблички, которые были ими же и изготовлены. При этом стратегическая направленность кампании «[У]лица Победы» определялась информационной деятельностью, осуществляемой с привлечением социальных медиа. Группы в сети помогли, во-первых, познакомить общественность с готовящейся акцией, во-вторых, привлечь к ее участию горожан: о каждом выходе на улицы сообщалось заранее, и приглашались все желающие, благодаря чему к инициативной группе присоединились школьники, лицеисты, учителя и др. В-третьих, наличие групп в сети позволило освещать ход акции: онлайн-репортажи с улиц города стали постоянными и позволили наблюдать за ходом кампании. В-четвертых, деятельность групп способствовала просвещению аудитории: на страницах в сети размещались биографии героев, их фотографии. В-пятых, публикация обозначенной информации инициировала обсуждения: участники групп поддерживали акцию, выражали благодарность ее организаторам, обсуждали вопросы военно-исторического характера. В-шестых, группы использовались для решения возникших в ходе работы проблем: например, выяснилось, что в ростовских архивах отсутствуют фотографии некоторых героев, через сеть организаторы акции обратились за помощью к родственникам воинов, сотрудникам музеев и архивов в других регионах, в результате фотографии были найдены. В-седьмых, социальные сети, которые были использованы для позиционирования акции, явились информационным каналом, распространившим информацию о ней в различных коммуникативных направлениях, среди них оказались и СМИ: об акции сообщили региональные периодические печатные издания, интернет-пресса, телекомпании.

Таким образом, реализация акции историко-культурного характера стала возможной благодаря использованию новейших информационно-коммуникативных каналов, они позволили организовать и осуществить данную кампанию, информировать о ее прохождении, привлечь к ней дополнительных участников, повысить осведомленность ростовчан об истории города. Первый этап акции был завершен 21 июня 2013 г., однако еще до его окончания интернет-ресурсы стали размещать информацию о том, что схожие проекты стали организовываться и в других российских городах. Следовательно, социальные медиа можно рассматривать в качестве одного из эффективных коммуникативных ресурсов, обеспечивающих успешное проведение акций массового характера.

Глава 5. НАУЧНАЯ И ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА

Размышления о журналистике и журналистах в повести Н.И. Бусленко «Ужин с практиканткой»

(Бусленко Н.И. Ужин с практиканткой // Бусленко Н.И. Балтийские повести. Ростов н/Д: ЗАО «Книга», 2009. С. 75–254)

Журналистика на протяжении длительного времени является социально активной и востребованной сферой деятельности, ее художественное отражение и осмысление представлено в творчестве отечественных и зарубежных авторов[594]. Введение в литературное произведение образа журналиста, описание специфики журналистской деятельности способствуют оценке значимости журналистского процесса. Журналистика, как социальный институт, подвержена трансформациям, детерминируемым эволюционным развитием общества; социальная реальность, а также авторское видение миссии журналиста в контексте исторической эпохи определяют характеристики литературного образа журналиста, интерпретации профессии в творческом, гражданском, духовно-личностном направлениях.

Повесть-сказка «Ужин с практиканткой» была написана в 2008 г.[595]. Ее автор, писатель и публицист Н.И. Бусленко, к журналистике имеет непосредственное отношение: долгие годы работал в различных изданиях, а в 1975 г. защитил кандидатскую диссертацию на факультете журналистики МГУ и с тех пор преподает журналистику студентам. Сегодня Николай Иванович Бусленко – известная личность в журналистских, научных и литературных кругах – член Союза журналистов, член Союза писателей России, доктор политических и кандидат юридических наук, автор более 40 научных, публицистических и художественных работ.

«Ужин с практиканткой» – произведение, являющееся во многом автобиографичным, о чем автор пишет в предисловии к книге «Балтийские повести», где и была опубликована интересующая нас повесть-сказка: «Места, в которых мы когда-то жили, бывали, не покидают нашу память. И помнится все, что стало частью нашей жизни, судьбы»[596]. В 1965 г. Н.И. Бусленко окончил историко-филологический факультет Калининградского госпединститута, однако с дипломом учителя истории и обществоведения пошел работать не в среднюю школу, а в редакцию местной газеты, о причинах своего профессионального выбора он позже напишет: «... у моей профессии, к которой всегда питал и питаю искреннее уважение, на то время

---

[594] Жаплова Т.М., Клишина О.О. Принципы и приемы создания образа журналиста в рассказах А.П. Чехова 1890–1900 годов // Вестник Оренбургского государственного педагогического университета. Электронный научный журнал. 2005. № 2. С. 24–27; Загидуллина М.В. Имидж журналиста в современной литературе // Вестник Челябинского государственного университета. 2005. Т. 11. С. 72–77; Халилов В.М. Трансформация образа журналиста и изображения прессы в кинематографе США в начале XXI века // Россия и Америка в XXI веке. 2007. № 2. С. 8.

[595] Бусленко Н.И. Ужин с практиканткой // Бусленко Н.И. Балтийские повести. Ростов н/Д, 2009.

[596] Его же. Балтийские повести. Ростов н/Д, 2009. С. 4.

появилась серьезная соперница – журналистика»[597]. Слово «соперница» в данном контексте обозначает профессиональную среду, которая привлекла внимание будущего писателя, а не специальность, которая конкурирует с педагогикой. Надо отметить, что и в жизни, и в творчестве, и в работе Н.И. Бусленко обе профессии слились воедино: интерес к истории помог ему в журналистской деятельности находить интересные темы, а позже он стал делиться своим профессиональным мастерством уже в качестве педагога.

В произведении «Ужин с практиканткой» описываются несколько дней из жизни журналиста Игната Белова. Показываются и обычные журналистские будни, и быт, и семья человека, являющегося уже сформировавшейся личностью и специалистом в той сфере, которую он осознанно выбрал. Игнат Михайлович Белов приехал после окончания факультета журналистики МГУ по распределению в Балтиморск, прожил здесь семь лет, достигнув определенных профессиональных высот – стал заведующим отделом экономики в областной газете «Авангард». Изображение отношений главного героя с окружающими его людьми, коллегами, семьей помогает автору познакомить читателя и со спецификой журналистики как цельной системы, и с духовно-личностными характеристиками, присущими профессиональному журналисту. Вследствие чего образ главного героя представляется сложным и многогранным, мы видим его как журналиста, гражданина, историка, исследователя, наставника, одновременно нам открывается его внутренний мир – мир человека чувственного, романтичного, талантливого.

