

МЕДИА

альманах

факультет журналистики
московского государственного университета
имени м.в. ломоносова

2009
№
[32] 3

Издатель — некоммерческое партнерство
факультетов журналистики

Журнал издается при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати и массовым
коммуникациям
и печатается при содействии
Ученого совета факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
и кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникациям.

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

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

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

Индекс по каталогу «Роспечать» - 20 368

Контактная информация:
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.
тел. (495) 629-37-48, комн. 105,
e-mail: xelena@smi.msu.ru

Подписано в печать 20.06.2009.
Формат 70x100/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ №537

Отпечатано ОАО «Типография «Новости»
105005, г. Москва, ул. Фр. Энгельса, д. 46

Главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартанова

Научный совет

М. И. Алексеева
Н. А. Богомолов
С. И. Галкин
В. М. Горехов
Б. И. Есин
А. Г. Качкаева
А. Г. Рихтер
Э. А. Лазаревич
Е. П. Прохоров
С. В. Светлана-Толстая
Г. Я. Солганик
М. В. Шкондин

Рецензенты

Вартанова Е.Л. – доктор филологических наук, профессор
Богомолов Н.А. – доктор филологических наук, профессор
Прохоров Е.П. – доктор филологических наук, профессор
Солганик Г.Я. – доктор филологических наук, профессор
Шкондин М. В. – доктор филологических наук, профессор
Бакулин О.А. – канд. исторических наук
Блинова М.В. – канд. филологических наук
Гринберг Т.Э. – канд. филологических наук
Иваницкий В.Л. – канд. филологических наук, доцент
Минаева О.Д. – канд. исторических наук, доцент
Макеев М.И. – канд. филологических наук
Павликова М.М. – канд. филологических наук
Смирнов С.С. – канд. филологических наук
Ткачева Н.В. – канд. филологических наук

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова
О.С. Гришина
Д.В. Дунас
Н. Ю. Котрикадзе
Е. В. Кузьмина
Д.Ю. Кульчитская
С.С. Смирнов
Н. В. Ткачева

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial.....	4
НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ	
Корпоративные СМИ: как оценить эффективность	6
<i>Леонид Агафонов</i>	
PR-деятельность: системный подход	16
<i>Мария Коханова</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ: СМИ Франции	
Радиовещание и телевидение Франции в период социально-политического кризиса 1968 года	22
<i>Людмила Шарончикова</i>	
Своеобразие взаимоотношений французских СМИ и их аудитории: медиаметрические исследования	27
<i>Тамара Виноградова</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ:	
Графический дизайн как язык коммуникации	
Специфика дизайна навигации интернет-версий периодических изданий (на примере российских веб-сайтов).....	36
<i>Александр Беляев</i>	
Формирование художественной системы модернизма как универсальной знаковой системы	41
<i>Екатерина Середнякова</i>	
Василий Кандинский: основатель графического языка будущего мира.	46
<i>Анна Цветкова</i>	
Творчество М.А. Врубеля и его влияние на становление графического дизайна в России.....	51
<i>Юлия Володикова</i>	
Символизм Н.К. Рериха как открытие новых возможностей современного дизайна	55
<i>Татьяна Жукова</i>	
Марк Шагал и первая школа дизайна в России.....	58
<i>Александра Макарская</i>	
Массовая художественная открытка в России на рубеже XIX–XX веков	63
<i>Дарья Лупарева</i>	
МЕДИАТЕКСТ	
Цензура в годы Второй мировой войны: американский опыт.....	70
<i>Олег Бакулин</i>	

Content

Editorial.....	4
Research Paradigms	
Corporate mass media: how to assess their efficiency.....	6
<i>Agafonov Leonid S.</i>	
PR activity: system approach.....	16
<i>Maria Kokhanova</i>	
AGENDA: French media	
Radio and television in France during the socio-political crisis of 1968	22
<i>Lyudmila Sharonchikova</i>	
Specific features of the interrelations between the French mass media and their audience	27
<i>Tamara Vinogradova</i>	
Global Context: Graphic design as a language of communication	
Specific features of the navigation design in Internet versions of print newspapers (based on the example of Russian newspaper web-sites)	36
<i>Alexander Belyaev</i>	
Formation of the artistic system of modernism as a universal sign system	41
<i>Ekaterina Serednyakova</i>	
Wassily Kandinsky: the founder of the graphic language of the future world	46
<i>Anna Tsvetkova</i>	
The art of M.A. Vrubel and its influence on the formation of graphic design in Russia	51
<i>Yulia Volodikova</i>	
The symbolism of N.K. Roerich and the discovery of new possibilities in the contemporary graphic design.....	55
<i>Tatyana Jukova</i>	
Mark Shagal and the first design school in Russia.....	58
<i>Alexandra Makarskaya</i>	
The mass artistic post card in Russia in the XIX-XX century	63
<i>Daria Luparivova</i>	
Mediatext	
Censorship during the Second World War: American experience.....	70
<i>Oleg Bakulin</i>	

Editorial



Мир современных медиа графичен. Не только потому, что для «экранной» культуры, на которой основано информационное общество, «картинка» важнее, чем «слово». Есть и еще несколько обстоятельств, по которым современный человек все больше тяготеет к «картинке».

Информационное общество, понимаемое как общество, базирующееся на информации, использующее ее как ключевой экономический ресурс и строящее свои идейные, духовные платформы также на виртуальных, т.е. информационных ценностях, характеризуется значительной информационной избыточностью. Для преодоления ее люди все чаще используют стереотипы. Введенное в дискурс массовых коммуникаций У. Липпманом понятие стереотипа обозначает общепринятый образец интерпретации действительности, своего рода застывший шаблон, при помощи которого легче осмыслить сложную и комплексную реальность вокруг нас. По мнению современных социальных психологов, стереотипы помогают упорядочить картину мира вокруг нас и, следовательно, способствуют самовосприятию человека в мире, увеличивают его самоуважение. Чем проще стереотип – тем легче (хотя, не значит – правильнее) человек ориентируется в мире. С этим связана выдающаяся роль графических символов в процессе стереотипизации, осуществляемом масс-медиа. Вспомним хотя бы такие медиатексты, как плакаты, рекламные изображения, логотипы брендов, публичные фотографии политиков, общественных деятелей, звезд популярной культуры.

Одновременно с процессом экономии/упрощения усилий по пониманию мира, создаваемого масс-медиа, графические символы помогают экономить и время. В эпоху, когда время стало важнейшим экономическим и человеческим ресурсом, графика в СМИ способствует оптимизации процесса восприятия и осмысления информации. Не случайно в современных мультимедийных редакциях все чаще говорят об инфографике как форме журналистского текста, а на факультетах журналистики студентов учат одновременно и создавать, и читать графики, таблицы, диаграммы, схемы, понимать фотографии.

При этом нельзя забывать, что любое графическое изображение сохраняет значение и как источник эстетического познания мира. Семантика медиаграфики – это поле, на котором встречаются традиции классических изобразительных искусств, современного искусства, поп-арта и массовой культуры. Деконструкция графических символов в СМИ представляет собой важную часть процесса анализа массовых коммуникаций как носителей ценностей и смыслов общественной жизни.

Графический дизайн сегодня – это неотъемлемая часть языка масс-медиа, и, встроенный в широкий социальный и культурный контекст, он представляет собой отдельную сферу для исследований СМИ. Дизайн СМИ помогает расставить смысловые акценты в потоках массовой информации, спрятать нежелательную или, напротив, высветить нужную информацию, придать журналистскому тексту дополнительные смыслы и усилить их оттенки, направить аудиторию в необходимом направлении мысли, только придав медиасодержанию определенные форму и цвет. И хотя сегодня вряд ли кто-то будет рассматривать дизайн СМИ как отдельное направление высокого искусства, его связь с классиками современной живописи и архитектуры совершенно очевидна.

Пишите нам))

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

**6 • Корпоративные СМИ:
как оценить эффективность**
**16 • PR-деятельность:
системный подход**

Корпоративные СМИ: как оценить эффективность

Леонид Агафонов

Автор статьи предлагает методику «кабинетного» анализа, позволяющего оперативно произвести оценку эффективности корпоративного издания — ключевого критерия оценки.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, эффективность, медиапотенциал.

Понятие эффективности корпоративного издания

Говоря о рынке корпоративной прессы, особое внимание следует уделить «эффективности», пожалуй, главному критерию при анализе целесообразности функционирования того или иного корпоративного коммуникационного проекта. Только подсчитав эффективность проекта, можно оценить, насколько реальные траты компании обоснованы и достигнуты поставленные цели.

Мы рассматриваем собственные издания коммерческих компаний, для которых создание, распространение и продажа информации не является профильным видом деятельности. Под термином «эффективность» мы понимаем относительный эффект, результативность проекта, определяемую как отношение эффекта (результата) к затратам, обеспечившим его получение¹.

Конечной целью издания любого корпоративного коммуникационного проекта для коммерческой компании является увеличение доходов от собственной деятельности. Иными словами, эффективность тех или иных проектов для коммерческих компаний — это соотношение инвестированных ресурсов и роста доходов. Корпоративная пресса воздействует на увеличение доходов коммерческой компании, однако это воздействие косвенное, поскольку в рассматриваемых корпоративных комму-

Леонид Агафонов — аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, lyo-ag@yandex.ru.

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

никациях информация не является товаром. Корпоративная пресса – это инструмент пропагандистского воздействия на общественное мнение различных целевых аудиторий, участвующих в деятельности компании. Воздействие нацелено на моделирование поведения этих аудиторий (это могут быть сотрудники, партнеры, клиенты, органы государственной власти и т.д.). Именно через действие целевых аудиторий (продажа, покупка и т.д.) и возникает опосредованная коммерческая связь между затратами на издание корпоративных СМИ и ростом доходов компании.

Однако даже такая опосредованная связь не может быть использована для определения критерия эффективности, поскольку любое корпоративное СМИ является лишь элементом в структуре корпоративных коммуникаций компании. На общественное мнение аудиторий (а следовательно, и на их поведение) действует весь комплекс корпоративных коммуникаций (личных и опосредованных, прямых и канализированных в «традиционных» СМИ). В результате, невозможно отличить зону воздействия (и зону результата) корпоративного издания от других инструментов корпоративных коммуникаций (*PR* для внешних коммуникаций и *HR* для внутренних), и, следовательно, рассчитать эффективность отдельно взятого корпоративного издания.

Оценивать корпоративное издание можно по принципу действенности (эффективности) воздействия на целевые аудитории. Иными словами, критериями для оценки может выступать совокупность следующих факторов:

- насколько аудитория читает корпоративное издание;
- насколько аудитория усваивает информацию, содержащуюся в корпоративном издании;
- насколько опубликованная в корпоративном издании информация влияет на общественное мнение аудитории;
- насколько опубликованная в корпоративном издании информация влияет на поведение аудитории.

Сегодня для определения эффективности коммуникационных проектов исследователи рекомендуют проводить социологические исследования (анкетирование и фокус-группы)². Социологическое исследование позволяет производить целевые замеры и оценивать эффективность коммуникационного проекта на основании перечисленной совокупности факторов.

Но поскольку подобная оценка эффективности требует времени и финансовых затрат, а издание корпоративной прессы не подразумевает прямой коммерческой выгоды, слишком часто «мерилом» эффективности выступает субъективное «нравится – не нравится». Несистематизированность рынка, отсутствие понятных инструментов и оценочных шкал вынуждает новых участников постоянно «наступать на одни и те же грабли». Только так можно объяснить регулярное появление новых, зачастую высокобюджетных, но крайне неудачных информационных проектов.

В качестве примера можно привести корпоративный журнал для клиентов группы компаний «РЕСО-Гарантия» (2007 г.). По признанию работников компании, журнал делался рядовыми сотрудниками отдела маркетинга без привлечения профильных специалистов. В результате издание получилось слабо структурированным и неудачным с точки зрения дизайна (номера были совершенно непохожи друг на друга).

Руководство другого журнала «МИАН сегодня» вложило огромные ресурсы во внешний вид издания, но совершенно не придавало значения работе с публикуемыми материалами. Результат оказался плачевным: проведенный независимыми экспертами социологический замер показал, что издание читают лишь 7–10% служащих, и те – «новички». Проект был незамедлительно остановлен.

Такая картина характерна в первую очередь для тех корпоративных СМИ, которые делаются непрофильными специалистами (а «профильным» в корпоративной прессе выступает творческий тандем журналиста и профильного специали-

та, ответственного за постановку целей перед проектом). Как правило, они совершенно не отвечают тем задачам, которые на них возлагаются, и обладают крайне низкой эффективностью. Дополнительная проблема заключается в том, что несистематизированность рынка сопровождается отсутствием авторитетов в этой сфере. Функции экспертов зачастую принимают на себя руководители компаний, издающих собственную корпоративную периодику, однако, уважая их опыт в русле основного бизнеса, мы вынуждены наблюдать большое количество ошибок, которые они допускают, запуская коммуникационные проекты «под свою ответственность»: для них это побочный промысел. По причине крайне низких возможностей для обмена опытом в сфере издания корпоративных СМИ, внутри компаний такие проекты считаются качественными, а попытки предложить альтернативу воспринимаются крайне агрессивно.

Методика экспресс-оценки корпоративного издания

Действительным показателем уровня развития проекта служит степень использования его коммуникационных возможностей в конкретных условиях. Иными словами, оценка разницы между «идеальной» работой проекта (которая определяется результатами локального коммуникационного аудита и техническими характеристиками издания, включая финансирование) и «реальной» работой (с учетом всех недостатков первичного планирования и текущей работы) и есть тот самый показатель, который отражает эффективность использования ресурсов в рамках проекта, то есть эффективность самого проекта.

В рамках предлагаемой методики мы вводим термин «*медиапотенциал*». Под ним мы понимаем весь спектр коммуникационных возможностей, которыми обладает то или иное корпоративное издание в разрезе объективных обстоятельств (формат, объем, периодичность, свойства издателя и аудитории, ресурсные возможности). Иными словами, 100%-ное

использование медиапотенциала обозначает максимальную результативность корпоративного издания в условиях перечисленных объективных обстоятельств.

Методика экспресс-оценки эффективности использования медиапотенциала строится на последовательном анализе ключевых субъективных параметров издания, в числе которых мы рассматриваем *структуру, содержание и производственное исполнение* корпоративного СМИ. Задача анализа – определить, в какой степени субъективные факторы снижают медиапотенциал издания. В основе анализа – уровень «содержания» и качество «донесения», иными словами, мы оцениваем и то, насколько проект «читаемый», то есть насколько он преодолевает «читательский порог» доверия, и то, насколько он «информативный», то есть насколько содержащаяся в нем информация действительно воздействует на общественное мнение. В первом случае нас интересует структура, навигация и внешний вид; во втором – структурированность подачи информации, концептуальность и систематизированность подачи ключевых сообщений.

В рамках методики мы последовательно оцениваем проект по следующим параметрам и выставляем оценки по десятибалльной шкале.

1. Структура (рубрикатор, навигация, баланс тем).
2. Внешний вид (дизайн, верстка, презентбельность, акцентирование, визуализация).
3. Качество текстов (система жанров, соответствие теме, логика, стилистика, грамотность).
4. Качество иллюстраций (информативность, композиция, соответствие иллюстрируемому материалу).
5. Уровень интерактивных технологий (наличие интерактивных возможностей, уровень влияния обратной связи на издание).
6. Система ключевых сообщений (структура «месседжей», качество их трансляции, баланс, уровень аргументированности).