У Игната Белова есть практически все, о чем мог мечтать среднестатистический советский служащий: работа, жена, отдельная квартира, сам герой оценивает свои жизненные достижения следующим образом: «И все-то у меня ничего... Да какие мои годы. Все еще впереди» (С. 85), что показывает его недовольство имеющимся положением и выражает надежду на перемены. Игнат не был обычным человеком, о чем уже в самом начале произведения сообщает автор: «...невысокий, еще молодой, – о тридцати двух годах, …с бородкой и усами, делавшими его похожим на русского интеллигента девятнадцатого века. Голова его, как и положено быть голове интеллигента, была плотно забита мыслями разными, но большей частью мыслями о судьбах русского народа»[598]. Неслучайно проводится параллель между главным героем и представителем интеллигенции XIX в. С одной стороны, это характеризует Игната как человека образованного, начитанного, эрудированного, неравнодушного к судьбе Отечества, каковыми и являлись те, кто стали себя именовать интеллигенцией в XIX в. С другой стороны – становление отечественной журналистики происходило в немалой степени благодаря интеллигенции, представители которой открывали газеты и журналы, разрабатывали журналистские функции и тематику. И подобно русским интеллигентам Игнат обладал повышенной степенью восприимчи-

[597] Бусленко Н.И. Указ. соч.
[598] Его же. Ужин с практиканткой ... С. 76.

вости, видел окружавший его мир с несколько иной точки зрения, чем тот представлялся простым обывателям, осмысливал увиденное, что и давало ему направление для последующих его действий. Поэтому автор начинает повесть с описания хмурого зимнего утра, серой толпы горожан, которые контрастируют и диссонируют с внутренним состоянием героя, человека, способного в обыденных вещах и явлениях разглядеть удивительные взаимосвязи, распознать в них природные и исторические загадки. Жизнь в рамках усредненного общества сводит его творчество к привычной работе «в редакционном, замкнутом и очень ехидном мире» (С. 89), граничащей с устоявшимся однообразным бытом. Однако слиться с общей массой, стать таким как все герою мешают его талант аналитика и обостренное чувство восприятия действительности, в результате чего ему и открываются невидимые другим закономерности: «Я давно свыкся с мыслью, что солнце дается для праздников, для радости, а пасмурь – для раздумий, философских размышлений... И мысли, и слова в такую-то погоду идут из самого сердца, из глубин его» (С. 80), «странный человек с путаницей мыслей в голове, мыслей кружащихся и тающих», – говорит о себе Игнат (С. 77). Выводит его из состояния надоевшей повседневности влюбленность, как все творческие личности, Белов, погружаясь в чувственно-эмоциональную среду, обретает вдохновение, стремление к творческой самореализации.

Привычное однообразие Игната Белова нарушила Жанна Алатырева, студентка факультета журналистики МГУ, приехавшая в Балтиморск на практику. Жанна была не только молода и обаятельна, она относилась к той группе людей, активно осваивавших заинтересовавшую их профессию, которые выстраивали четкие цели и добивались их достижения. И конечно, ей были присущи романтизм, наблюдательность, жажда к познанию – те качества, которые были близки Игнату: «Она скромно протянула мне руку. Это был несомненный признак и ума, и такта» (С. 90).

Встреча с практиканткой способствует обострению эмоционального состояния Игната («А мое сердце уже бьется и путается в каких-то тонких, прозрачных сетях, ему уже помочь бы надо, спасать его бы пора, а я почему-то не тороплюсь этого делать» (С. 84)), творческого мышления, работоспособности, что позволило показать специфику журналистской деятельности, ее особенности.

Журналист – человек образованный, он хорошо знает литературу, философию, историю, экономику и юриспруденцию, постоянно стремится пополнить свои знания. Игнат рассказывает о себе и своих коллегах: «Мы взапой читали тогда и “Новый мир”, и “Иностранную литературу”, и все, что можно было достать с помощью талонов за сданную макулатуру» (С. 93); «А пока промеж нас, – молодых, смелых, упоенных надеждам и вином, – звучали имена, такие разные – и те, что еще живы, и те, которые воскресли из пепла ушедших времен, – Кафка, Сартр, Камю, Булгаков, Платонов, Хемингуэй...», «…лично я открывал тогда для себя Ивана Бунина. А потому и держал постоянно в верхнем ящике стола томик его расска-

зов» (С. 94). И. Белов, пытаясь произвести на Жанну впечатление, постоянно удивляет ее историями, легендами и сказаниями. На вопрос девушки, откуда он все это знает, Игнат отшучивается: «Из энциклопедических словарей». Журналист знаком и с местным литовским фольклором, и с историей, и с географией, сам он себя характеризует как «человека любознательного», при этом поясняет, что у него «принцип – знать историю земли, на которой живешь. Иначе так чужаком на ней и останешься» (С. 124).

Но одних знаний недостаточно для того, чтобы стать журналистом. Журналист должен постоянно работать, оттачивать журналистское мастерство. И хотя в повести автор приводит мнение тещи И. Белова о журналистике: «...а твоя работа, пером водить, так и вовсе не работа» (С. 79), которое разделяет определенная часть общества, однако на примере деятельности журналистов, представленных в произведении, можно заключить, что данная профессия сопряжена с различного рода сложностями и даже физическими нагрузками. Возвращаясь после работы домой, Игнат продолжает работать: «После ужина я устроился на кухне писать очерк о строителях. Так я, периодически подогревая чайник, и просидел до трех часов ночи» (С. 79), отправившись в командировку, Жанна и Игнат добрались до места назначения, когда начинало темнеть. Однако ненормированный рабочий день – это не главная проблема журналистской деятельности. Сложность состоит и в поиске тем, и в сборе информации, и в ее передаче в форме, интересной аудитории. Наблюдательность и профессиональный опыт помогают Игнату находить темы будущих журналистских материалов, какие-то из них являются результатом долгих раздумий: «Я давно вынашивал идею очерка о жене рыбака, о рыбачке, которая месяцами ждет мужа на берегу, воспитывает детей, несет тяготы одиночества. Жена в доме – это же тыл для моряка, если хорошо подумать. Мать, хозяйка, хранительница очага... опора!» (С. 105), какие-то возникают мгновенно, например, когда герой идет по берегу моря и знакомит практикантку с особенностями жизни приморской зоны: «Вот и напишешь репортаж о том, как здешнее лесничество выполняет и даже перевыполняет планы по защите прибрежной зоны... а охотхозяйство бережет здешнюю фауну... плохо бережет, поэтому репортаж должен быть критическим» (С. 129), а какие-то вырисовываются в ходе общения: «... послушаю, о чем говорят пассажиры, что собой представляет народ, живущий на Куршской косе» (С. 126).

Более сложным представляется процесс написания материала. Практикантка Жанна интересуется: «Как же писать? У меня ни одной строчки в блокноте...», на что Игнат отвечает: «А глаза, а уши зачем тебе даны? Ты же все видела и слышала... Более того – участвовала» (С. 149). Но муки творчества хорошо известны и Игнату: работая ночью над публикацией, он постоянно подогревает чайник, в редакции не может заставить себя сесть за рабочий стол, обходит коллег, пытаясь за разговорами отдалить время написания материала: «...это всегда муки. Пишу, мучаясь и страдая» (С. 195); «Я вообще очень трудно усаживал себя за рабочий стол. Стопка

чистой бумаги, лежащая на столе, вызывала у меня, как я уже говорил, и страх и отвращение» (С. 198). Игнату важно не просто изложить свои идеи на бумаге, для них должны быть подобраны особые слова, и стиль и слог должны быть не просто понятны будущему читателю, они должны его увлечь и заинтересовать: «Журналист должен искать, добывать нужное слово, а не хватать первое попавшееся» (С. 198). И, когда он видит, что Жанна, работая над текстом, не замечает происходящего вокруг, удивляется, насколько быстро у нее получается преобразовывать мысли в рукописный текст. Но Жанна учится, и ее первый вариант материала оказывается неудачным. «Наш читатель молодой, он падок на всякие открытия, на разную занимательность. Расскажи ему сначала что-то такое, чего он не знает», – подсказывает Игнат и обращает внимание на детали, которые не заметила молодая журналистка, но которые улучшат публикацию и понравятся читателям (С. 199). Отсутствие опыта и профессионализма ведут к тому, что Жанна допускает в тексте ошибки, кажущиеся ей незначительными, но которые могут привести к серьезным последствиям и исказить читательское восприятие действительности: «Публицистика, Жанна, так же точна, как и математика. Иначе как же... Мы не вольны искажать факты, мы можем лишь судить о них» (С. 151). Но замечания старшего коллеги не ослабляют стремление журналистки работать, наоборот, они помогли ей сделать качественные публикации: «Я писал очерк, а Жанна упоенно, азартно, как-то даже зло работала над своими материалами. Кто-то звонил, кто-то заходил, но мы ничего и никого не замечали. Мы работали. К вечеру она положила передо мной корреспонденцию о лесных работах на Куршской косе, еще один репортаж о бригаде прибрежного лова» (С. 201).

И конечно, в повести отражена связь журналистики с читателем. Читатели – это и коллеги Игната, и жители города, и те, о ком он пишет. Первыми читателями оказываются сослуживцы, по их реакции и поведению герой уже научился определять, насколько текст понравился и какое он произвел впечатление на машинистку Шурочку, которая первой читала его работы, на редактора. Но главными читателями для Игната являются герои его материалов, которые ждут выхода газеты и в жизни которых данные публикации могут сыграть значительную роль. Будущая героиня очерка, смотрительница маяка Марина, признается: «Я уж и не знаю, что обо мне можно такого написать... но буду следить за “Авангардом”. Интересно же... А если Миша в море прочитает? Вот удивится... Сюрприз какой для него будет»; и ее слова усиливают степень ответственности, которая ложится на журналистов, И. Белов заключает: «И после этих слов я понял, что очерк надо писать во что бы то ни стало. Теперь это дело чести не только нашей с Жанной, но и всей редакции» (С. 149).

Журналистика освещает развитие других социальных сфер, помогает получить представление об их изменении, и реакция аудитории свидетельствует о том, что публикации нашли своих читателей. В повести горожане звонят в редакцию: «жалуются, критикуют, хвалят» (С. 229). Следует неза-

медлительная реакция и от представителей официальных структур, так, описывая эффект, произведенный очерком Игната и Жанны о смотрительнице маяка, редактор газеты сообщает: «Попал ты в самую точку, в десяточку, похоже, попал. Звонили уже из порта, из базы рефрижераторного флота, из управления “Рыбакколхоз”... Хвалят. И из Большого дома, из сектора печати, звонок последовал» (С. 225).

И результативность деятельности является самой большой наградой для журналиста. Игнат делится своими мыслями: «Ничто, ни алкоголь, ни пища, ни даже любовь, не приносят мне такой радости, как радость от добросовестно выполненной работы. Работа! Все остальное – лишь приложение к моей жизни» (С. 208). Данное признание свидетельствует о том, что Игнат – журналист, для которого его профессия и его творчество являются наиболее ценными. И преданность делу свойственна не только герою повести, поэтому, по мнению Игната, у многих журналистов не складывается личная жизнь.

Не всем дано быть журналистами, мало быть образованным и настойчивым в постижении азов журналистского мастерства. «Журналистика... профессия, но для плебеев, – делает вывод Игнат в разговоре с Жанной. – Аристократы ее, как правило, избегают. Журналист – человек незнатной породы, самодовлеющий» (С. 213). По признанию героя, журналистом может стать человек, умеющий себя ограничивать и отказываться от многого во имя профессии. И так как журналистика являет собой слияние творчества с работой, то каждый журналист рассчитывает на успех и признание, но не каждому суждено стать известным, заслужить почет и уважение в силу различных причин: отсутствия таланта, работоспособности, неумения поддерживать отношения в коллективе и т. д. Журналисты сталкиваются и с завистью, и с плагиатом (именно поэтому Игнат предпочитает общаться с посетителями в кабинете с закрытой дверью либо в ближайшем кафе). И в этой профессии остаются самые талантливые и самоотверженные, готовые пожертвовать ради карьеры и семейным благополучием, и душевным спокойствием.

«Журналистика – моя трудная, но пламенная страсть», – пишет Н.И. Бусленко и о профессии, и о творчестве, которые стали его жизнью[599]. Журналистика, описываемая в повести, отражает временные этапы ее трансформации. Во-первых, в произведении речь идет о журналистике советского периода, а именно конца 1960-х – начала 1970-х гг., когда получили наиболее активное развитие культурно-просветительская и контролирующая функции прессы, расширилось ее тематическое и жанровое своеобразие, актуализировалась роль печатной периодики, что привело к росту ее тиражей, значимости в регулировании общественно-значимых процессов. Именно такое описание журналистики мы находим в повести. Во-вторых, автор представляет журналистскую деятельность на определенном историческом этапе, при этом учитывает современные тенденции форми-

[599] Бусленко Н.И. Балтийские повести … С. 4.