Данная система параметров предполагает сбалансированный подход к каждому комму-

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

никационному проекту. Из шести перечисленных параметров два характеризуют содержание издания (структура и качество текстов), два – форму и визуализацию (внешний вид и качество иллюстраций), два коммуникативные особенности (интерактив и система ключевых сообщений).

Среднее арифметическое этих оценок (сделанных, безусловно, на основе анализа коммуникационной обстановки в компании), умноженное на 10, и есть оценка эффективности использования медиапотенциала проекта в процентах от 100%.

Иными словами, для экспресс-оценки эффективности использования медиапотенциала корпоративных СМИ мы предлагаем использовать следующую математическую формулу:

$$I_{эмп} = (x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6) / 6 \times 10,$$
 где $I_{эмп}$ – индекс эффективности использования медиапотенциала; x_1, \dots, x_6 – оценки по соответствующим параметрам.

Научно-практическая значимость данной методики заключается в возможности оперативно оценивать корпоративные затраты на коммуникационную деятельность в рамках выпуска корпоративного СМИ. Для примера сравним два коммуникационных проекта для персонала. Исследуя проект журнала «Азбука вкуса» (№ 10, 2007) по методике экспресс-оценки эффективности использования медиапотенциала, мы определяем, что журнал использует 90% своих коммуникационных возможностей. Аналогичный анализ проекта «Мы Рамстор» (№ 3, 2007) дает результат на уровне 50%. Коммуникационные условия существования двух проектов приблизительно одинаковы, цели перед обоими изданиями также достаточно схожи. Однако «Рамстор» тратит на работу над проектом приблизительно в 2 раза больше средств, нежели «Азбука вкуса». Работа над улучшением эффективности коммуникационного проекта позволила бы «Рамстору» либо тратить в 2 раза меньше средств, либо, при сохранении финансирования, в 2 раза увеличить количество и качество реализации текущих задач издания.

Говоря об эффективности использования медиапотенциала корпоративными СМИ, важно понимать, что уровень 30–50% – это «удовлетворительно», 60–70% – это «хорошо», 70–80% – это «отлично», а уровень 100% технически не достижим. Отсутствие «совершенства» на рынке корпоративных СМИ объясняется, с одной стороны, минимальным допуском на различные ошибки, с другой стороны – такими эффективными процессами как, например, текучка кадров. Последний для корпоративного издания обозначает постоянное изменение состава целевой аудитории, которое обязывает «повторение» для «новеньких».

Примеры анализа корпоративных СМИ по предлагаемой методике

Корпоративный журнал «Компас» (на основе № 1, 2 за 2008 г.)

Издатель: лесопромышленный холдинг UPM.

Структура: Издание достаточно четко структурировано, имеется набор постоянных рубрик, переходящих из номера в номер. Детализированный рубрикатор подразумевает широкое освещение всех векторов деятельности компании. В журнале определена очередность следования тем и материалов. В каждом номере выделен блок материалов «Темы номера». Для удобства навигации по изданию разработана цветовая система рубрик. Однако заложенная структура недостаточно передана «на бумаге». Многие материалы подаются без рубрик, что осложняет навигацию по изданию. Более того, при отсутствии наименований рубрик вызывает вопрос принцип следования некоторых материалов, допустим, информация о сайте не стыкуется ни с предыдущим (мнение), ни с последующим (оздоровительные программы) текстом. Аналогичный пример – размещение презентации нового председателя Совета директоров UPM Бьерна Валрооса после текста о бане и перед рассказом о системе MSS.

Тема номера достаточно презентабельна, однако она также не выделена из общей структуры номеров. В частности, рубрика «выиграть три гонки» подается не на стандартном цветном

«флаге», а на горизонтальной плашке в блоке с заголовком, что затрудняет восприятие темы. Целесообразно также дополнительно обозначать региональные материалы, поскольку при беглом просмотре номера журнала баланс материалов явно смещается в сторону «импортных» сюжетов в ущерб российским. Оценка: 5 баллов.

Внешний вид: Издание выполнено на уровне европейских бизнес-стандартов: современный, удобочитаемый дизайн, «воздух», структурированное и последовательное использование элементов, акцентирующих внимание читателя. В журнале присутствует ряд небольших технологических недочетов: висячие строки, невыровненность фотографий с текстом и др. Одним из существенных недочетов мы можем назвать отсутствие единого стиля оформления интервью. Оценка: 8 баллов.

Качество текстов: Тексты в изданиях написаны на простом и понятном языке в едином стиле. Переводы текстов из «материнского» издания выполнены на высоком уровне. В издании присутствуют различные жанры текстов. Целесообразно отметить высокую «дробность» текстов (подписи к фото, «выкрики», выносы, подзаголовки), что существенно облегчает восприятие информации. С точки зрения корректорской «чистоты», в журнале встречаются редкие огрехи. Оценка: 8 баллов.

Качество иллюстраций: Иллюстрации выполнены профессионально и качественно обработаны на этапе препресса. Недостатков по иллюстративному ряду практически не обнаружено: используется богатый фотоархив. Кроме того, с удовольствием отмечаем, что в издании удалось избежать «паспортных» фотографий сотрудников, что нехарактерно для российских корпоративных изданий. Оценка: 10 баллов.

Интерактив: Обратная связь у издания практически отсутствует. Журнал на 99% является «рупором» менеджмента компании, специальных сервисов для сбора обратной связи нет (за исключением призыва писать на e-mail редактора). Поскольку журнал издается небольшим тиражом на «интеллектуальную»

аудиторию, видится целесообразным насытить издание некоторым количеством контекстных вопросов и подготовить сервисы для приема интерактива. Оценка: 2 балла.

Система ключевых сообщений: Издание одновременно несет в себе целый ряд разнообразных ключевых сообщений, все они выстроены в логический ряд «мы – лучшие» (у нас – лучшее производство, мы – лучшая команда и т.д.). На примере двух номеров четко прослеживается система корпоративных ценностей компании, которая выстроена в европейском стиле. Недостатком системы ключевых сообщений является замкнутость источников информации на внутренний круг сотрудников и партнеров компании. Ощущается нехватка внешних медиаторов (независимых экспертов, СМИ, VIP-персон). Во втором номере журнала присутствует корреспондент газеты «Коммерсантъ», однако, насколько мы видим, этот инструмент не задействован как системный. Оценка – 7 баллов.

Общая оценка: Эффективность использования данного информационного ресурса составляет порядка 67%. Издание – образец качественного и профессионального продукта, действительно «работающего» на целевую аудиторию. Дальнейшее повышение эффективности (до 90–95%) видится превнесением в проект ряда изменений:

- Изменения по структуре;
- Внедрение в проект интерактивных технологий;
- Введение независимых медиаторов;
- Расширение регионального блока;
- Дальнейшая плотная методическая работа с упором на постоянное улучшение качества.

Корпоративная газета **«Тутти. Обзорение от театра»** (на основе № 3 от 2007 г.)

Издатель: Московский Академический Музыкальный Театр им. К. С. Станиславского и В. И. Немировича-Данченко.

Структура: Структура газеты «Тутти. Обзорение от театра» недостаточно логична. Отсутствует четкий рубрикатор, деятельность те-

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

атра освещается фрагментарно и непоследовательно. В номере представлены интересные материалы, по большей части – написанные в жанре интервью. Упор на интервью не позволяет полномасштабно изложить успехи театра (раскрытие гастрольной тематики, участие в международных фестивалях и т.д.), поскольку практически отсутствует прямая подача информации. Изложение материала сводится к оценке события со стороны одного человека, что мешает пониманию текста для зрителя, не входящего в «богему». В издании не выделена «центральная тема» номера. В следствие чего создается ощущение «простой компоновки» заметок о театре в номере. Каждая полоса отражает различные темы, никак не перекликающиеся с общей мыслью издания. В газете не представлена четкая иерархия статей и рубрик, что осложняет навигацию по номеру. Издание в принципе не затрагивает такие важные аспекты, как, например, структурированные новости театра или интервью с известными поклонниками («друзьями») театра. Целесообразно было бы ввести четкий рубрикатор, который бы разделял следующие информационные направления: новости, гастроли, приезд иностранных трупп, участие в международных фестивалях, премьеры, фоторепортаж, взгляд изнутри (интервью), взгляд извне (интервью), афиша спектаклей и мероприятий. Такая структура, во-первых, легче воспринимается аудиторией (проще найти интересующий материал, легче ориентироваться), а во-вторых, больше отвечает задачам периодического издания такого рода (укрепление имиджа театра, удержание старых и привлечение новых зрителей, информирование о новых постановках и артистах театра). Оценка: 5 баллов.

Внешний вид: Издание удобно читать, оно не «пестрит». Ключевым визуальным элементом являются фотоматериалы, которые дополняют и иллюстрируют тексты. Однако для издания такого рода дизайн-макет чрезвычайно слаб. Для газеты одного из ведущих музыкальных театров Европы не хватает определенно-го лоска, престижа, культурной изысканности.

Не говоря уже о том, что должно соблюдаться шрифтографическое единство. Еще один существенный «минус» – выдающаяся стилевая «разница» между газетой и программкой театра, при том, что они распространяются, как правило, вместе. Основным разделителем рубрик в газете является тройная полоса, не дающая четкого разграничения материалов, сбивающая читателя. Для улучшения «читаемости» издания необходимо разработать полноценный дизайн-макет газеты (придерживаясь корпоративного стиля Театра, визуализированного в программке), разработать стили и ввести навигационные блоки (подзаголовки, лиды, «выкрики» и т.д.). Оценка: 5 баллов.

Качество текстов: Все тексты газеты выполнены в едином стиле современных печатных изданий. В целом качество текстов высокое – стилистически и грамматически статьи практически идеальны. Способ подачи информации для издания такого класса удовлетворяет запросам людей, живущих театром. Но для расширения аудитории, для повышения интереса со стороны зрителей, не обладающих широкими знаниями в области театральной «тусовки», тексты должны быть несколько адаптированы. В частности, было бы целесообразно разделять материалы по стилю на адресованные «профессионалам» театра и на адресованные «любителям» театра. Самое слабое место текстов, опубликованных в газете, заключается в заголовках. Ни один заголовок не отражает полностью тему материала. В современных условиях, когда читатели привыкли сначала «собирать» информацию о тексте по ряду акцентированных элементов (заголовков, подзаголовков, лид), а только затем принимать решение, читать или не читать данный текст, опубликованные материалы, сколь интересными бы они ни были, охватываются заведомо «проигрышными». Оценка: 7 баллов.

Качество фотографий: Фотографии, опубликованные в издании, не поражают высоким качеством. Безусловно, они эксклюзивны и интересны, но, сравнивая эти фотографии с теми, которые публикует «глянец», мы находим, что

фотоматериалы недостаточно тщательно отбирались и готовились к печати. Иллюстрации не имеют единого стиля во всем издании. Отсутствуют портретные фотографии непосредственных участников материалов. В издании в принципе нет «крупных планов». Фоторепортажи не раскрывают динамику и живость спектаклей. Кроме того, все фотоматериалы не обработаны на стадии препресса, а выбранная издателями бумага не способна в ярких тонах их отобразить. Поэтому читателю они представляются «безликими». Оценка: 5 баллов.

Интерактив: Зрители являются целевой аудиторией издания. Однако они никак не фигурируют в нем. Не существует обратной связи и указания, как можно связаться с театром. Подобное издание подразумевает целый комплекс интерактивных рубрик для эффективного осуществления всего комплекса PR-задач. Необходимо вовлечение зрителя не только в зал, но и в жизнь театра и труппы в частности. Как интерактивные инструменты, в издании возможны интеллектуальные викторины и кроссворды. Дальнейшее развитие интерактива в издании подразумевает публикацию писем и откликов зрителей. Оценка: 3 балла.

Система ключевых сообщений: Общий ключевой «месседж» газеты обусловлен ее целевой аудиторией – гостями театра. По концепции и по задумке издание способно достаточно эффективно влиять на нее. Корпоративная газета театра пока что является эксклюзивом на рынке, поэтому общественный интерес к ней достаточно высок. Более того, концепция издания как художественно-информативного способна привлечь более широкую аудиторию, позволяет выйти за рамки театра и транслировать художественный взгляд на общекультурные процессы России и мира. Однако система изложения, как было сказано выше, ограничивает читательскую аудиторию «профессионалами» театра, оставляя остальных читателей не увлеченными и равнодушными к номеру. Авторитет и бренд театра, международное признание позволяют позиционировать театр как «суперкультурное» явление, национальное до-

стояние России. Этот тезис присутствует в номере (через цитаты российских и зарубежных театральных критиков), однако он «относительен», поскольку, опять же, основан на субъективных оценках. Отсутствие рубризатора и четкой заряженности каждого материала газеты на максимальное достижение желаемого PR-эффекта сводит практически на нет попытки воздействия разрозненных статей на целевые аудитории. Оценка: 3 балла.

Общая оценка: Эффективность использования данного информационного ресурса составляет порядка 47%, при том, что издание в существующих рамках способно выполнять большой огромный спектр PR и маркетинговых задач. Преимуществом газеты является публичная известность театра и стилистика текстов. Существенно снижает PR-эффект издания невысокое качество реализации проекта, полное отсутствие интерактива, сложность прочтения и не реализованная полностью система ключевых сообщений. Для повышения информационного воздействия проекта на аудиторию следует переосмыслить концепцию издания; более тщательно изучить целевые аудитории проекта, их информационные потребности, их «язык». Следует разработать дифференцированный рубризатор, который позволил бы структуризировать потоки информации о театре. Следует разнообразить жанры материалов. Выигрышно смотрелись бы «знакомства с артистами» и «знакомства с известными зрителями». Для удобства зрителей необходимо включить в газету освещение будущих специализированных выставок, программу премьер и спектаклей на театральный сезон.

Учитывая, что театр обладает хорошей базой фотоматериалов, следует разнообразить содержание журнала фоторепортажами. Общая тенденция должна сводиться к увеличению количества первичной информации, доступной для читателя в процессе первого знакомства с газетой, которая заставляла бы его погрузиться в чтение материалов номера.

Основные предложения по работе над проектом с целью увеличения эффективности ис-

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

пользования медиапотенциала издания (до 60–70%), заключены в следующие позиции:

- Переосмысление концепции газеты как качественной «визитной карточки» театра; дополнительное изучение запросов целевой аудитории; расширение спектра целей и задач, стоящих перед проектом;

- Внедрение рубрикатора;
- Создание качественного дизайн-макета;
- Включение всех материалов издания в систему ключевых сообщений проекта;
- Контроль качества верстки;
- Внедрение интерактивных технологий;
- Изменение параметров печати (переход на мелованную бумагу).

Корпоративный журнал *Journal* (на основе № 2 за 2007 г.)

Издатель: международная корпорация *Allianz Group*.