рования информационно-коммуникативной среды и акцентирует внимание на тех ее аспектах, которые сегодня утратили значимость по причинам модификации журналистской системы, но были эффективны и востребованы и являлись показателями качественной журналистики.

Современная журналистика отличается от той, что развивалась в советский период и описана в повести Н.И. Бусленко, об этом говорит и сам автор-ученый в своих недавних работах: «...теория журналистики, развивая и расширяя собственные исследовательские горизонты, между тем интегрировалась с другими гуманитарными науками – правом, этикой, культурологией, политологией, информациологией и др., – составившими разветвленную и многоиерархическую сферу познания общества и человека»[600]. Журналистика находится в стадии трансформации, на ее изменение оказали влияние и информационные технологии, и распространение массовой культуры, которые сформировали качественно новые информационные вкусы читательской аудитории, и информационная глобализация, которая утвердила популярные виды и форматы журналистской деятельности. Сегодня уже не так популярен очерк, над созданием которого трудились Игнат и Жанна. Работа над очерком требует особого мастерства. На современном этапе наблюдается жанровое смешение, и те, кто пишет для массовых СМИ, как правило, не задумываются, в каком же жанре они работают. Темы, которые были популярны в советской прессе, сегодня являются лишь атрибутом ушедшей эпохи. И печатная периодика сдала свои позиции, уступив место социальным медиа, в которых любой обыватель может попробовать себя в роли автора, при этом ему не надо иметь специального образования, глубоких познаний в науках, а также подбирать слова и оттачивать слог. Но, несмотря на преобразования одной из древнейших профессий, каковой является журналистика, профессор Н.И. Бусленко надеется, что она как инструмент «критики и измеритель эффективности» продолжит свое развитие[601].

Таким образом, можно заключить, что произведение Н.И. Бусленко «Ужин с практиканткой» знакомит читателя с историей журналистики, показывает ее связь с общественными процессами и одновременно передает атмосферу жизни журналистов. Повесть интересна не только с исторической точки зрения, в ней отражены представления о качественной журналистике, читателю открывается непростой мир журналиста, в котором призвание, интересная работа граничат с творческим и личностным поиском.

[600] Бусленко Н.И. «И оглядел я труды мои...». Предисловие ко второму тому // Бусленко Н.И. Журналистика: социологические, правовые, политологические измерения. Избранные труды (1970–2013). Т. II. Ростов н/Д, 2013. С. 8.

[601] Там же. С. 9.

«Над рекой забвенья» Николая Бусленко

(Бусленко Н.И. Над рекой забвенья (поэтические хроники). Ожог (рассказы). День-деньской (журавская пастораль). Ростов н/Д: ЗАО «Книга», 2012. 320 с.)

Дискуссии о кризисе отечественной литературы являются недостаточно обоснованными, данный тезис подтверждает статья К. Фрумкина «Три кризиса художественной литературы», в которой журналист и культуролог объективно доказывает, что «никакого кризиса нет, поскольку литература пишется, издается и читается. А то, что тиражи у книг меньше, чем хотелось, а люди уделяют чтению меньше часов, чем иным мечталось, – так ведь никто не установил нормы, сколько именно страстных читателей должно быть в обществе»[602]. Действительно, тиражи литературных изданий, не относящихся к массовой литературе и не рассчитанных на непритязательные вкусы широкой читательской аудитории, не являются высокими, однако авторы произведений, не работающие в жанре бульварного романа, не стремятся завоевать популярность описанием мелодраматических сюжетов и привлечь к своему творчеству аудиторию, ищущую развлечения посредством чтения. Читатель качественной литературы ценит в ней художественное мастерство, слог, авторскую индивидуальность. Произведения ростовского автора Н.И. Бусленко также не являются многотиражными и не входят в рейтинги новомодных бестселлеров, но у них есть своя аудитория, которая хорошо знает работы писателя, следит за его творчеством и интересуется «философским осмыслением исторического времени и русского человека в нем»[603].

Имя Николая Ивановича Бусленко известно как в литературной сфере, так и в научной – кандидат филологических наук, кандидат юридических наук, доктор политических наук, профессор Южного федерального университета, член Союза писателей России является автором более сорока художественных книг и поэтических сборников. В 2012 году увидела свет новая книга автора «Над рекой забвенья (поэтические хроники). Ожог (рассказы). День-деньской (журавская пастораль)», в нее вошли и проза, и поэзия, некоторые из произведений уже были опубликованы, а некоторые представляются читательской аудитории впервые; их объединение в одном сборнике позволило автору достичь главной цели: отразить формирование авторского философского познания бытия, показать в художественной форме этапы жизненного пути, начиная с периода военного детства.

Рассказы «Крик чибиса», «Илька – Гришкин отчим», повесть «День-деньской» являются автобиографичным, в их основу легли детские воспоминания автора. Н.И. Бусленко родился в 1938 г. в с. Толстый Луг Суджан-

---

[602] Фрумкин К. Три кризиса художественной литературы // Нева. 2009. № 4 // Журнальный зал. URL: http://magazines.russ.ru/neva/2009/4/fr14.html.

[603] О знаменитых и малоизвестных земляках // Sudga.ru. Портал города СуджаURL: http://www.sudga.ru/showthread.php?s=c77d5afa3d353495c9d495202eeb220e&t=5006&page=13.

ского района, перед началом войны его семья переехала в с. Старая Журавка Миропольского района (Украина), откуда был призван на фронт отец, Иван Иванович Бусленко, пропавший без вести в 1943 г. Все заботы о троих детях легли на плечи матери, Федосьи Степановны Бусленко (девичья фамилия Борисенко). Семья, любовь к родителям, сельский быт, природа родного края присутствуют в большей части произведений писателя и поэта Н.И. Бусленко, образы родителей воссоздаются им неоднократно, при этом образ отца рисуется на основании немногочисленных знаний о нем – крестьянин, работал кузнецом (стихотворения «В отцовской кузнице», «Сенокос»), интуитивных представлений о родном человеке («То отец мой – живой, он еще не убитый»[604]) и художественного вымысла, реализуемого в воображаемой возможности встретиться с ним и поговорить («Отец, прости, кто мог поверить, / Что ты уйдешь отсюда навсегда»[605]).

Мемуаристика, публицистика и художественная литература, созданная современными авторами, пережившими 40–50-е гг. XX в. – время военных испытаний и послевоенного восстановления страны, являются ценными источниками воссоздания духовной атмосферы, бытовых деталей рассматриваемого периода. В произведениях Н.И. Бусленко события военного и послевоенного времени пропускаются сквозь призму детских ощущений и чувств, что позволило показать их не обезличенными, а насыщенными детскими эмоциями и переживаниями. Перед читателем открывается особый мир – мир, увиденный глазами ребенка, пережившего войну, которая лишила его беззаботного детства и отняла отца: «В сознании нашем напрочь отсутствовало понятие – отец. Ну, разве что только по отношению к товарищу Сталину. А так, нет. И слова такого не имелось»[606]. Трагизм неполноценного детства раскрывается в рассказе «Илька – Гришкин отчим»: хутор, где живет главный герой, остался без мужчин – из четырнадцати призванных на фронт хуторян обратно никто не вернулся. Мальчишки и девчонки пребывают в одинаковых условиях до тех пор, пока у их товарища не появляется отчим – мужичок, «маленький, щупленький, в кучем пиджачке», которого Гришка гордо называет «отец». Именно это событие становится поворотным, оно меняет поведение и сознание детей, не помнящих отцовской заботы: «Гришка, Гришенька! Что же ты делаешь с нами? Открываешь нам горькую и страшную правду. И бездну непреодолимую роешь между нами и собой… Где они, наши отцы?»[607] Но недолгим было счастье Гришки и его матери, Ильку судили за недосмотр за колхозным стадом и выслали в лагерь.

Мотив детской обездоленности, нехватки отцовского внимания прослеживается и в других произведениях. Славик, тринадцатилетний паренек, герой повести «День-деньской», единственный мужчина в семье, чув-

[604] Бусленко Н.И. Сенокос // Бусленко Н.И. Над рекой забвенья (поэтические хроники). Ожог (рассказы). День-деньской (журавская пастораль). Ростов н/Д: ЗАО «Книга», 2012. С. 16.
[605] Его же. В отцовской кузнице // Там же. С. 16.
[606] Его же. Илька – Гришкин отчим // Там же. С. 141.
[607] Там же. С. 143.

ствует себя ответственным и за мать, и за сестренку. Но, когда приехавшая из города девочка задает ему простой вопрос: «А твой отец кем работает?», он теряется и не может дать сразу четкий ответ: «Мой отец… Так нет же его! Ты что, не знаешь? Издеваешься? Он же на войне погиб…»[608]

Боль детской души усиливают страдания матери – женщины, отдающей всю себя детям, устающей от тяжелого труда в колхозе, мужественно переносящей тяготы и лишения. Автор показывает ее разной: несущей на себе по минному полю только что прооперированного сына, откладывающей заработанные изнурительным трудом деньги на покупку коровы – кормилицы сельской семьи, готовящей спозаранок завтрак детям, провожающей сына в армию: «И мама обняла меня за шею. Мама, всегда строгая и сильная, теперь была такая маленькая, беззащитная, такая потерянная»[609]. Материнская любовь, доброта являются превалирующими мотивами в процессе формирования образа матери. В более зрелом возрасте автор задумывается о том, что его мать встретила войну и стала вдовой, когда ей не было еще и сорока лет: в рассказе «Крик чибиса» показывается, как уставшая от жары и дороги мать брызгает на ребенка и себя водой, «повизгивая и тоненько поскуливая», «не может оторваться от воды», это уточнение подсказывает читателю, что героиня еще молода, но в силу вынужденных обстоятельств она всегда выглядит уставшей, обеспокоенной, печальной.

Женские образы в рассказах Н.И. Бусленко поражают своей многогранностью. Его героини всегда сильные – они вынуждены быть такими: гибель мужей, тяготы сельского быта, забота о малолетних детях закалили их и научили бороться. В сюжетную линию повести «День-деньской» вводится описание жизни бабушки, матери отца, чья судьба вбирает в себя трагические события отечественной истории: двое сыновей не вернулись с войны, третий – был арестован. Пожилая женщина навещает своих внуков, которые живут за несколько верст от нее, с годами она делает это все реже – ходить пешком становится трудно. Тяжесть утраты, материнская боль умело раскрываются автором посредством эмоционально-психологического описания бабушки во время встречи с внуком: «Славка подошел, остановился перед бабушкой шагах в четырех, молчит, дает рассмотреть себя, молчит – стесняется. Молчит и бабушка, глядит на самого старшего внука, думает о чем-то.

– Увидел бы тебя отец… – сказала, наконец, и губы ее сморщились и затряслись, слеза сама собой росинкой текла по щеке»[610].

Не оставит читателя равнодушным образ Лидки в повести «День-деньской», женщина не верит, что муж погиб, долго ищет его и находит инвалида, оставшегося без ног, привозит домой, помогает обрести интерес к жизни – стал Ванька гармонистом. Лидка не просто возвращает домой мужа, она показывает всем, что он по-прежнему занимает место главы се-

[608] Его же. День-деньской // Там же. С. 269.
[609] Его же. Гуси, гуси! Га-га-га… // Там же. С. 215.
[610] Его же. День-деньской ... С. 259.

мьи, его статус мужа и хозяина в доме остается непорушенным, несмотря на увечье. Такой поступок восхищает автора: «Многое сможет, если полюбит русская женщина. Но самое главное, поди, что она может – быть беззаветно жертвенной и бескорыстной»[611].

Произведениям Н.И. Бусленко присущ авторский анализ и философский подтекст, он не отстраняется от своих героев, не является сторонним наблюдателем, он страдает и переживает вместе с ними, он знал и любил их в жизни, и эта любовь мастерски перенесена в литературный контекст. Произведения, в которых автор-герой показан в зрелом возрасте, проникнуты мотивами поиска смысла бытия, основ жизни, и в каждом из них писатель подталкивает читателя к мысли, что смысл заключается в любви и в стремлении к счастью («По первому снегу», «Дочь безмолвия» и др.).