Структура: Рубрикатор издания подчиняется жесткой логике качественного делового журнала. Все материалы издания сопровождаются дополнительными информативными блоками, создающими более полную картину освещаемой темы. Навигация в издании не вызывает нареканий, ключевые блоки журнала акцентируются определенным, своим, цветом (рубрика, заголовок). В целом структура издания не имеет изъянов как на локальном уровне (в подаче каждого отдельно взятого текста), так и на глобальном – жесткий рубрикатор издания оставляет простор для творческой подачи контента. «Ударные», интересные тексты «разбавлены» менее выигрышными: например, интервью с известным журналистом и писателем на тему глобального потепления сменяется установочной статьей о встрече топ-менеджмента, а далее идет статья об особенностях психологии покупателя. Небольшим изъяном существующей структуры издания можно назвать отсутствие ярко выраженного ключевого материала номера (или ряда ключевых материалов). Оценка: 9 баллов.

Внешний вид: Все дизайн-решения журнала строго следуют корпоративному бренд-

буку компании *Allianz*. Набор жестких правил расположения материалов на полосе, подачи фотографий, использования шрифтов (применяется собственная гарнитура *Allianz*), цветовой гаммы позволяет создать очень узнаваемый макет. В то же время правила бренд-бука оставляют большой простор для творчества. В результате каждый разворот издания имеет свое решение, что делает журнал очень привлекательным с визуальной точки зрения.

Легкий и «прозрачный» макет выглядит очень «дружелюбно» для читателя, а большое количество акцентирующих элементов (лиды, подверстки, врезки, графическая информация) позволяет читателю быстро составлять представление о статьях.

Также издание выполнено очень качественно на стадии верстки и препресса. Оценка: 9 баллов.

Качество текстов: Тексты выполнены на высоком профессиональном уровне. В журнале присутствуют все основные жанры: репортаж, интервью, аналитика, новостные материалы, очерки. Большое внимание уделяется жанру интервью (ок. 50% публикаций), что определяется общей направленностью издания: все события и новости подаются «через человека». Изданию интересны не столько факты, сколько люди, участвующие в событиях. Как и в случае с визуальным оформлением, каждая публикация отвечает жестким правилам (написание заголовков, лидов, «врезок», построение материала внутри статьи). Однако внутри каждого структурного элемента авторам дана большая свобода творчества, в результате – яркие, «цепляющие» заголовки и лиды, информативные, взвешенные статьи, грамотный язык. Тексты по тематике делятся на два типа: «общие» (которые могут быть интересными широкому кругу читателей, освещающие разные актуальные темы) – 10% контента, и «внутренние» (рассказывающие о новостях работы подразделений компании *Allianz*) – 90% контента. Однако все материалы можно назвать «тенденциозными»: в редких случаях материалы отражают две точки зрения на предмет. Оценка: 8 баллов.

МЕДИА альманах

Качество иллюстраций: В качестве визуального ряда используются изображения двух видов: «живые» фотографии (репортажные фото, портреты людей), а также «стоковые» (имиджевые иллюстрации). В обоих случаях это высококачественные изображения, снятые профессионально и хорошо подготовленные на стадии препресса. Оценка: 10 баллов.

Интерактив: В издании удачно реализована система обратной связи с читателями журнала. Так, каждый текст сопровождается ссылкой на внутренний сайт с дополнительной информацией по теме, а также возможностью оставить свой комментарий. Публикуются мнения читателей по затронутым ранее темам, многие статьи сопровождаются призывами присылать отзывы в редакцию. Кроме того, одна полоса издания отводится для публикации писем читателей. Хорошо реализованная система интерактивного взаимодействия позволяет привлечь большую аудиторию, включить больше сотрудников в процесс создания журнала. А конкурс «Острый глаз», безусловно, пользуется огромной популярностью у сотрудников (по небольшим фрагментам фотографий читателю предлагается определить, на какой полосе опубликован оригинал фото). Этот конкурс заставляет более внимательно просматривать журнал, а значит и увеличивает вероятность того, что аудитория прочитает больше публикаций номера. Оценка: 9 баллов.

Система ключевых сообщений: Основное преимущество корпоративного журнала *Allainz* состоит в уникальном формировании карти-

ны мира сквозь призму «корпорации». Жизнь в целом преподносится через видение целей, задач и стратегии компании. При этом во главу угла ставится человек, личность. Интересные публикации издания так или иначе «привязаны» к работе компании. Все многообразие тем и событий пропускается через корпоративный взгляд, формируя у читателя ощущение, что жизнь компании ничем не отличается от жизни вообще. Крупная финансовая корпорация, имеющая филиалы во всем мире, способна создавать такой информационный продукт, который полностью удовлетворяет информационным потребностям сотрудников (просвещая, информируя и развлекая). Особенность проекта также в том, что он рассчитан как на внутреннюю аудиторию, так и на внешнюю. Публикации в этом журнале способны привлечь внимание любого читателя, а значит, создать нужный образ компании. Оценка: 9 баллов.

Общая оценка: Эффективность использования медиапотенциала данного информационного ресурса составляет порядка 90%. Издание – образец качественного продукта, способного выполнять большой спектр PR, HR и маркетинговых задач. Более того, этот журнал – пример новой качественной журналистики, созданной на базе корпорации. Небольшие недочеты в текстах и структуре издания носят скорее локальный, нежели системный характер.

На основе приведенных данных по экспресс-анализу корпоративных СМИ можно составить сводную таблицу (см. табл. 1).

Таблица 1. Экспресс-анализ корпоративных СМИ

Издание	Структура	Внешний вид	Кач-во текстов	Кач-во иллюстр.	Интер-актив	Система ключевых сообщ.	Общая оценка
«Компас»	5	8	8	10	2	7	67%
«Тутти. Обозрение от театра»	5	5	7	5	3	3	47%
<i>Journal</i>	9	9	8	10	9	9	90%

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

Выводы

1. Оценка эффективности является важным элементом в работе корпоративных СМИ. С одной стороны, подобная оценка позволяет определить целесообразность корпоративных затрат на собственную периодику. С другой стороны, отсутствие оценок эффективности приводит к субъективному контролю за деятельностью и развитием корпоративных коммуникационных проектов, что влечет за собой большие риски.

2. Практикуемый сегодня социологический метод оценки эффективности корпоративных СМИ, основанный на опросах аудитории, под-

держивает большинство исследователей корпоративной периодики. Однако данный метод недоступен для многих компаний в силу ресурсной и временной затратности.

3. Предлагаемая методика оценки, основанная на анализе использования медиапотенциала корпоративного издания, позволяет проводить беззатратные «кабинетные» исследования. Результаты, получаемые по итогам оценки эффективности использования медиапотенциала корпоративных изданий, позволяют диагностировать основные недостатки изданий и выстраивать стратегии увеличения эффективности информационной деятельности.

* * *

¹ Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш. и др., М., 2007.

² Напр.: Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.

PR-деятельность: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

Мария Коханова

В статье рассмотрена PR-деятельность как система, как единое целое, в результате функционирования которой уже появляются эмерджентные свойства, которых нет у составных частей. В конечном счете, PR-система создает реальность, связанную с понятием «человеческий капитал».

Ключевые слова: PR-система, эмерджентные свойства, нематериальные активы, «человеческий капитал», репутационный менеджмент.

Эмерджентные свойства системы PR

В современном состоянии PR в большей степени получает практическое развитие. Теоретическое, нравственное и идеологическое осмысление тех направлений, которые относятся непосредственно к связям с общественностью как общественному явлению, разновидности профессиональной деятельности развиваются весьма медленно, даже несмотря на то, что рынок учебной, научной и практической литературы по PR растет небывалыми темпами по сравнению с 1990 гг. Практика в значительной мере опережает теоретическую основу PR-деятельности. Представления и мнения об отсутствии теории PR принижают подобную деятельность до уровня примитивного ремесла, понижают доверие к технологиям и методам, используемым в публичных отношениях, и, главное, создают определенный барьер в подготовке профессиональных специалистов в системе связей с общественностью.

Не будем отрицать, что PR-деятельность впитала в себя основы социологии, социальной психологии, менеджмента, журналистики, политологии и др. наук, эклектически соединяя их и применяя для решения конкретных задач. Но это и определяет деятельность, основанную на адекватных, существенных основах научных изысканий, причинах и следствиях, моделях, связях и отношениях, которые как раз являются продуктами, относящимися к тео-

Мария Коханова – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, mkokhanova@mail.ru

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

ретической составляющей любой практической деятельности. Более того, рассматривая связь с общественностью как систему – «сущность, которая в результате взаимодействия своих частей поддерживает свое существование и функционирует как единое целое»¹, – *PR* порождает свойства, отличающиеся от свойств составляющих его частей, определяемые в теории систем как эмерджентные. Они «возникают», когда система функционирует.

PR-деятельность как системное образование выполняет большое число функций, которые определяют сущность этого феномена современности, не познанного еще до конца. Возможно, поэтому существуют сотни десятков определений *PR* и различные попытки классифицировать функциональные особенности этого рода деятельности, даже в рамках системно-структурной парадигмы².

Не отрицая важности подобных научных изысканий, выделим три наиболее важные функции *PR*-деятельности в сфере бизнеса:

1. *Функция познавательная* (разъяснительная) предоставляет информацию об организации, свойствах, качестве и особенностях продуктов организации, необходимую для принятия потребителем решения.

2. *Гносеологическая функция*, направленная на обеспечение адекватного понимания предоставляемой потребителю информации. Посредством этой функции *PR*-деятельность добивается избегания некомпетентности и предвзятости в принятии решения потребителем.

3. *Функция влияния* посредством различного рода методов и методик способствует рациональному, компетентному и эффективному выбору альтернатив принятия решения потребителем.

Выделенные функции неразрывно связаны с основной целью *PR*-деятельности, которая всегда направлена на обеспечение свободного, компетентного выбора субъектом своего отношения и своего поведения в обстоятельствах, где функционирует система *PR*-деятельности. Другой цели у функционирующей системы *PR*-деятельности быть не может.

PR-деятельность как система целевой коммуникации между субъектами деятельности функционирует и в политической, и в общественной, и в управленческой сферах. В сфере бизнеса, в большей мере, чем в других видах *PR*-активности благодаря взаимодействию составных частей системы *PR*-деятельности, «возникают» нематериальные активы организации, которые определяют не только ее рыночную стоимость, но и общественную значимость.

Конкретные эмерджентные продукты, относящиеся к нематериальным свойствам, можно подразделить на относящиеся к внешней среде организации и составляющие часть внутренней среды организации. Возникающие свойства, в большей мере относящиеся и воспринимаемые внешней средой, – это образы, мнения, чувства, эмоции, установки, которые складываются у потребителей результатов деятельности системы *PR*-деятельности организации. К эмерджентным свойствам можно отнести и продукцию организации, качество услуг, спонсорство, благотворительность, коррекцию деятельности, направленную на удовлетворение интересов общественности и т.д. Все это влияет на принятие решений в ситуациях выбора потребителем, выступая гарантом предпочтения среди конкурирующих организаций.

К возникающим свойствам внутренней среды в результате функционирования системы *PR*-деятельности отнесем: способность персонала к инновационной и креативной деятельности, лояльность по отношению к организации, компетентность, трудовую дисциплину и, наконец, корпоративную культуру, которая представляет собой комплекс возникаемых при работающей системе и признаваемых коллективом организации социальных норм, установок, ориентаций, стереотипов поведения, верований, обычаев, которые заставляют человека, группу вести себя в тех или иных ситуациях определенным образом. Это и есть атмосфера или социальный климат организации. В конечном счете, *PR*-система создает реальность, связанную с понятием «человеческий капитал». Как и всякая система, *PR*-система обладает целью,

которой является достижение высокой и устойчивой капитализации человеческих ресурсов. Систему *PR*-деятельности теоретически следует отнести к сложным динамическим системам, которые характеризуются множественностью связей элементов, вступающих между собой в самые разнообразные отношения. Принципиально схема такой системы может быть представлена в виде паутины, каждый элемент которой связан со многими другими и влияет на них. Чаще всего эти элементы относятся к субъектам и объектам *PR*-деятельности, где сама *PR*-деятельность виртуально находится между элементами системы. В виде системы, сходной с паутиной, можно представить и организацию, в которой будут взаимодействовать и стиль управления, и система вознаграждения персонала, и установленные процедуры, описания работ и должностные инструкции и т.п. В нашем случае это будут:

- организации, фирмы – производители материальных благ и услуг, интеллектуальной продукции;
- отдельные структуры организаций, фирм;
- сама профессиональная деятельность в составе технологий, материалов, конструкций и т.п.;
- организационное поведение персонала;
- продукты профессиональной деятельности.

На первый взгляд может последовать возражение против такого широкого охвата субъектов *PR*-деятельности, которые включают и структурные образования, и состояния, характеризующие структуры, и содержание деятельности, и ее результаты. Однако все же не будет возражений против того, что каждый перечисленный здесь элемент, включенный в состав субъекта *PR*-деятельности, прямо или косвенно в силу эмерджентных свойств влияет на формирование образов, мнений, взглядов на организацию, ее продукцию и, в конечном счете, на отношения с внешней средой.

Примечателен в этом плане пример сохранившегося до сегодняшнего времени отноше-

ния к отечественной автомобильной промышленности. На уровне установки сформировалось мнение, что отечественный автопром не в состоянии выпускать автомобили, соответствующие по качеству европейским и американским стандартам. Опросы автолюбителей свидетельствуют, что заслуженной критике подвергаются не только заводы, производящие отечественные автомобили, конструкторские бюро, применяемые технологии и материалы, качество сборки, но и поведение производителей на рынке, морально-психологическое состояние коллективов. Все это формирует отрицательный образ автопрома без какой-либо специальной *PR*-деятельности со стороны конкурентов. Имидж этот настолько устойчив, что способен повлиять и на отношения к иномаркам, собираемым на наших сборочных конвейерах. При возможности выбора потребители отдадут предпочтение зарубежной сборке.

Это говорит о том, что системный подход к *PR*-деятельности диктует необходимость включения организационно-образующих реальностей в качестве элементов системы этой деятельности, или, другими словами, субъектов *PR*-деятельности. Таким образом, в представленной гипотетической системе образ, как возникающее, эмерджентное свойство, будет формироваться под влиянием перечисляемых ниже субъектов. Это влияние имеет определенные различия и направленность.

Субъекты *PR*-деятельности, формирующие эмерджентный результат

Организация, фирма, предприятие – здесь в качестве потребителей *PR*-деятельности выступают инвесторы, бизнес-структуры, группы, отдельные люди, то есть субъекты, относящиеся к различным уровням организационной и социально-экономической иерархии. Не будем отрицать, что организация как субъект *PR*-деятельности большее влияние оказывает на бизнес-структуры, инвесторов. Именно они на основе своих интересов формируют сложный по структуре, профессионально-экономический образ организации, который для

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

их уровня, уровня потребителей, является основным продуктом *PR*-деятельности. Сформировавшийся образ служит основой принятия ответственного решения по поводу отношений с организацией.

Отдельные структуры организации также своей *PR*-активностью ориентированы на потребителей, опять же в виде бизнес-структур и специальных организаций, осуществляющих, например, контроль за качеством, соблюдением норм и стандартов профессиональной деятельности и т.п. Образ организации обычно складывается на уровне дихотомического сравнения: сильная – слабая; передовая – отсталая; профессиональная – непрофессиональная; ответственная – безответственная и т.д. Подобные характеристики образа интересуют специалистов, принимающих решение о сотрудничестве, о совместной работе с отдельными структурами. Заметим, что *PR*-деятельность на уровне отдельных структур должна включать не только внешнюю, но и внутреннюю среду, так как решение о сотрудничестве, кооперации и других взаимоотношениях принимается и внутри организации.