Связь поколений показывается автором не только в исторической прозе, но и в современной лирике, он оставляет читателям, внукам, потомкам свои наблюдения и наставления. При этом нельзя не отметить его волнение по поводу изменения культурных и нравственных устоев современников, их жизненных устремлений и поставленных целей:

«*…но век уже другой –*
другие нравы,
другие сказки, игры и забавы»[612].

Лирический блок сборника не только сочетается с его прозаической частью, но и логично дополняет ее: автор обращается к теме войны («Война моя Отечественная»), делится жизненными переживаниями, восхищается красотой, привычной для взгляда обывателя («Блики Кавказа», «Чеченские мотивы» и др.), воспевает родной город («Vivat, Ростов») и делится с читателем жизненной мудростью. Нельзя не отметить, что последние стихотворения автора (2011–2012 гг.) проникнуты философскими настроениями цикличности жизненного пути:

«*Я собрал уже груз свой заплечный –*
На алтарь своих лет положу.
Оставляя вам мир этот вечный,
Ухожу, ухожу, ухожу…»[613]

Однако хочется надеяться, что автор в данном случае лишь передает в аллегорической форме мысли об уединенном образе жизни лирического героя, и потому хочется выразить надежду на то, что в ближайшее время поэт и писатель Николай Иванович Бусленко порадует своего читателя новыми творческими работами.

[611] Там же. С. 234.
[612] Бусленко Н.И. Рыбка золотая // Там же. С. 72.
[613] Его же. Ухожу // Там же. С. 70.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Основным назначением первых газет и журналов было сообщение информации экономического, политического, научного характера. Их издатели не могли предполагать, что печатные издания, выходящие в свет с определенной периодичностью, будут не только отражать важнейшие события, происходящие в социуме, но, что особенно важно, оказывать влияние на самого общество, его идеи, принципы, приоритеты, характер деятельности. Периодика стала приобретать массовый характер только во второй половине XIX в., что объяснялось увеличением численности грамотного населения – потенциальных читателей, развитием научно-технического прогресса. Но уже до этого времени владельцы изданий определили важнейшие функции газетных и журнальных изданий, выделили аудиторные группы, интересы которых можно было отражать в различных типах прессы. Дальнейшая тематическая и типологическая трансформация периодической печати доказывала, что ее становление находится под влиянием таких факторов, как уровень экономического развития, форма политического управления, состояние культуры. Наглядно демонстрировалось, что посредством периодики можно не только информировать читателя об изменяющейся действительности, но и обучать, управлять, развлекать.

В монографии «Вопросы медиалогии» представлено описание исторической трансформации прессы и ее современного состояния. На примере гендерно ориентированных изданий, женских журналов показано, как в зависимости от социально-политической и культурной среды тип изданий, создававшийся изначально для развлекательного чтения, модифицировался в прессу, ориентированную на изменение положения женщины в социуме, конструирование популярных типов гендерной идентичности, затем – в издания, характеризующиеся высокой степенью экономической эффективности и направленные, главным образом, на формирование потребительских интересов аудитории. Следовательно, модификация прессы, наблюдаемая на современном этапе, была подготовлена эволюционным развитием общества, в структуре которого она действует и от состояния которого она зависит.

В книге объединены статьи, рассматривающие различные виды СМИ, что позволяет делать заключения не только об их важности и роли в обществе, но и о появлении новых средств массовых коммуникаций. Если в 60-е гг. XX в. происходило становление отечественного телевещания, которое к окончанию века превратилось в самое массовое и популярное СМИ, то сегодня в число лидеров массовых информационных ресурсов вошли новые медиа – социальные сети, интернет-СМИ.

Значительное внимание в монографии уделяется вопросу типологии прессы. Несмотря на медийные трансформации, данное направление остается актуальным и востребованным как в научной, так и в практической среде. Оно помогает оценивать изменения в сфере средств массовой ин-

формации, определять их особенности, моделировать новые издания и прогнозировать дальнейшие изменения медийной системы.

В последнее время в научном сообществе активизировались дискуссии относительно современного состояния средств массовой информации, журналистики, их будущего; констатируется снижение качества журналистской информации. Данные проявления, являющиеся следствием изменения самого общества, свидетельствуют о значительных переменах в системе СМИ. Изменились состав участников информационного процесса и их роль в информационном пространстве, увеличилась численность источников информации; в связи с появлением новых медиа право на создание и распространение информации получили практически все граждане, не обладающие при этом специальными знаниями о нормах и принципах формирования массовой информации, что отразилось на ее тематическом, лексическом, стилистическом содержании. В обозначившихся условиях правомерно ставить вопрос о повышении качества журналистского образования, а также образования тех специалистов, которые имеют непосредственное отношение к массмедийному процессу. В этой связи является важным изучение истории прессы, которая наглядно демонстрирует факторы ее взаимодействия с социальной средой и последствия воздействия на аудиторию и помогает обозначить параллели с современными медийными модификациями. А систематизация знаний о сегодняшних СМИ и социальных медиа способствует проецированию представлений о сущности информационного процесса, его компонентах и выявлению необходимых направлений его регулирования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 **Абубикирова, Н.И.** Что такое «гендер»? / Н.И. Абубикирова // Общественные науки и современность. – 1996. – № 4.

2 **Ажгихина, Н.** Гендерные стереотипы в современных массмедиа / Н. Ажгихина // Гендерные исследования. – 2000. – № 5

3 **Акопов, А.И.** Методика типологического исследования периодических изданий / А.И. Акопов. – Иркутск, 1985. – 95 с.

4 **Акопов, А.И.** Электронные сети как новый вид СМИ / А.И. Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 1998. – № 3.

5 **Алексеев, А.Н.** Газетный мир постсоветской России : подход к построению типологии / А.Н. Алексеев // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1998. – № 3.

6 **Алексеева, А.О.** Мобильное общество и общество знания : сходства и различия / А.О. Алексеева // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 4.

7 **Ахмадулин, Е.В.** Печать Дона в годы первой русской революции / Е.В. Ахмадулин, И.В. Яровой. – Ростов н/Д, 1985. – 88 с.

8 **Бережной, А.Ф.** История партийно-советской печати. Дооктябрьский период / А.Ф. Бережной. – М., 1987. – 255 с.

9 **Березин, В.М.** Политическая коммуникация в современных российских СМИ / В.М. Березин // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 1.

10 **Березина, В.Г.** Русская журналистика второй четверти XIX века (1840-е годы) / В.Г. Березина. – Л., 1969. – 112 с.

11 **Берков, П.Н.** История русской журналистики XVIII в. / П.Н. Берков. – М.; Л., 1952. – 572 с.

12 История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. – Ростов н/Д, 2004. – 432 с.

13 **Бильшай, В.Л.** Решение женского вопроса в СССР / В.Л. Бильшай. – М., 1959. – 264 с.

14 **Бочаров, А.Г.** Основные принципы типологии современных советских журналов / А.Г. Бочаров // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1973. – № 3.

15 **Бусленко, Н.И.** Журналистика : социологические, правовые, политологические измерения. Избранные труды (1970–2013). В 2 т. Т. 1 / Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д, 2005. – 432 с.

16 **Бусленко, Н.И.** Журналистика : социологические, правовые, политологические измерения. Избранные труды (1970–2013). В 2 т. Т. 2 / Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д, 2013. – 658 с.

17 **Бусленко, Н.И.** На ростовских рубежах : немецкие письма сорок первого года / Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д, 2005. – 126 с.

18 **Вартанова, Е.Л.** Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М., 2003. – 336 с.

19 **Вартанова, Е.Л.** Медиаэкономика : ключевые понятия / Е.Л. Вартанова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 1.

20 **Вартанова, Е.Л.** Российские СМИ после социализма : политика VS потребление / Е.Л. Вартанова, В.В. Смирнов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 2009. – № 1.

21 **Вартанова, Е.Л.** СМИ России как индустрия развлечений [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова, С.С. Смирнов // Медиаскоп. – 2009. – № 4. – Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/446.

22 **Воронина, О.А.** Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ / О.А. Воронина // Знамя. – 1999. –№ 2.

23 **Воронова, О.А.** Областные и местные газеты / О.А. Воронова // Средства массовой информации России. – М., 2005.

24 **Воронова, О.А.** Динамика типологической структуры региональной прессы / О.А. Воронова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 2000. – № 5.

25 **Ворошилов, В.В.** Журналистика / В.В. Ворошилов. – М., 2009. – 496 с.

26 Всегда с вами. Сборник, посвященный 50-летию журнала «Работница». – М., 1964. – 542 с.

27 **Галумов, Э.А.** Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. – М., 2003. – 446 с.

28 **Галумов, Э.А.** Основы PR / Э.А. Галумов. – М., 2004. – 300 с.

29 **Горохов, В.** Реклама и журналистика в России : интегрированная коммуникационная модель / В. Горохов // Вестник Московского государственного университета. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 1.

30 **Горошко, Е.И.** Гендерное пространство Интернета : анализ мужских и женских сайтов или анализ наших гендерных стереотипов? [Электронный ресурс] / Е.И. Горошко // Текстология.ру. 04.04.05. – Режим доступа: http:// www.textology.ru.

31 **Гуревич, С.М.** Экономика средств массовой информации / С.М. Гуревич. – М., 2001. – 244 с.

32 **Дзялошинский, И.М.** Информационное пространство России : структура, особенности функционирования, перспективы эволюции / И.М. Дзялошинский. – М., 2001. – 30 с.

33 **Дзялошинский, И.М.** Манипулятивные технологии в массмедиа / И.М. Дзялошинский // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1.

34 **Добросклонская, Т.Г.** Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т.Г. Добросклонская // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2006. – № 2.

35 **Доценко, Е.Л.** Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М., 1997. – 344 с.

36 **Дэннис, Э.** Беседы о массмедиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. – М., 1997. – 384 с.

37 **Есин, Б.И.** История русской журналистики XIX в. / Б.И. Есин. – М., 1989. – 227 с.

38 **Есин, Б.И.** История русской журналистики (1703–1917) / Б.И. Есин. – М., 2000. – 464 с.

39 **Есин, Б.И.** Русская журналистика 70–80-х годов XIX века / Б.И. Есин. – М., 1963. – 191 с.

40 **Жирков, Г.В.** Моделирование и журналистика : первые итоги / Г.В. Жирков // Типология журналистики. Вопросы методологии. – Ростов н/Д, 1987.

41 **Жирков, Г.В.** Проблемы изучения механизма мифологизации в журналистике / Г.В. Жирков // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1992. – № 3.

42 **Западов, А.В.** Русская журналистика XVIII века / А.В. Западов. – М., 1964. – 224 с.

43 **Засурский, И.** Массмедиа второй республики / И. Засурский. – М., 1999. – 272 с.

44 **Засурский, Я.Н.** Интернет как фактор международной журналистики / Я.Н. Засурский // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2011. –№ 1.

45 **Засурский, Я.Н.** Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002.– № 1.

46 **Засурский, Я.Н.** Роль технологий в истории развития печати / Я.Н. Засурский // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2.

47 **Здравомыслова, Е.А.** Государственное конструирование гендера в советском обществе / Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина // Журнал исследований социальной политики. – 2004. Т. 1. – № 3–4.

48 **Здравомыслова, О.** Женская тема в средствах массовой информации / О. Здравомыслова, Н. Кигай. – М., 2002. – 72 с.

49 **Зиновьева, М.К.** Библиография периодических изданий России 1901–1916 гг. Т. I–IV / М.К. Зиновьева, М.М. Никифоров. – М., 1958–1961.

50 **Золина, Г.Д.** Бизнес-регион как составляющая имиджа Краснодарского края / Г.Д. Золина // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2008. – № 1.

51 **Золина, Г.Д.** Формирование положительного образа Краснодарского края в средствах массовой информации : дис. … канд. филол. наук / Г.Д. Золина. – Краснодар, 2007. – 191 с.

52 **Иваницкий, В.Л.** Бизнес-моделирование СМИ : представление о методе / В.Л. Иваницкий // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 4.

53 Из истории русской журналистики XX века / под ред. А.В. Западова. – М., 1959. – 259 с.

54 **Калмыков, А.А.** Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М., 2005. – 383 с.

55 **Кастельс, М.** Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – 608 с.

56 **Качкаева, А.Г.** Трансформация российского ТВ / А.Г. Качкаева // Средства массовой информации России. – М., 2005.

57 **Корконосенко, С.Г.** Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М., 2009. – 320 с.

58 **Корконосенко, С.Г.** Теория журналистики : моделирование и применение / С.Г. Корконосенко. – М., 2010. – 244 с.

59 **Корнилов, Е.А.** Журналистика на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов. – Ростов н/Д, 1999. – 224 с.

60 **Корнилов, Е.А.** Типология в современной науке о печати / Е.А. Корнилов, А.И. Акопов // Методы исследования журналистики. – Ростов н/Д, 1979.