Сама деятельность в составе технологий, конструкций, материалов – именно по этим признакам, адресованным в первую очередь специалистам-профессионалам, формируются *PR*-образы по типу технологий (технологии, обеспечивающие качество; технологии, не обеспечивающие качество; передовые технологии – старые технологии и т.д., передовая техника – отсталая техника, эффективная организация труда – неэффективная организация труд и т.п.) Эти признаки являются материалом для формирования образа организации в части ее возможностей и способностей осуществлять адекватную профессиональную деятельность. Все они включены в анализ организации в процессе знакомства с ней заинтересованных бизнес-структур.

Продукты профессиональной деятельности организации, то есть то, что организация на конечном этапе предлагает потребителю. В качестве потребителей выступают не толь-

ко организации, но и конкретные люди, что предопределяет многоаспектность возникающих образов. В целом потребители ориентированы на качество продукции; ее эстетические свойства; стоимость; оригинальность; соответствие требованиям моды, обеспечивающее престижность и успешность потребителя; ноу-хау, заложенные в продукцию. Именно эти признаки в их сочетании по паритетности, стоимости, исключительности, качеству становятся содержательными характеристиками построения образа организации у потребителя продукции. Эти признаки довольно динамичны, все время перемещаются по вертикальной шкале ценностей в зависимости от типовых особенностей потребителя.

Организационное поведение персонала. Это один из важнейших элементов системы *PR*-деятельности. Организационное поведение персонала – это первое, что наблюдает человек, вступивший в контакт с организацией. В организационном поведении нет ни главного, ни второстепенного. Во всех составляющих оно должно быть конструктивным, лояльным, инициативным, ориентированным на приоритетность деловых отношений в организации и за ее пределами. При этом *PR*-деятельность, направленная на выполнение персоналом организационных норм и стандартов, на повышение лояльности к организации, активное участие в поддержании престижа организации, ориентацию в организационном поведении на креативность профессиональной деятельности, на сотрудничество и взаимопомощь персонала, создает эмерджентное свойство, соответствующее положительно воспринимаемому образу организации, который создает конкурентные преимущества организации, лежащие в основе корпоративной репутации. Репутация, в свою очередь, есть сумма конкурентных преимуществ. Таким образом, системный подход к *PR*-деятельности выводит нас к одному из ключевых понятий репутационного менеджмента – репутации, одной из важнейшей составляющей нематериальных активов фирмы, оцениваемых в ее годовом бухгалтерском балансе.

МЕДИА альманах

Но корпоративная репутация формируется только в процессе коммуникации, как оценка различными аудиториями полученной информации о компании. «Конкурентные преимущества являются в большей степени информационным, нежели материальным объектом. Стоимость создается за счет предоставления информации, с помощью которой покупатели могут решать свои проблемы лучше и эффективнее, чем раньше»³. То есть коммуникация становится стратегическим направлением работы компании. Такое положение поднимает статус системы PR-деятельности и определяет ее интегративную роль в современном бизнесе.

* * *

¹ О'Коннор Дж. Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем. М., 2006.

² См.: Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб, 1999.

³ Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб, 2001.

Топ10 самых цитируемых ТВ-каналов в апреле



<http://rating.rbc.ru/>

РБК.Рейтинг

№	Изменения за месяц	СМИ	иц
1	0	Вести	1 916,52
2	1	НТВ	1 395,85
3	-1	Первый канал	842.36
4	0	Россия	736.61
5	0	ТВ Центр	514.54
6	0	РЕН ТВ	268.59
7	0	Культура	133.45
8	1	Петербург - Пятый канал	117.74
9	-1	РБК ТВ	105.24
10	0	EuroNews	71.98

Компания «Медиалогия» составила рейтинги цитируемости российских федеральных СМИ за апрель 2009 года. Самым цитируемым ТВ-каналом в апреле стал «Вести». В тройку еще попали «НТВ» и «Первый канал».

Значительных изменений позиций ТВ-каналов в рейтинге с предыдущего месяца не произошло. Лишь две пары каналов обменялись местами: «НТВ» с «Первым» и «Петербург-Пятый канал» с «РБК-ТВ». Всё остальное осталось без изменений.

На величину Индекса цитируемости влияет несколько показателей, в том числе, количество ссылок на источник в сообщениях СМИ и заметность этих сообщений. При этом самоцитирование не учитывается. Заметность сообщения, например в печатных изданиях, зависит: от влиятельности СМИ, полосы издания, размера публикации, наличия и размера иллюстраций, экспрессивности заголовка и других параметров.

ПОВЕСТКА ДНЯ

СМИ Франции

- 22 • Радиовещание и телевидение
Франции в период
социально-политического
кризиса 1968 года**
- 27 • Своеобразие
взаимоотношений
французских СМИ
и их аудитории:
медиаметрические
исследования**

Радиовещание и телевидение Франции в период социально- политического кризиса

В статье рассматривается роль аудиовизуальных СМИ в период социально-политического кризиса во Франции в мае 1968 г. и определяется место радио и телевидения в момент острого социального конфликта. Выявляется специфика каждого СМИ, особенно подчеркиваются возможности и преимущества радио в эпоху распространения транзисторов и портативных магнитофонов.

Ключевые слова: радиовещание, телевидение, периферические радиостанции, май 1968 г., студенческие демонстрации.

Людмила Шарончикова – кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, cludmila@mail.ru

Прошло немногим более сорока лет со времени острого социально-политического кризиса, который пережила Франция в мае 1968 г. Кризис начался с массовых выступлений студентов, которых перестала удовлетворять устаревшая система высшего образования. Сложная система экзаменов приводила к тому, что 70–80% учащихся, принятых на первый курс, не могли завершить образование. Но даже получившие диплом выпускники вузов не имели никаких гарантий трудоустройства. Внутренний распорядок французских университетов и проживание в общежитиях регламентировались очень строгими правилами.

Студенты все чаще стали требовать предоставления им права участвовать в решении вопросов, касающихся как учебного процесса, так и условий их жизни в студенческих городках. Росла популярность анархистских группировок, которые срывали занятия, выдвигали лозунги «Все оспаривать и отрицать!» и «Запрещено запрещать!».

В начале мая 1968 г., протестуя против исключения нескольких сторонников ультралевых идей, студенты Сорбонны объявили забастовку и оккупировали здание университета. Администрация университета вызвала полицию, которая силой выдворила студентов, некоторые из них были арестованы. В ответ развернулись массовые выступления студентов не только в Париже, но и в других городах. Де-

ПОВЕСТКА ДНЯ

монстрации переходили в схватки с полицией, в Латинском квартале студенты разбирали мостовые, валили деревья, строили баррикады, жгли автомобили¹.

13 мая в знак солидарности со студентами состоялась массовая демонстрация парижан, которые вышли с лозунгами «Десять лет достаточно!», «Де Голль, до свидания!». Одновременно началась всеобщая забастовка протеста. Остановился транспорт, прекратили работу большинство предприятий, банков. Рабочие и служащие выступили с социальными требованиями, вскоре к ним присоединились и работники сельского хозяйства. Число бастующих достигло 10 млн человек.

В истории французского радио и телевидения май 1968 г. занимает особое место. Жесткий контроль властей над радио и телевидением в эти дни вызвал особенно острый протест в обществе. Политическая оценка выразилась в выборе манифестантов в качестве мишени Организации французского радиовещания и телевидения (ОРТФ – *ORTF*), рассматривавшейся как инструмент власти. В эти дни журналисты радио и телевидения подтвердили свое влияние на аудиторию. Будучи соперниками в профессии, они совместно выступили против ограничения свободы слова, с требованиями либерализации аудиовизуальной системы Франции.

Телевидение под контролем властей

В кризисный период Организация французского радиовещания и телевидения, которую называли «голосом своего хозяина», испытывала давление со стороны властей, стремившихся скрыть масштабы протеста. Контролирувавшиеся из Елисейского дворца телевизионные вечерние новости почти ничего не сообщали о происходящем. Их внимание было обращено на забастовки на предприятиях и на проблемы с нехваткой бензина. «Не было и намека на то, чтобы показать события так, как они происходили. Манифестантов, если и показывали, то только без прямой записи звука. Если и показывали кадры насильственных действий, акцент делался на их последствия, например на

сгоревшие автомобили, – подчеркивает Катрин Гоннар из Национального аудиовизуального института (*INA*). – Но никогда не давали слова студентам, не объясняли причины, которые привели их к протестам»².

Телевидение стало объектом критики не только в рядах манифестантов, но и в парламенте и в прессе. Впервые манифестанты выдвигали лозунги и распространяли карикатуры против телевидения, шагающего в ногу с правительством. Персонал телевидения с трудом переживал эту ситуацию: большинство даже самых умеренных журналистов в течение многих лет чувствовали себя слишком зависимыми от власти.

В то же время радиостанция «Франс-Интер» (*France-Inter*), не испытывавшая столь сильного давления со стороны властей, отводила немалое место в своих программах политическому кризису в обществе. Более свободные коммерческие периферические радиостанции, которые подробно освещали события, завоевали широкую аудиторию. Они даже вызвали гнев министерства внутренних дел, так как манифестанты по радио информировали друг друга о месте сбора и передвижении сил полиции.

Телевизионные журналы «Панорама» (*Panorama*), «Пять колонок на первую полосу» (*Cinq colonnes à la une*) – отправляли съёмочные группы, чтобы показать манифестации на экранах, но информация подвергалась прямой цензуре. В информационное агентство «Франс-Пресс» (АФП – *France-Press*) 11 мая было отправлено два коммюнике от известных журналистов, продюсеров, режиссеров, в которых они разоблачали «скандальное уклонение телевидения от обязательств информирования общества» и полагали, что «позиция ОРТФ наносит ущерб всему сообществу тележурналистов»³. В свою очередь, журналисты, лишённые возможности давать прямые репортажи, были вынуждены зачитывать телеграммы АФП и официальные коммюнике. После миллионной демонстрации 13 мая каналы телевидения сообщали только о 171 тыс. манифестантов!

Ведущий тележурнала «Зум» (*Zoum*) Леон Зитрон первый организовал в заключительной части своей программы дебаты между тремя студентами и тремя журналистами; за ним последовали другие тележурналы – воспользовавшись отсутствием внимания правительства к программам, которые не относились к информационным жанрам, они тоже стали обсуждать актуальную тему.

10 мая за 45 мин. до выхода в эфир был запрещен тележурнал «Панорама», так как он предоставил слово участникам событий: студентам, преподавателям, префекту и ректору университета. Этот запрет только подлил масла в огонь, уже тлевший в ОРТФ. 13 мая межпрофсоюзный комитет ОРТФ призвал присоединиться к национальной забастовке. И хотя на телеэкране стали появляться лидеры гошистских (левацких) движений Даниель Кон-Бендит, Жак Соважо и Алэн Жейсмар, 18 мая было принято решение о бессрочной забастовке, которая продлилась 8 недель.

Помещение ОРТФ, студии на улице Каньяк-Жей и передатчики Эйфелевой башни были под надзором полиции. «Точка зрения оппозиции никогда не была представлена в новостях, – пишет К. Гоннар. – У председателя Национального собрания (в то время Жака Шабан-Дельмаса) на столе имелась специальная кнопка, которая позволяла купировать звук, идущий телезрителям. Таким образом, в ходе дебатов о цензуре председатель Национального собрания прерывал звук во время выступления представителей оппозиции. Так осуществлялась двойная цензура дебатов о цензуре»⁴. Основное требование – либерализация статуса ОРТФ – выдвигали и бастующие журналисты. Только около 20 журналистов, не поддерживавших забастовку, продолжали выпускать новости, транслировавшиеся из студии, установленной под одной из опор Эйфелевой башни⁵.

Роль радио в освещении кризиса

В этот период в информировании общества на первое место вышло радио, продемонстрировав свои возможности и преимущества.

Журналисты радио, объединенные в профсоюзы, не избалованные вниманием политиков, осуществляли так называемую «активную забастовку». Они сами определяли содержание выпусков новостей. В течение почти двух недель, когда власти частично были лишены телевидения, радиоинформация фактически вышла из-под контроля. Май 1968 г., как пишет газета «Круа» (*La Croix*), – это «час славы радио, его триумф. Более 400 тыс. транзисторов были проданы за одну неделю»⁶. Студенты дефилировали по улицам, не отрывая транзисторов от своих ушей.

Особенно популярными стали новости периферических радиостанций РТЛ (*RTL*) и «Юроп-1» (*Europe-1*). После войны, несмотря на государственную монополию на распространение радиосигнала во Франции, на ее территорию вели вещание коммерческие периферические радиостанции, передатчики которых находились на территориях сопредельных государств (Германия, Люксембург, Монако). Они не только осуществляли экономическую функцию, распространяя рекламу (на общественном радио и телевидении реклама была запрещена), но и предоставляли плюрализм информации. В условиях жесткого контроля со стороны властей за информацией на общественном радио и телевидении для периферических радиостанций наступил звездный час. Они начали настоящую погоню за драматическими репортажами.

Передачи РТЛ и «Юроп-1» стали реальной альтернативой официальной информации. Главный редактор РТЛ Жан-Пьер Фарка уже 6 мая решает сломать сетку вещания и вести прямые репортажи с улиц Парижа. «Я отправлял репортеров к местам манифестаций. Они протягивали микрофоны молодым манифестантам. Мы получали горячую информацию. Студенты включались в наши радиостанции, чтобы узнать места встреч, передвижение сил правопорядка, места возведения баррикад. Как только репортер сообщал по радио о 500 манифестантов, собравшихся на площади Сен-Мишель, через некоторое время их было там

ПОВЕСТКА ДНЯ

уже более 5 000. Полицейские прозвали нас «Радио-Бунт», – рассказывает он⁷.

Радио предоставляло слово свидетелям событий, давало им возможность высказать свое мнение. Когда 23 мая министр телекоммуникаций Ив Гена купировал частоты радиотелефонов в автомобилях репортеров, на помощь журналистам пришли жители Парижа. Журналист «Юроп-1» Марк Троншо пишет: «Парижане приглашали к себе наших репортеров и позволяли воспользоваться их телефонами; журналисты вели прямые репортажи о манифестациях с их балконов. События 1968 г. показали, что радио является важным СМИ. Некоторые политики будут стремиться его контролировать, другие – либерализовать»⁸.

События 1968 г. прекрасно иллюстрируют логику коммерческих радиостанций. Во время уличных акций студентов в Латинском квартале, начиная с 9 мая, журналисты РТЛ и «Юроп-1» в большей степени, чем журналисты общественной радиостанции «Франс-Интер», сыграли роль катализатора событий. Они драматизировали информацию прямыми репортажами, благодаря портативным магнитофонам «Награ» и только появившимся радиотелефонам. Информационные вставки каждый час с баррикад и мест столкновений с полицией усиливали у населения впечатление о бессилии правительства, они способствовали вовлечению новых групп студентов, которые унавали моментально о «горячих точках». Но периферические радиостанции преследовали не только информационные цели. Радио было оружием в жесткой борьбе за аудиторию, в которую вступили две крупные коммерческие радиостанции, зависящие от доходов от рекламы. Кроме того, для обеих радиостанций угрозой представлял подъем аудитории «Франс-Интер» и перспектива введения рекламы на телевидении.

Изменилось и общественное мнение. Если население сначала поддерживало забастовщиков, то теперь люди стали уставать от беспорядков и выражать недовольство, лишившись привычных ежедневных телепередач.

Властям удалось восстановить контроль над аудиовизуальной информацией после мощной демонстрации на Елисейских Полях в поддержку де Голля 30 мая, которая напомнила о победном шествии во главе с генералом в августе 1944 г.

Забастовщики, оккупировавшие помещение ОРТФ, были выдворены полицией. Порядок был восстановлен, и реакция властей была быстрой и жесткой. Уже 3 июня вся дирекция ОРТФ полностью была отправлена в отставку и заменена новой. Правительство добилось увольнения 40% бастовавших журналистов⁹. Некоторые журналисты были отправлены в провинцию. Режиссеры, артисты, продюсеры вернулись на свои места к осени, но названия их программ должны были поменяться. В июне 1969 г. было упразднено министерство информации. Теперь аудиовизуальные СМИ напрямую контролировались службой премьер-министра – Дирекцией развития СМИ (*DDM*).

Осенью 1969 г. правительство вернуло многих наказанных журналистов, хотя неприязнь политических властей по отношению к радио и телевидению, которые они считали неуправляемыми, сохранилась вплоть до расформирования ОРТФ в 1974 г.

Кризис 1968 г. продемонстрировал значимость радио. Длительная забастовка ОРТФ заставила французов прилечь к своим транзисторам, поэтому президент де Голль пытаясь стабилизировать ситуацию, 30 мая 1968 г. обратился к французам именно по радио.

Этот период обозначил конец преимущества, которое всегда имело правительство, располагая информацией раньше остальной части общества. Впервые с помощью радиорепортажей, благодаря портативным магнитофонам и радиотелефонам, манифестанты часто раньше, чем силы правопорядка, были информированы о том, что происходит на улицах. Информация о событии вплотную приблизилась к самому событию, смешалась с ним. Так, новости по радио привлекли к манифестантам подкрепления, которые строили баррикады 15 мая, и увеличили количество вышедших на улицы сторонников де Голля 30 мая.

МЕДИА альманах

Способ контроля за общественным аудио-визуальным сектором, установленный после освобождения Франции, впервые дал сбой и не сработал во время острого внутреннего кризиса в мае 1968 г. Общественное радио, контроль над которым был не столь строгим, так как принято было считать, что в эпоху развития телевидения оно не имеет прежнего влияния, почти в открытую выступало против властей, и вместе с периферическими радиостанциями создавало вокруг студенческих баррикад в Латинском квартале атмосферу растущего драматизма.

Одним из последствий событий 1968 г. было появление свободных радиостанций, пропагандировавших культ контркультуры, дух независимости. Первой такой радиостанцией, французские исследователи считают «Радио-Кампус» (*Radio-Campus*), созданную студентами города Лилль. Начиная с осени 1969 г. она функционировала во время учебного года. В 1974 г.

выходящая в Лилле крупная региональная газета «Вау дю Нор» (*La Voix du Nord*) написала, что в Лилле существует радиостанция, которая нарушает государственную монополию на вещание, и радиостанция была запрещена. В 1977–1979 гг. разрастается первое поколение «свободных радиостанций», которые создавали молодежные группы, чаще всего участники событий 1968 г., выходцы из гошистских движений, выступавших против традиционных партий, близкие к движению зеленых и к противникам атомных электростанций. Впервые атаку против монополии организовали левые. До этого критика монополии исходила или от ультра-либералов, или от представителей рекламного бизнеса, которые мечтали о коммерческом радио и телевидении. «Свободные радиостанции» будут подпольными до отмены монополии на вещание на территории Франции после победы левых на президентских и парламентских выборах в 1981 г.

* * *

¹ См.: Арзаканян М.Ц. Политическая история Франции. М., 2003. С. 111–114.

² La Croix. 04.05.2008.

³ AFP. 11.05.1968.

⁴ La Croix. 02.05.2008.

⁵ Jérôme Bourdon. 1968. Mai. J.-N. Jeanneney. *L'écho du siècle*. Paris, 1999. P. 45–47.

⁶ La Croix. 04.05.2008.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

⁹ Cavelier P., Morel-Maroger O. *La Radio*. Paris: PUF, P. 26.

Своеобразие взаимоотношений французских СМИ и их аудитории: медиаметрические исследования

Тамара Виноградова

В статье рассматриваются вопросы, посвящённые исследованию отношений французской аудитории к своим СМИ. Статья основана на анализе результатов последнего опроса общественного мнения, проведённого компанией «ТНС-Софрез» по заказу газеты «Круа».

Ключевые слова: медиаметрия, репрезентативность, СМИ Франции, аудитория, «барометр доверия».

Тамара Виноградова – соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, mara64@yandex.ru

Доверяют ли французы своим СМИ?

Успешная деятельность современных средств массовой информации тесно связана с медиаметрией как особой областью изучения прежде всего аудитории СМИ. Во Франции медиаметрические исследования имеют многолетний стаж и являются объектом внимания даже тех компаний, сфера интересов которых СМИ не исчерпывается. Примером такой компании стала «Тейлор Нельсон Софрез» (*Taylor Nelson Sofres – TNS-Sofres*), основанная в 1963 г. Основной задачей её специальной группы «ТНС-Софрез-Медиа» (*TNS-Sofres-Media*) является измерение аудитории и анализ оценки этой аудиторией средств массовой информации. Вот уже 20 лет подобные исследования компания осуществляет по заказу газеты «Круа» (*La Croix*), которая считает необходимым получить сведения не только о потребителе медиаинформации, но и о непосредственном отношении аудитории к прессе, радиовещанию, телевидению, интернету. То есть, с точки зрения газеты как пользователя продукта деятельности медиаметрической компании, важно, кто тебя читает, слушает, смотрит, но не менее важно, почему тебя читают, смотрят, слушают.

«Круа» – католическая ежедневная газета, входит в медиагруппу «Байар» (*Bayard*), имеющую около 150 изданий в 41 стране и собирающую аудиторию в 6,3 млн подписчиков. 16 июня 2008 г. газета отметила своё 125-ле-

тие. Эти годы она называет годами «истории и актуальности». С понедельника по пятницу в каждом номере комментируются «события дня», причём акцент делается на одном-двух «горячих» сюжетах, они размещены на первых двух полосах. В газете пять больших рубрик, где даётся национальная, международная, экономическая, религиозная и культурная информация. Четыре последние полосы отданы репортажу и письмам читателей. В субботу и воскресенье издание ориентирует на события предстоящей недели, так что актуальность по-прежнему во главе угла.

Последнее, 22-ое, исследование «ТНС-Софрез»¹ (2–5 января 2009 г.) при всей традиционности набора основных параметров анализа аудитории имеет некоторые особенности. Его название – «барометр доверия»; при этом имеется в виду доверие к СМИ их аудитории. Название уже определяет суть медиаметрического исследования: главный его вопрос – вопрос о доверии аудитории к СМИ, и следует признать, что этот вопрос всегда интересовал исследователей журналистики².

Так же как и в предыдущих исследованиях технические данные дают представление о количестве респондентов (1 000 французов в возрасте от 18 лет) и методе³ опроса (индивидуальное очное интервью по месту жительства интервьюированного). Измерение СМИ-аудитории традиционно проводится за период 12 месяцев. Так же традиционно исследование разделено на несколько категорий вопросов – по степени важности для «ТНС-Софрез» и «Круа».

Первая категория (часть) связана с надёжностью информации в различных СМИ Франции: определяется степень доверия к СМИ читателей, радиослушателей, телезрителей, пользователей интернета. Вторая категория (часть) вопросов посвящена тематике французских СМИ: вопросы направлены на то, чтобы узнать, насколько хорошо или плохо СМИ осветили важные события 2008 г.

Однако если показатели предыдущих лет компания определяла как «детализированные

результаты» медиаисследований, то последний 22-ой «барометр» показывает СМИ-аудиторию Франции как нечто целое, не подразделяя её по параметрам прежде обязательным (пол, возраст, профессия, партийные предпочтения, уровень образования респондентов).

По-прежнему существует разделение по видам СМИ: отдельно предоставлены сведения о прессе, радиовещании, телевидении, интернете. Подобные сведения отражают мнение французов о своих СМИ и позволяют судить о степени доверия/недоверия как главной составляющей этого мнения. Первый вопрос исследования: проверяют ли французы информацию, полученную в прессе, по радио и телевидению, через интернет, уже ставил под сомнения достоверность информации, размещенной в интернете. «Кривая недоверия» складывается из ответов: «всегда проверяю» и «проверяю достаточно часто». «Кривая доверия» определяется ответами: «проверяю редко» и «почти никогда не проверяю».

Каждый год в исследовании для сравнения повторяются результаты медиаметрического исследования предыдущего года. Это позволяет определить своеобразную «эволюцию доверия», что очень важно для французских журналистов. Так, в 2008 г. число людей, проверяющих из традиционных СМИ информацию через интернет, выросло на 2% (в 2007 г. – 72%, в 2008 г. – 74%). И соответственно на 2% снизилось число людей, не подвергающих эту информацию дополнительной проверке. При кажущейся незначительности приведенные цифры должны заставить французские СМИ бить тревогу, особенно потому, что «проверяющие» и «непроверяющие» СМИ-информацию французы составляют соответственно 74% и 25%. Однако вопросы, касающиеся отдельных видов СМИ, позволяют сделать предварительный вывод о том, что французская аудитория живёт по принципу «доверяй, но проверяй». Так, степень доверия французской аудитории к информации, предоставленной «бумажными» видами СМИ, в 2008 г. выростала по сравнению с 2007 г. на 3%. Правда, число респондентов,

ПОВЕСТКА ДНЯ

считающих, что периодические печатные издания дают абсолютно достоверную информацию, по-прежнему невелико – всего 6%. Однако число респондентов, считающих, что «бумажные» СМИ дают в корне неверную информацию, понизилось по сравнению с предыдущим годом и составило всего 4%. Вместе с тем увеличилось число респондентов, не имеющих собственного мнения по данному вопросу, и если учесть результаты всех 22 исследований, этот факт не является типичным для французской аудитории.

Число доверяющих радиосообщениям составляет 58%, казалось бы, оснований для беспокойства нет. Однако абсолютное большинство этих респондентов считают, что радиовещание поставляет «не совсем точную информацию». Кроме того, «рост доверия» у этого вида СМИ по сравнению с предыдущим годом минимален – всего 1%, а некоторые просто не высказали своего мнения по данному вопросу (7%).

Французские телезрители, решая вопрос о доверии/недоверии ТВ-информации, разделились почти поровну: 48% против 49%. В данной области снизился процент респондентов, не имеющих своего мнения (только 3%). Но самое востребованное СМИ – телевидение – одновременно является единственным в этом году поставщиком информации, которому аудитория отказала в доверии. Однако, очевидно, телевидение принимает во внимание мнение своей аудитории: «процент недоверия» меньше «процента доверия» всего лишь на 1 пункт, тогда как в предыдущем году этот разрыв составлял 4 пункта.

Об интернете во французских «барометрах доверия» говорится много. Эта информация составляет своеобразную кольцевую композицию первой части «барометра»: вопросом о проверке других видов СМИ через интернет первая часть открывается, вопросом об отношении непосредственно к самой интернет-информации она заканчивается. Однако вопрос об интернет-информации задают респондентам лишь в пятый раз. Когда измерение интернет-аудитории только начиналось, процентное

соотношение доверяющих и не доверяющих интернет-информации было приблизительно равным: 23% и 20% соответственно. В 2005 г. расхождение между группами составило всего 2% (24% и 22%). Результаты 20-го «барометра» показали, что доверие к интернету со стороны французской аудитории растёт (30%), тогда как недоверие уменьшается (20%). Исследования 2008 г. дали приблизительно такие же показатели: число верящих в достоверность интернет-информации респондентов увеличилось ещё на один процент.

В 2009 г. «барометр» показал, что доверие к интернет-информации со стороны французской аудитории несколько поколебалось. Хотя доверяют информации, поставляемой интернетом, 34% респондентов и только 24% относится к лагерю, отказывающему интернету в доверии, процент респондентов, которые считают интернет-информацию полностью соответствующей действительности, уменьшился. И большинство доверяющих интернету французов всё-таки придерживаются того мнения, что события происходили не совсем так, как об этом рассказывалось в Сети.

Главной особенностью опроса 2009 г., связанного с интернет-информацией, стало огромное количество респондентов, не имеющих собственного мнения по поводу достоверности или недостоверности предоставленных интернетом новостей. В 2004-2005 гг. больше половины опрошенных подчеркнули, что у них «нет мнения» (57% и 54%); в 2006 г. затрудняющихся ответить было 50%, в 2007 г. их число уменьшилось ещё на 3%. Так что наблюдалась тенденция к сокращению числа французов, не желающих высказываться по поводу достоверности предлагаемой интернетом информации. В 2008 г. не желали обнародовать свою точку зрения 42% опрошенных. Однако очевидно, что и данная цифра достаточно велика. Это тем более удивительно, что, как мы видели ранее, те же французы весьма охотно используют интернет для проверки информации из других видов СМИ. Какова цель этой проверки, если аудитория затрудняется в выборе ответа о до-

верии или недоверии к интернет-информации? В этом состоит один из парадоксов французской СМИ-аудитории, выявленный медиаметрическими исследованиями.

Насколько французские журналисты зависимы от власти и денег?

Три последних исследования, сделанных по заказу «Круа», вновь содержат вопрос о независимости журналистов, который был исключён из анкет 2001–2006 гг. Само понятие «независимость» в данном случае весьма конкретно. Имеется в виду независимость от политических партий и власти, во-первых, и от денег – во-вторых. Подобные вопросы содержались в исследованиях, начиная с 1993 г., и на протяжении следующих семи лет каждое исследование измеряло аудиторию и её СМИ и по этому параметру.

По результатам последнего исследования, 61% опрошенных признали зависимость журналистов от политических партий и власти. Цифра тем более неприятная, что она увеличилась на 4% по сравнению с предыдущим годом. Число респондентов, которые затрудняются ответить на этот вопрос, тоже достаточно велико – 11%.

Второй вопрос призван выяснить мнение французских журналистов о том, насколько журналисты зависят от денег. В данном случае результаты ещё хуже, чем в первом: 59% опрошенных признали зависимость французских журналистов от денег (и это на 5% больше, чем в 2008 г.) Позитивным можно признать тот факт, что уменьшилось число респондентов, не имеющих мнения по данному вопросу (15%).

Ни разу число респондентов, считающих журналистов независимыми, не превысило число опрошиваемых, говоривших о зависимости французских журналистов и от денег, и от власти. Число респондентов, не имеющих мнения по данному вопросу, в 1999 г. составляло 19% (наивысший показатель за 10 лет). Самый маленький процент был в 2007 г. (7% от общего числа опрошенных). Самая большая разница между ответами «да» (зависимы)

и «нет» (независимы) наблюдалась в 1997 г. – она составляла 37%, что превышает число респондентов, которые считают журналистов независимыми (27%).

В любом случае важность подобного вопроса несомненна. Недаром в каждом новом опросе даётся график, фиксирующий ответы французских журналистов за 10 лет включения в исследование вопроса о зависимости/независимости журналистов от политических партий, власти и денег.