61 **Корнилов, Е.А.** Газета на бульваре / Е.А. Корнилов, В.С. Дядюшенко. – Ростов н/Д, 1997. – 64 с.

62 **Кравченко, Н.П.** Государственный маркетинг в средствах массовой информации / Н.П. Кравченко. – Краснодар, 2009. – 80 с.

63 **Кравченко, Н.П.** Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ / Н.П. Кравченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. – 2010. – Вып. 3.

64 **Кузнецов, И.В.** История отечественной журналистики (1917–2000). / И.В. Кузнецов. – М., 2003. – 640 с.

65 **Лукина, М.М.** СМИ в домене Ру : хроника, цифры и типы / М.М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – № 6.

66 **Луман, Н.** Реальность массмедиа / Н. Луман. – М., 2005. – 256 с.

67 **Маклюэн, Г.М.** Галактика Гутенберга. Сотворение печатной культуры / Г.М. Маклюэн. – Киев, 2003. – 432 с.

68 **Мельник, Г.С.** Mass-media : психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб., 1996. –161 с.

69 **Миловидова, Э.** Женский вопрос и женское движение. Хрестоматия / Э. Миловидова. – М.-Л., 1929. – 328 с.

70 **Назаров, М.М.** Массовая коммуникация и общество / М.М. Назаров. – М., 2004. – 428 с.

71 **Овсепян, Р.П.** История новейшей отечественной журналистики. Февраль 1917 – начало 90-х годов / Р.П. Овсепян. – М., 1999. – 304 с.

72 **Овсепян, Р.П.** Многонациональная печать новой России (некоторые аспекты функционирования) / Р.П. Овсепян // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». – 2011. – № 3.

73 **Пирожкова, Т.Ф.** Журнал для «прекрасного пола» / Т.Ф. Пирожкова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 6.

74 **Подворко, Н.В.** Печать Кавказских Минеральных Вод : история, типология, современное состояние : дис. … канд. филол. наук / Н.В. Подворко. – Ростов н/Д, 2008. – 201 с.

75 **Попов, В.Д.** Коммуникативно-ментальная идентичность в судьбе российских реформ / В.Д. Попов. – М., 2005. – 57 с.

76 **Почепцов, Г.** Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М., 2000. – 259 с.

77 **Прохоров, Е.П.** Введение в журналистику / Е.П. Прохоров. – М., 1988. – 278 с.

78 **Пушкарева, Н.Л.** Гендерные исследования : рождение, становление, методы и перспективы в системе исторических наук / Н.Л. Пушкарева // Женщина, гендер, культура. – М., 1999.

79 **Пушкарева, Н.Л.** «Дерзкие и беспокойные» («Женская история» России 1801–1905 гг.: формы социальной активности) / Н.Л. Пушкарева // Отечественная история. – 2002. – № 6.

80 Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад / под общ. ред. В.В. Григорьева. – М., 2010.

81 **Ростовская, Ю.В.** Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России / Ю.В. Ростовская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2.

82 **Смеюха, В.В.** Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011. – 188 с.

83 **Смеюха, В.В.** Процессы идентификации и женская пресса / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д, 2012. – 318 с.

84 **Смирнова, О.В.** Феминизация интернета : тенденции и прогнозы [Электронный ресурс] / О.В. Смирнова // Медиаскоп. 2009. № 1. – Режим доступа: http://mediascope.ru/node/27.

85 **Смирнова, О.В.** Кризис семьи в медиаизмерениях (анализ текстов российских СМИ) / О.В. Смирнова, Т.И. Фролова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – № 1.

86 **Стечкин, И.В.** Категориальный аппарат проблемы виртуализации социальной активности медиааудитории. К определению понятий / И.В. Стечкин // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – № 1.

87 **Стыкалина, О.С.** К истории создания журналов для детей А.О. Ишимовой «Звездочка» и «Лучи» / О.С. Стыкалина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 6.

88 **Тоффлер, Э.** Третья волна / Э. Тоффлер. – М., 2010. – 784 с.

89 **Тулупов, В.В.** Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности / В.В. Тулупов // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2009. – № 5.

90 **Тулупов, В.В.** О журналистских предпочтениях и практической типологии / В.В. Тулупов // Акценты. – 2003. – № 1–2.

91 **Ученова, В.В.** История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М., 1999. – 336 с.

92 **Файнштейн, М.Ш.** Писательницы пушкинской поры / М.Ш. Файнштейн. – Л., 1989. – 172 с.

93 **Федотова, Л.Н.** Социология массовой коммуникации : теория и практика / Л.Н. Федотова. – М., 1993. – 558 с.

94 **Цвик, В.Л.** Телевизионная журналистика : История, теория, практика / В.Л. Цвик. – М., 2004. – 382 с.

95 **Чирков, П.М.** Решение женского вопроса в СССР (1917–1937) / П.М. Чирков. – М., 1978. – 255 с.

96 **Шкондин, М.В.** Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М.В. Шкондин // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2.

97 **Шкондин, М.В.** Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. – М., 2002. – 120 с.

98 **Шкондин, М.В.** Системные характеристики СМИ / М.В. Шкондин // Средства массовой информации России. – М., 2005.

99 **Шкондин, М.В.** Трансформация типологической структуры российских СМИ : системные аспекты / М.В. Шкондин // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 1.

100 **Щепкина Е.** Дамские и модные журналы былых времен / Е. Щепкина // Союз женщин. – 1909. – № 5–6.

101 **Щепкина, Е.** Из истории женской личности в России. Лекции и статьи / Е. Щепкина. – СПб., 1914. – 307 с.

102 **Юровский, А.Я.** Основы телевизионной журналистики / А.Я. Юровский, Р.А. Борецкий. – М., 1966. – 340 с.

103 **Ямпольская, Р.М.** Женская пресса. Ее типологические особенности / Р.М. Ямпольская // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1995. – № 1.

104 **Ямпольская, Р.М.** Женская пресса : основные проблемно-тематические направления / Р.М. Ямпольская // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1997. – № 4.

Научное издание

Смеюха Виктория Вячеславовна

ВОПРОСЫ МЕДИАЛОГИИ

Редактор Т.И. Исаева
Техническое редактирование и корректура Т.И. Исаевой

Подписано в печать 13.12.13. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 18,83.
Тираж экз. Изд. № 92. Заказ .

Ризография ФГБОУ ВПО РГУПС.

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. им. Ростовского
Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2.