Каковы тематические пристрастия французской СМИ-аудитории?

Во второй части 22-го «барометра доверия», как и в предыдущих исследованиях, ставятся вопросы, связанные с наиболее актуальными темами, поднятыми СМИ на протяжении года. Респонденты высказывают своё мнение по поводу того, насколько полно и удачно освещена та или иная тема. Специфика этой части опроса состоит в том, что для каждого года есть свои «особой важности» темы, и мы можем восстановить значимую для французской аудитории тематику, что позволяет представить французские СМИ в качестве своеобразной летописи, фиксирующей самые важные события в истории человечества и Франции в частности.

Прежде всего возникает вопрос, кто, собственно, эти темы выбрал, кто назвал их самыми значительными и включил в анкеты. Автору представилась возможность задать эти вопросы сотруднику газеты «Круа» Ж.-Б. Шарье. В ходе интервью, которое состоялось 19 марта 2008 г. в редакции газеты, он сообщил, что темы всегда выбираются частично самой компанией «ТНС-Софрез», частично газетой «Круа», сделав акцент на то, что она является непременным участником данного отбора.

Респонденты должны были выбрать один из трёх ответов: 1) об этом событии СМИ говорили слишком много; 2) это событие освещалось недостаточно полно; 3) событие освещалось хорошо (как следует).

В последнем случае исследователи этим и ограничились, тогда как предыдущие опро-

ПОВЕСТКА ДНЯ

сы выясняли мнение аудитории, разделяя её по возрасту, полу, профессиональной принадлежности, политическим симпатиям и т.д.

Опрос общественного мнения показывает, что иногда французская аудитория разделяется почти пополам, демонстрируя несовпадения тематических интересов. Так, о президентских выборах в США и победе Барака Обамы, по мнению 49% опрошенных, говорилось в СМИ слишком много. С другой стороны, 45% респондентов считают, что эта тема освещалась недостаточно подробно. Та же картина наблюдается при освещении СМИ финансового кризиса: 41% опрошенных не довольны излишне многочисленными материалами на эту тему, а 35% считают, что о кризисе СМИ говорят недопустимо мало.

Недостаточной считают французы информацию о Летних Олимпийских играх в Пекине, о визите Папы Римского во Францию, о росте цен на бензин, об убийстве полицейскими в Греции молодого человека, о принятии нового закона об аудиовизуальных СМИ.

По поводу освещения событий в Южной Осетии и Грузии французская аудитория вновь высказалась неоднозначно: 38% опрошенных считают, что эти события освещены явно недостаточно, а 34% уверены, что СМИ осветили конфликт хорошо – подробно и ярко. В данном случае наблюдается наибольшее число респондентов, не высказавших своего мнения, и очень мало опрошенных, считавших, что СМИ говорили об инциденте непомерно много.

Недовольна французская СМИ-аудитория освещением её национального президентства в Евросоюзе – около половины респондентов хотели бы больше знать об этом.

Вот уже второй год медиаметрическое исследование содержит вопрос о стиле, тональности, в которой СМИ говорили о Н. Саркози⁴ – кандидате в президенты и президенте Франции. Подобные вопросы тем более актуальны, что сам Николя Саркози весьма пристально и даже настороженно следит за тем, как освещается его жизнь и деятельность в средствах массовой информации. Особым вниманием президента

пользуется телевидение, так что Саркози входит в историю Французского государства как первый «телепрезидент».

Медиаметрическое исследование 2009 г. предложило респондентам три варианта ответов: 1) в отношении Саркози СМИ были предельно позитивны, 2) превалировала негативность, 3) преобладал нейтральный тон. Голоса респондентов распределились следующим образом: 45% увидели в выступлениях СМИ по поводу Николя Саркози объективность, отметив их нейтральную позицию; 40% посчитали, что СМИ позитивно освещали деятельность Саркози на посту президента Франции; 15% отметили негативный тон информации в СМИ.

Согласно этим результатам, французская аудитория крайне недовольна СМИ из-за использования частной жизни Саркози в качестве основной темы.

Однако подобные заявления корреспондент «Круа» Л. Ларше назвал «тартюфством». В заголовке своей статьи он спрашивает французских читателей: «Слишком много частной жизни?», и тут же отвечает: «Французы прессу проклинают, но читают»⁵. Французский журналист уверен, что «тема Саркози» присутствует в средствах массовой информации потому, что остаётся востребованной аудиторией, которая говорит, что «не приемлет интимных секретов»⁶, ругает СМИ за муссирование темы «Саркози и его женщины», однако с удовольствием смотрит «ТФ1» (*TF1*) и читает массовую прессу.

В 2008 г. сразу на 7% уменьшилось число респондентов, считавших, что СМИ недоброжелательны к президенту, и на 4% увеличилось число опрошенных, отметивших нейтральность СМИ в отношении Саркози, на 3% увеличилось число французов, которые считают, что частная жизнь и деятельность Саркози освещались СМИ в доброжелательном тоне.

Станет ли финансовый кризис кризисом французской прессы?

Конечно, исследование 2009 г. не могло обойти стороной вопрос, вызванный к жизни

определённым историческим моментом – глобальным финансово-экономическим кризисом. Причём французы должны были оценить его влияние на СМИ. Исследователи предлагали ответить, как экономический кризис повлиял на плюрализм СМИ, и высказаться по поводу того, создал ли кризис позитивную/негативную почву для плюрализма или никак не повлиял в этом смысле на французские СМИ.

В данном случае настораживает большое число респондентов, вовсе отказавшихся ответить на этот вопрос (21%). 28% респондентов, утверждают, что кризис никак не повлиял на плюрализм французских СМИ. 38% считают, что кризис негативно повлиял на плюрализм, и только 13% уверены, что экономический кризис способствует развитию плюрализма французских СМИ.

С актуальными событиями связаны вопросы о влиянии государства на «сектор прессы». В первом вопросе отмечалось, что государство вмешивается в дела прессы, чтобы поддержать её, так как она в настоящее время находится в зоне кризиса. Респонденты должны были определить, носит такое вмешательство позитивный характер, негативный характер или оно никак не влияет на деятельность прессы. Немногим больше одной трети опрошенных (37%) считает, что подобные действия государства можно оценить положительно, 30%, наоборот, приписывают им негативный характер, а 8% не имеют по этому поводу своего мнения.

Второй вопрос выяснял отношение респондентов к созванным по инициативе Н. Саркози осенью 2008 г. так называемым генеральным штатам прессы. Генеральные штаты прессы – это широкие консультации, предназначенные для того, чтобы найти решение для преодоления экономических трудностей, с которыми сталкивается пресса. Были созданы четыре комиссии, которые обсуждали различные аспекты деятельности прессы (финансирование, система распространения, влияние интернета и распространение бесплатных ежедневных информационных газет). Подобный шаг Саркози положительно оценили все те же

37% опрошенных. А вот негативно к нему отнеслись только 22%. При этом заметно возросло число респондентов, не имеющих собственного мнения по данному вопросу (12%).

Оба вопроса имеют большое значение для Франции, где пресса не является доходным предприятием, где ежедневный тираж всех национальных газет в два раза меньше, чем в Великобритании, и в три раза – чем в Германии, где оборот газет упал за семь лет (с 2000 г. по 2007 г.) на 197 млрд евро. В то время как Саркози разрабатывает план спасения прессы, аудитория этой прессы обсуждает его шаги в данном направлении и единодушного одобрения, как мы видим, не высказывает. Возможно, французы считают, что реформы приведут к полной потере независимости прессы – от политической власти прежде всего. Возможно, их смущает тот факт, что, несмотря на кризис прессы, президент намерен сократить на неё расходы.

В любом случае настораживает, что в медиаметрическом исследовании 2009 г. уже не делается акцент на прессу и её аудиторию. В предыдущие 5 лет вопросы о доверии радио, телевидению, интернету затрагивали сферу прессы. Например, респонденты, высказывающие своё мнение о качестве радиосообщения, подразделялись на группы в соответствии с отношением к прессе. Выделялись опрашиваемые, читающие прессу а) регулярно; б) время от времени; в) редко; г) никогда не читающие газет. И уже в зависимости от такого разделения шло выражение доверия или недоверия к радиосообщению. То же было и в анкете о телеинформации и интернет-информации.

При этом прослеживалась следующая закономерность:

– Люди, никогда не обращающиеся к прессе, менее всего доверяют радиовещанию;

– Люди, регулярно читающие прессу, меньше склонны верить радиосообщению, чем те, кто читает газеты редко или время от времени;

– Люди, не читающие газеты, часто не имеют собственного мнения о качестве радиосообщения.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Эта закономерность не действует в отношении телеинформации. Здесь респонденты, читающие прессу регулярно и не читающие её вовсе, имеют приблизительно одинаковое представление о достоверности новостей, представленных телевидением. Кроме того, зрители, не потребляющие газетную информацию, охотно высказывают своё мнение о телевизионной информации. Больше других интересуются интернет-информацией респонденты, читающие прессу время от времени; меньше всех – лица, которые вовсе отказываются от чтения газет.

В последнем исследовании каждый вид СМИ существует как бы сам по себе. Никакого сравнения с прессой не проводится. Создаётся впечатление, что она сдаёт свои позиции, а кто в этом виноват и что нужно делать, покажет время и будущее медиаметрическое исследование.

Проведённый во Франции по заказу газеты «Круа» 22-ой опрос общественного мнения, получивший название «барометр доверия», ещё раз наглядно показывает, как медиаметрические исследования способствуют познанию непосредственных потребителей СМИ-информации. Французская аудитория демонстрирует постоянную заинтересованность в медиаинформации. Более того, она оценивает эту информа-

цию и предъявляет к СМИ определённые требования, что свидетельствует о всё большем её участии в процессе развития национальной журналистики. И здесь важны два характерных признака СМИ-аудитории. Во-первых, французов постоянно волнуют проблемы зависимости их журналистов от политической власти и денег. В настоящее время данное мнение складывается не в пользу французских журналистов, что не может не вызывать тревогу аудитории и желание СМИ изменить положение дел. Во-вторых, главным вопросом для французской аудитории по-прежнему остаётся вопрос о доверии к СМИ. Причём аудитория высказывает доверие/недоверие как по отношению к СМИ в целом, так и по отношению к каждому виду СМИ в отдельности. И в этом случае ответы респондентов свидетельствуют против французских СМИ, что побуждает последних искать новые формы и методы, доказывать свою компетентность, добиваться взаимопонимания с читателями, радиослушателями, телезрителями, интернет-пользователями, для которых они, собственно, и трудятся. Так что медиаметрическая деятельность компании «ТНС-Софрез» рассчитана на получение конкретных результатов, необходимых для эволюции отношений французских СМИ со своей аудиторией. И это ещё раз свидетельствует о важности медиаметрических исследований.

* * *

¹ www.la-croix.fr

² Martin M. Médias et journalistes de la republique. Paris, 1977. P. 420.

³ Подробнее см.: Kermoal F. Mieux connaitre ses lecteurs. Paris, 1994.

⁴ См.: Шарончикова Л.В. Пресса Франции перед вызовом цифровых технологий // Зарубежная журналистика 2007. М., 2008.

⁵ La Croix. 23.01.2008. P. 2.

⁶ Ibid. P. 3.

**Отраслевое
исследование**



По материалам сайта
Всероссийского центра
изучения общественного мнения
www.vciom.ru

**«Рейтинг высших учебных заведений,
готовящих специалистов в сфере рекламы»
14.01.2009**

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провели отраслевое исследование «Рейтинг высших учебных заведений, готовящих специалистов в сфере рекламы».

Цель исследования – создание независимого рейтинга учебных заведений, осуществляющих подготовку специалистов для рекламной индустрии, и выработка единых стандартов подготовки специалистов этой отрасли.

Исследование проводилось по заказу Комиссии по профессиональному образованию АКАР. Среди участников исследования государственные и негосударственные аккредитованные вузы России, реализующие образовательные программы по специальности «Реклама» и смежным профессиям. Список вузов был сформирован на основании списков Учебно-методического объединения Министерства образования и науки Российской Федерации. География исследования включала вузы в ряде городов России, в том числе в Астрахани, Воронеже, Ижевске, Иркутске, Калининграде, Кирове, Краснодаре, Красноярске, Москве, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Орле, Ростове-на-Дону, Санкт-Петербурге, Уфе, Хабаровске.

Сбор данных проводился параллельно в двух системах, взаимодействующих друг с другом – самих вузах и среди компаний-работодателей. Для обеспечения надежности и достоверности информации о качестве подготовки выпускников по рекламным специальностям был сделан информационный запрос коммуникационным агентствам-работодателям Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Екатеринбурга, Самары и Красноярска. Были опрошены респонденты в 49 вузах и 285 рекламных агентствах.

Оценка проводилась по нескольким критериям, которые условно можно объединить в следующие группы: вступительные стандарты, характеристика действующих программ подготовки по специальности и опыт практической работы преподавателей в сфере рекламы, достижения выпускников в профессиональной деятельности, участие выпускников и студентов в фестивалях и конкурсах рекламы.

В ходе исследования было построено два рейтинга вузов.

Первый – простой суммарный рейтинг вузов (в большей степени учитывал массовость мнения).

Второй – по методу Ф. Борда (акцентировал внимание на качественных оценках работы вуза по отдельным показателям).

Результаты, полученные по этим двум рейтингам, отличаются, и интерпретация этих различий представляет не меньший интерес, чем сами рейтинги.

Первое место представители рекламных компаний фактически единодушно присудили МГУ имени М.В. Ломоносова.

В обоих рейтингах МГУ имени М.В. Ломоносова занял первые места, причем в простом суммарном рейтинге он получил 39%, с большим отрывом от своего ближайшего конкурента МГИМО (У) МИД России (16%).

По рейтингу Ф. Борда, в котором важна не столько массовость оценки, сколько само предпочтение того или иного вуза, эта разница уже не является такой ощутимой и составляет 2%: МГУ имени М.В. Ломоносова набрал максимальное число баллов (100%), МГИМО (У) МИД России получил 98%.

Второе место в обоих рейтингах удерживает МГИМО (У) МИД России, причем в суммарном рейтинге он разделил второе место с ГУУ им. С. Орджоникидзе, который также набрал 16%.

(продолжение на стр. 34)

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Графический дизайн как язык коммуникации

- 36 • Специфика дизайна
навигации интернет-версий
периодических изданий**
- 41 • Формирование
художественной системы
модернизма
как универсальной знаковой
системы**
- 46 • Василий Кандинский:
основатель графического
языка будущего мира**
- 51 • Творчество М.А. Врубеля
и его влияние на становление
графического дизайна
в России**
- 55 • Символизм Н.К. Рериха
как открытие новых
возможностей современного
дизайна**
- 58 • Марк Шагал и первая школа
дизайна в России**
- 63 • Массовая художественная
открытка в России на рубеже
XIX – XX веков**

Специфика дизайна навигации интернет-версий периодических изданий

(на примере российских веб-сайтов)

Александр Беляев

Статья посвящена специфике дизайна навигационных комплексов на страницах веб-сайтов отечественных газет. Ключевым моментом в понимании предмета статьи является неразрывная связь графического оформления навигационных блоков и элементов со структурой сайта, первое призвано следовать за вторым, представляя в четкой и доступной форме принципы, по которым построен ресурс.

Ключевые слова: веб-дизайн, информационная архитектура, навигация, гиперссылка, структура веб-сайта.

Навигационная часть играет первостепенную роль в интерфейсе веб-сайта. Ее важность обуславливается тем фактом, что в подавляющем большинстве случаев под сайтом понимают систему взаимосвязанных документов. Навигация представляет собой визуализацию принципов организации сайта и вместе с тем инструмент пользователя в работе с ним. Можно говорить о конструируемой при помощи навигации внутренней навигационной инфраструктуре, интегрируемой, в свою очередь, в глобальную информационную систему сети интернет. Цель данной статьи – теоретическое обобщение и анализ различных способов визуальной организации навигации и вспомогательных навигационных элементов. Анализ производится на примере интернет-версий крупнейших российских периодических изданий, в том числе «Комсомольской правды» (<http://www.kp.ru>), «Известий» (<http://www.izvestia.ru>), «Московского комсомольца» (<http://www.mk.ru>), «Коммерсанта» (<http://www.kommersant.ru>).

Конвергентные процессы в медиасфере обогащают интернет-версии в самых различных аспектах, превращая бывшие аналоги газеты или журнала в «порталы», масштабные медийные проекты, соединяющие уникальные особенности интернета, в том числе расширенный технологический потенциал, с возможностями и своеобразием контента других СМИ. В секторе онлайн-версий российских пе-

Александр Беляев – аспирант кафедры техники газетного дела и средств информации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, sashabe@rambler.ru

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

чатных СМИ к такой модели прибегают крупнейшие издания, стремящиеся усилить свои позиции в Сети. Как следствие, увеличивается спектр приемов, используемых для визуализации структуры сайта.

Навигация и структура

Как и в случае с печатным изданием универсального профиля, пользователь набирает адрес интернет-версии чаще всего не с целью прочесть какой-либо конкретный материал, а скорее с целью получить обзор последних событий по интересующему его спектру тем, «быть в курсе». Интернет-версии ежедневных газет, особенно в секторе деловой прессы, изначально стремятся стать каждодневным спутником интернет-пользователя, с которого он начинает рабочий день, чтобы получить информацию самого разного характера – как серьезного, новостного и аналитического, так и развлекательно-рекреативного. Такая направленность требует от сайта четкой и прозрачной структуры, а это, в свою очередь, предполагает особый подход к разработке и оформлению навигации.

Навигационный каркас портала в целом можно охарактеризовать как систему линейных вертикальных и горизонтальных связей, отражающих его структуру. Задача дизайнера – организовать эти связи максимально удобным для посетителя «прозрачным» образом. Вертикальные связи – «лифты» – обеспечивают перемещение по разделам, рубрикам и подрубрикам, а горизонтальные – «переходы» – по видам медиаконтента. С отправной точки – домашней страницы, «первого этажа» – посетитель может перейти к чтению конкретной статьи или новостной заметки, а потом просмотреть фотоматериалы по теме или наоборот. После этого он может вернуться к отправной точке или, например, перейти на страницу раздела. Быстрота, связность и гибкость веб-серфинга являются главными приоритетами для посетителя.

В этом плане веб-дизайн тесно, рука об руку, идет с информационной архитектурой, зани-

мающейся разработкой и организацией сложных информационных систем. Применительно к онлайн-медиа информационная архитектура занимается целым комплексом технологических, эстетико-психологических и дизайнерских проблем, однако одна из первостепенных ее задач – создание логически правильной, интуитивно понятной и масштабируемой, т.е. обладающей потенциалом к расширению, навигационной структуры для сайта. Само понятие «навигация» – очень многоплановое. В этой статье под навигацией мы понимаем комплекс постоянных визуальных элементов (их, соответственно, можно обозначить как «навигационные»), служащих для ориентации в структуре веб-сайта и перемещению по ней пользователя. Под контентом в данном случае можно понимать «полезное» наполнение сайта, ту информацию, которую он предлагает посетителю.

Функции навигации.

Навигационные комплексы

Навигация на веб-сайте выполняет две основные функции – перехода и ориентирования. Первая функция дает пользователю возможность перейти к другой странице внутри сайта, определенному фрагменту текущей страницы или выйти за его пределы. Мельчайшей навигационной единицей является гиперссылка. Гиперссылки группируются по своему назначению в навигационные блоки. При этом внутренняя структура некоторых навигационных блоков и их построение могут быть достаточно сложными. Так называемые навигационные меню – самый распространенный и обязательный компонент структуры сайта; он содержит гиперссылки, выстроенные по уровням (разделы, подразделы, секции, подсекции и т.д.), которые принимают различные формы: это могут быть статические списки («Ведомости» – <http://www.vedomosti.ru>), выпадающие меню («Вечерняя Москва» – <http://www.vmdaily.ru>). Иногда навигационное меню по разделам отсутствует как таковое, несмотря на существование самих разделов (на сайте «Труда» – <http://www.trud.ru> – они

называются темами). Крупные сайты отечественных изданий реализуют также нелинейную тематическую навигацию по ключевым словам («Московский комсомолец», «Независимая газета» – <http://www.ng.ru>). Часто гиперссылки объединяются в комплексы по тематике или типу контента, что позволяет сократить путь пользователя от домашней страницы до искомым публикации. Не обошла эта тенденция и интернет-версии российских газет: почти все они размещают специальные навигационные блоки со списками опубликованных недавно, наиболее читаемых материалов или же, например, всех фото- и видеорепортажей за последний месяц (см., например, домашнюю страницу сайта «Комсомольской правды»).

Стремление агрегировать в краткой форме актуальный контент сайта на домашней странице приводит к высокой концентрации анонсов. Так, анонс свежего видеорепортажа на главной странице онлайн-версии «Комсомольской правды» легко превращается в собственно материал, позволяя просмотреть ролик целиком, не покидая главную страницу.

Вторая важная функция навигации – ориентационная. Для пользователя знать, где он находится, не менее важно, чем знать, куда он может направиться. Колумнист авторитетного веб-журнала «Э Лист Эпарт» (*A List Apart* – <http://www.alistapart.com>) Дерек Поважек особо выделяет важность ориентационной функции: «Если навигация напоминает пользователям, где они находятся, они никогда не испытают панического ощущения потерянности»¹. Ориентационная функция решает эту задачу, указывая пользователю, какое место в структуре сайта занимает открытая в данный момент страница. Эта функция часто недооценивается. Нередко разобравшись в том, в каком узле дерева сайта он находится, пользователь может только с помощью вспомогательного ориентационного средства, в качестве которого выступает адресная строка браузера.

Простейшим примером реализации этой функции может служить визуальное выделение текущего документа в навигационном ме-

ню. При разветвленной структуре сайта может потребоваться сразу несколько способов подобной акцентации, соответствующих уровням иерархии. Отсутствие четкого маркера текущего раздела является общей проблемой для сайтов многих российских изданий, причем речь идет не только о способах выделения пунктов навигационного меню, но и о заголовках разделов. Так, разделы онлайн-версии «Вечерней Москвы» лишены даже их, поэтому понять, в каком разделе находится пользователь при заходе по ссылке «Общество», не представляется возможным. В этом можно увидеть частное проявление проблемы, касающейся любого стремительно разрастающегося веб-ресурса: неупорядоченность, немасштабируемость структуры сайта и, вследствие этого, отсутствие четко организованной системы оформления.

Для того, чтобы сохранять у пользователя «чувство места», как прием используют так называемую «историческую» навигацию (англ. *breadcrumb*) – навигационный блок, показывающий «координаты» текущего документа в иерархии сайта в форме последовательного ряда ссылок, начиная с домашней страницы, это своего рода мини-карта сайта. Он помогает посетителю (в том числе попавшему на страницу с другого ресурса, допустим поисковика) сориентироваться, принять решение о дальнейших действиях и к тому же в ненавязчивой форме усвоить схематику построения ресурса. Однако при всем его удобстве показательно, что среди интернет-версий отечественных газет этим приемом воспользовалась только англоязычная *Moscow Times* (<http://www.moscowtimes.ru>). Мало используют российские интернет-версии и саму карту сайта – из 11 рассматриваемых изданий ее предусмотрели только три, – «Московский комсомолец», «Вечерняя Москва» и «Коммерсантъ».

Вторичная навигация и динамические гиперссылки

Способы навигации можно классифицировать по различным основаниям. Это могут быть цели, которые преследует конкретный нави-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

гационный элемент или комплекс элементов: дать возможность ознакомиться с относящимся тематически или иным образом к текущей странице контентом, помочь сориентироваться во внутренней организации сайта, предоставить ссылки на дополнительные услуги или на страницы помощи. Часто рассматривают классификацию навигационных блоков по способу размещения: располагаются ли они на всех страницах сайта (первичная) или только на каких-либо конкретных (вторичная). Типичными видами вторичной навигации могут являться результаты поиска по сайту или разбитые на страницы документы. Вторичная навигация также используется на страницах мультимедийных материалов, например фоторепортажей, оформляющихся чаще всего в виде слайдшоу или виртуальных фотоставок, – соответствующие разделы имеются на страницах более-менее крупных интернет-версий, например на сайтах «Коммерсанта» и «Новой газеты».

Гиперссылки как базовый навигационный элемент также иногда подразделяют на статические и динамические. Тип динамических гиперссылок активно внедряется по мере монетизации (создания доходной базы) интернет-версий, получающих основной доход зачастую от рекламы. Они активно используются интернет-версиями для экономии места, особенно дорогого в верхней части главной страницы. Благодаря технологиям динамической подгрузки данных становится возможным разместить на ограниченной площади количество информации в несколько раз большее, чем обычно, не вступая в соперничество с дорогостоящими рекламными площадями. Практическое применение этот вид навигации находит в анонсных блоках. На домашней странице интернет-версии «Аргументов и фактов» для организации анонсов актуальных тем применяют вкладки (англ. – *tabs*), а сайт «Комсомольской правды» использует для анонсов свежих видеорепортажей специальные блоки с горизонтальной прокруткой и директивными ссылками.

Место навигационной части в макете интернет-версии

О месте навигационной части в макете интернет-версии нельзя говорить с полной определенностью. Среднестатистическая графическая модель сайта состоит из типовых блоков макета, обычно она четырехчастна и состоит из колонки контента, дополнительной колонки, титульного комплекса и «подвала». Несмотря на то, что за каждым из таких блоков закреплено определенное назначение (логотип обычно можно увидеть в «шапке», «полезная нагрузка» страницы, контент, находится в основной колонке и т.д.), практически все крупноразмерные элементы макета выступают «носителями» навигационных комплексов. Так, на сайтах почти всех крупных газет в «шапку» подверстывают гиперссылки на специальные версии сайта для мобильных устройств (*WAP*- и *PDA*-версии). Логотип издания, ссылаясь на главную страницу сайта, становится важным навигационным ориентиром. Как правило, навигация концентрируется в отдельной колонке, иногда даже двух. Однако здесь необходима последовательность: в случае, если в навигационную колонку подверстываются блоки, содержательно относящиеся к другой части макета, допустим выжимка из статьи, способность ориентироваться в устройстве страницы может нарушиться. Онлайн-версия газеты «Труд» размещает в одной из колонок макета столько партнерской информации и рекламы, что на их фоне теряется собственный контент, заверстаный туда же.

Размещение в определенной части макета в некоторой степени категоризирует навигационный блок. Так, в дизайне интернет-версий главное навигационное меню обычно можно увидеть в нижней части «шапки» сайта. Это меню визуализирует верхний уровень в иерархии сайта (обычно это уровень разделов). Однако иногда в «шапке» размещаются сразу несколько меню, соответствующих разным уровням, в том числе и внешним – так, «шапка» сайта газеты «Коммерсантъ» включает в себя меню сайтов изданий группы и меню разделов

под названием «Картина дня». Здесь ссылки используют визуальную модель «ленты», в которой названия разделов даны горизонтально и отделены друг от друга вертикальной чертой либо просто отступами. Другой моделью визуальной организации навигационного меню могут быть вкладки, их применяют, например, на сайте «Новой газеты».

Для более глубоких навигационных структур, содержащих три уровня или больше, прибегают к выпадающим меню, служащим для размещения на ограниченной площади разветвленной и обширной навигационной системы. Если для их реализации применяются специальные технологии (обычно *JavaScript* или *Flash*), то при их недоступности или отключении пользователь оказывается в тупике – будучи лишен навигации, он с большой вероятностью уйдет с сайта. Именно так обстоит дело с интернет-версией «Вечерней Москвы». Признанный специалист в области веб-дизайна Джеффри Зельдман считает, что необходимость в выпадающих меню – лишний повод задуматься над структурой сайта².

В «подвале» страницы пользователь ожидает найти гиперссылки, ведущие на страницу контактной информации, рекламных расценок, карту сайта, адреса RSS-лент и т.д. Поэтому нередко даже уже «засветившиеся» в иных частях макета гиперссылки дублируются в «подвале» (так, на домашней странице «Коммерсанта» дважды встречается ссылка на страницу подписки). В центральную колонку включают контекстную навигацию (навигационные комплексы, связанные с содержанием конкретного материала или позволяющие манипулировать им тем или иным образом). Ее

можно разделить по двум часто встречающимся типам гиперссылок: контекстно-функциональным и контекстно-тематическим. Наиболее типичный пример контекстно-функциональной гиперссылки, представляющей собой буквально инструмент для работы с материалом, – это ссылка на версию для печати. Многие интернет-версии добавляют на страницы с преобладанием текстового контента специальные кнопки, позволяющие регулировать размер шрифта. Дизайнеры интернет-версии «Аргументов и фактов» пошли еще дальше, оставив только кнопку «Увеличить шрифт». Обычной практикой является размещение контекстно-функциональных ссылок перед началом текста; в то же время «Аргументы и факты» ставят их и в начале, и в конце статьи, а «Независимая газета» – как врезку перед последним абзацем. Служа средствами навигации по схожим по тематике или близким по дате выхода статьям, контекстно-тематические гиперссылки обычно даются сразу после контента, акцентируя возможность продолжить знакомство с предметом по прочтении текста.

Навигация в интернет-версиях, формируя скелет структуры сайта, тесно взаимосвязана с контентом. Одновременно она выступает главным инструментом пользователя для работы с материалами сайта, сопровождая читателя в его путешествии по электронной версии издания и предлагая различные способы осуществить это путешествие. Задача дизайнера состоит в том, чтобы снабдить навигацию четким и прозрачным визуальным образом, отражающим ее важнейшее место в информационной системе веб-сайта и способствующим оптимальному выполнению ее функций.

* * *

¹ Powazek D. Where Am I? A List Apart #221. // <http://www.alistapart.com/articles/whereami/>

² См. ст.: Zeldman J. Architectural Digest vs. This Old House // <http://www.zeldman.com/daily/0604f.shtml>.

Формирование художественной системы модернизма как универсальной знаковой системы

Екатерина Середнякова

Статья посвящена проблеме становления художественной системы модернизма. В ней рассматриваются эстетические и художественно-пластические принципы, лежащие в основе искусства XX века, определившие радикальную художественную реформу постклассического времени. Процессы, происходившие в изобразительном искусстве конца XIX–XX веков, оказали решающее значение на становление художественных принципов современного дизайна. В этот период сформировались основы современной системы художественного мышления, получившей развитие в эпоху постмодернизма.

Ключевые слова: национально-романтическое направление, импрессионизм, символизм, модерн, эпоха авангарда.

Екатерина Середнякова – старший научный сотрудник Государственной Третьяковской галереи.

Реформа в области художественной формы

Эпоха рубежа XIX–XX вв. устремлена в будущее и постепенно меняет традиционный образ мира в искусстве. Для нее характерна напряженность во взаимоотношениях традиции и новаторства, что особенно обостряется в эпоху 1910 гг. – эпоху авангарда. Общей тенденцией искусства этого времени является постепенное движение от задач мимезиса (подражания) к своим внутренним специфическим свойствам, к обособлению художественной реальности. Полюса этого процесса – путь от визуально-изобразительного к беспредметно-абстрактному. На рубеже веков происходит формирование художественной системы модернизма, пришедшей на смену классической художественной системе.

Другая особенность эпохи – повышенная концентрация тенденций и стилистических исканий, их напластования и ускоренная по сравнению с другими эпохами динамика в смене направлений от импрессионизма, символизма и модерна к преавагардным (постимпрессионизм, кубизм, экспрессионизм) и авангардным (футуризм, конструктивизм, абстрактное искусство). Усиливается субъективное начало в творческом процессе: отсюда соотношение Реальность–Художник–Картина меняется и переходит в соотношение Художник–Реальность–Картина и Художник–Картина. Сам ха-

рактический процесс от классической завершенности стремится к открытости, внутренней конфликтности, недосказанности и порой к таинственной непостижимости. Художники фокусируют внимание на самодостаточной выразительности элементов художественной формы: композиции, колорите, рисунке.

Решительные изменения происходят в сюжетной и жанровой структурах. Очевидна фабульность, синтетичность и иконографичность сюжетов, вплоть до отрицания необходимости сюжета вообще. Происходит размывание жанровых границ и создание синтетических форм на базе пейзажа и натюрморта.

Наконец, в отличие от стабильной системы европейской живописи со времен Ренессанса, где такие основополагающие категории, как пространство и время, предметная поверхность и живописная фактура находились в стабильном равновесии в эпоху Новейшего времени; их взаимосвязь динамизируется.

Расшатывается иллюзия устойчивого трехмерного пространства, активное временное начало делает зыбким его границы. Систему прямой перспективы сменяют новые типы перспективы: сферическая, криволинейная, строящаяся на синтезе прямой и обратной перспективы.

Эти эксперименты с пространственными построениями усиливают динамизм картинной поверхности. Появляется попытка открыть четвертое измерение, строящееся на синтезе пространства и времени. Наконец в эпоху авангарда изображение пространства заменяется плоскостью, которая становится его знаком.

Усиливается темпоральность пространственных искусств. Поверхность изображения становится более динамичной (мазки в импрессионизме, линии и плоскости в модерне). Передается не только механическое время, но и внутреннее, психологическое. Изображаются разновременные фазы движения в одном пространстве (симультаннизм). Осуществляется синтез пространства и времени.

Пространство и предмет также вступают в борьбу за самоутверждение. Композиция

тяготеет к фрагментарности или схематизации, часто к разомкнутости. Идет процесс де-структуризации композиции, усиливается потоковое начало (импрессионизм, символизм). На этапе преавангарда (постимпрессионизм, кубизм, экспрессионизм) усиливается структуризация композиционных связей, обнажение композиционной конструкции, утверждение композиции по отношению к конкретности изображаемых предметов.

Предмет изображения в модернизме постепенно дематериализуется (импрессионизм, символизм), происходит опосредование форм за счет стилизации. Затем, подвергаясь экспрессивной деформации, становится *знаком* или следом знака (кубизм, экспрессионизм). Наконец исчезает на стадии авангарда, заменяясь чистыми элементами формы.

Пересматривается и активизируется роль света. Внешнее освещение и светотень сменяются свечением, как внутренним качеством живописной поверхности. Краски светятся благодаря системе цветовых контрастов и фактурным эффектам. Живописная фактура наделяется самодостаточной выразительностью, вне предмета изображения, благодаря пастозным мазкам, штрихам и пятнам. Происходит наращивание рельефа путем наложения красок на холст, что способствует дополнительному эффекту дематериализации предмета изображения.

Клористическая система вслед за ними утрачивает свои миметические функции. Цвет перестает передавать окраску предмета и становится слишком условным, растворяясь в свете, приобретает декоративное значение или самодостаточно-вещное. Спектральный цвет импрессионистов сменяется в постимпрессионизме активизацией контрастов дополнительных цветов. Насыщенность цвета порой разрушает целостность формы и рисунка. Контрасты цвета становятся основой композиции, вместо предмета основой изображения становится цветное пятно или плоскость. Цвет заменяется чистой краской, понимаемой как технический материал, а впоследствии нехудожественными материалами (коллаж).

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Эстетические принципы модернизма

Все эти изменения художественного языка неразрывно связаны с духовными процессами эпохи. В конце столетия высшие формы культуры: религиозное сознание, философия, искусство переживают обновление: в религии – поиски синтеза язычества и христианства, обращение к теософии и антропософии, восточным религиям; в философии – иррационализм и интуитивизм (философия жизни); в искусстве усиление лирического начала, активизация субъективного авторского принципа в творчестве. Формы духовной культуры стремятся к объединению своих усилий в мощном синтезе, что особенно ярко воплотилось в русском богоискательстве. Все это отражает атмосферу конца века, проникнутую эсхатологическими предчувствиями перед лицом властно вторгающегося нового, решительно меняющего многовековой уклад жизни людей на пороге XX века.

Русский Ренессанс

Центральной идеей эпохи становится мечта о Возрождении, не случайно в России она получила название «серебряного века» русской культуры. В России, где пророческое начало определяло духовный климат на протяжении столетия, со времен А. Иванова, стремление к синтезу религии, философии, искусства приобретает черты жизнестроительства, утверждающегося как альтернатива реальному переделу мира.

На пути поиска новых путей в искусстве можно выделить следующие направления: национально-романтическое, импрессионизм, символизм и модерн.

Специфика художественного процесса в России на рубеже веков – в одновременном сосуществовании и взаимопроникновении этих направлений, что определяет своеобразие развития русского импрессионизма и особую судьбу русского символизма и модерна. Первые ростки нового художественного видения можно почувствовать в 1880–1890 гг. в творчестве М. Врубеля, В. Серова, К. Коровина, И. Левитана.

Особый подъем переживают пространственные искусства: архитектура, скульптура, живопись, графика, журнальная и книжная графика, прикладное искусство, которые стремятся к синтезу, к объединению своих выразительных возможностей, к созданию «большого» стиля, чтобы преобразить средствами искусства жизненную среду человека. Усиленные роли изобразительного искусства в театре приводит к расцвету театрального искусства. Яркой чертой эпохи является стремление к созвучию различных видов искусств: живописи, поэзии, музыки.

Наряду с появлением крупных творческих индивидуальностей для эпохи характерно создание творческих союзов, таких, как «Мир искусства», «Союз русских художников», «Голубая роза».

Процессы обновления в русском искусстве начинаются несколько позднее, чем в Европе и развиваются в более сжатые сроки. Поэтому стилистическая ситуация рубежа веков характеризуется одновременным существованием и взаимодействием различных тенденций.

Национально-романтическое направление ознаменовало начало духовного возрождения, которое немыслимо без обращения к истокам национальной культуры. Формируется оно в Абрамцеве, имении мецената С. И. Мамонтова в начале 1880 гг. Этому направлению свойственно проникновение в дух старины, творческое осмысление, стилизация народного искусства – сказок, былин, пробуждение интереса к народным промыслам, древнерусской архитектуре, монументальной живописи. Сформировавшийся в кругу этих увлечений неорусский стиль стал предвестием расцвета русского модерна и определил его национальное своеобразие. С национальным романтизмом в живописи связаны имена В. М. Васнецова, М. В. Нестерова, Н. К. Рериха, А. П. Рябушкина, Ф. А. Малявина, С. В. Малютина, М. А. Врубеля.

Импрессионизм в России развивается в период угасания этого направления на его родине во Франции. Первые импрессионистические произведения появляются в середи-

не 1980 гг., а широкое распространение это направление получает в 1900 гг. Своеобразие русского импрессионизма определяется его преемственностью пейзажным открытиям второй половины XIX в. Импрессионизм, будучи радикальной живописной реформой европейской живописи, увидел мир преображенный светом и наполненный ощущением постоянно меняющихся в потоке радужных красок. Содержанием импрессионистических картин в отличие от сюжетности и повествовательности реалистической живописи становится живописное переживание природы, пространства. Все эфемерное и изменчивое: вода, воздух, свет, их игра и взаимодействие, становятся постоянными объектами внимания импрессионистов. Поэтому ведущим жанром становится пейзаж. Для русского импрессионизма характерна лирическая интонация, поэтическое «вчувствование» в природный мотив, предпочтение переходных состояний, близких хрупкой душе северной природы, не балующую яркими, чистыми красками. В период увлечения импрессионизмом особый расцвет получает зимний пейзаж. Для многих русских художников импрессионизм стал первой ступенью на пути более радикальных художественных экспериментов. Крупнейшими представителями импрессионизма в русской живописи являются В. А. Серов, К. А. Коровин, И. Э. Грабарь, К. Ф. Юон, И. И. Левитан, художники объединения «Союз русских художников».

Символизм и стиль модерн, стремящиеся к общекультурному синтезу, являются центральным художественным руслом эпохи.

Символизм – идейно-эстетическое направление европейского искусства расцветает в России в 1890–1900 гг. и проявляется во всех областях искусства, поэзии, живописи, музыке. Символизм во всех явлениях мира провидит тайну и мистическое единство земной и небесной красоты. Преломляясь во внутреннем видении символиста, реальность переопределяется в поэтическую метафору или миф. Символисты часто используют мотивы сна, грезы, видения. Следует различать понятия

стиль модерн и модернизм. Идеи символизма воплощаются в изобразительном искусстве и архитектуре в формах стиля модерн. Для модерна характерны стилизованные природные формы: растения, окраска и форма птиц и насекомых, обитателей морских глубин и раковин, движения волны, ветра переопределяются в орнаментальные мотивы. В качестве прообразов для орнаментов модерн обращается к японским гравюрам и плетеным орнаментам древних кельтов.

Этот стиль легко узнаваем благодаря характерным кривым, плавным, прихотливо изогнутым линиям, получившим выразительное название «удар бича». Линейный орнамент в модерне динамичен, гибок, подвижен и декоративен. Стиль тяготеет к плоскостному изображению. Наиболее последовательно характерные приемы стилизации модерна воплощаются в витражах, где изображение окружено линейным каркасом.

Многозначность форм модерна роднит его с эстетикой символизма. Отражая стремление символизма к единству различных форм культуры, модерн также приходит к созданию единого декоративного языка, который объединил бы архитектуру, живопись, скульптуру, прикладное искусство. Это порождает синтез искусств. Основоположником и пророком русского символизма и модерна по праву считается М. А. Врубель. Это направление переживает в своем развитии две волны. Первая связана с творчеством М. В. Врубеля и петербургским объединением «Мир искусства», вторая – с творчеством В. Э. Борисова-Мусатова и мастеров «Голубой розы».

Эпоха авангарда

Новаторские поиски рубежа веков подготовили русское искусство к поре радикальных реформ и переворотов в живописи, которыми ознаменовалась следующая эпоха авангарда 1910–1920 гг. Этот этап эпохи модернизма характеризуется резким отрицанием всех предшествующих традиций и одновременно опирается на художественные открытия первого

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

этапа модернизма рубежа веков. На дуализме модернизма – авангарда строится динамика художественного процесса в XX в. Для предавангарда (М. З. Шагал, художественные объединения «Бубновый валет», «Ослиный хвост») и авангарда характерно создание самостоятельной умозрительной художественной реальности, отличной от непосредственно наблюдаемой реальности на основе внутренних законов художественной формы. Эта новая художественная система должна отражать всю сложность и многогранность внутреннего духовного космоса человека и универсальные законы вселенной. Величайшими реформаторами в эпоху авангарда стали основоположники абстрактного искусства: К. С. Малевич (супрематизм), В. В. Кандинский (абстрактный экспрессионизм), В. Е. Татлин (конструктивизм), П. Н. Филонов (аналитическое искусство). Радикализм авторских художественных экспериментов этих мастеров определяет уникальность пути русского искусства начала XX века.

Отраслевое исследование

(продолжение, начало на стр. 34)



По материалам сайта
Всероссийского центра
изучения общественного мнения
www.vciom.ru

«Рейтинг высших учебных заведений, готовящих специалистов в сфере рекламы» 14.01.2009

В рейтинге Ф. Борда ГУУ им. С. Орджоникидзе занял 9 место.

Третье место в обоих рейтингах заняла РЭА им. Г.В. Плеханова: в суммарном рейтинге она набрала 15%, а в рейтинге Ф. Борда - 96%.

Совокупная численность обучающихся по специальности «Реклама» на факультете/кафедре в 2007-2008 учебном году среди опрошенных вузов составила 11 895 человек.

На сегодняшний день вузы предлагают достаточно широкий перечень программ подготовки по специальности «Реклама».

В ходе проведенного исследования было выявлено 18 учебных программ подготовки студентов. Наибольшее распространение получили пять программ: «Маркетинг в рекламе», Эта программа существует в 41% опрошенных вузов. «Менеджмент в рекламе» - в 31%. «Основы рекламы» - 28%, «Дизайн рекламы» - 21%, «Связи с общественностью» (15%) и «Массовые медиакоммуникации в рекламе» (13%).

В исследовании приняли участие как представители крупных образовательных центров, коллектив которых насчитывает более 30 человек (27%), так и представители отдельных кафедр, численность профессорско-преподавательского состава на которых не превышает 10 человек (14%).

Исследование выявило, что в целом доля преподавателей, имеющих ученую степень, составляет 89% от общего числа сотрудников кафедры или факультета. В 41% случаев число преподавателей не превышает 10 человек. Профессорско-преподавательские коллективы, где численность сотрудников, имеющих ученую степень, более 20 человек, составляют 25%.

В отличие от научной деятельности, число преподавателей, имеющих опыт работы в рекламной сфере, существенно ниже - 43%. При этом, 11% опрошенных представителей кафедр и факультетов указали на полное отсутствие таких сотрудников.

Наиболее распространены коллективы, в которых работает до 10 человек, имеющих опыт работы в рекламной сфере (59%).

В подавляющем большинстве случаев (91%) у опрошенных представителей кафедр и факультетов налажены постоянные контакты с работодателем.

Василий Кандинский: основатель графического языка будущего мира

Анна Цветкова

Основой данной статьи послужили теоретические работы Василия Кандинского, которые в условиях конкурентной борьбы на современном медийном рынке остаются актуальными. На основе концепции художника было разработано множество методик организации текстов в систему, в частности метод цветокоррекции, используемый сегодня в качественном маркетинге.

Ключевые слова: Василий Кандинский, абстракционизм, цветовая концепция, графический дизайн, цветокоррекция.

Абстрактная живопись как новое явление в искусстве XX века

В начале XX века ощущение неизбежности глобальных изменений вылилось прежде всего в отрицание прошлого опыта цивилизации. Это время воспринималось как своеобразный перевал – в восприятии мира, в самоопределении, в системах отражения действительности. Ожидание нового в изобразительном искусстве привело к возникновению нескольких новаторских школ и направлений. Беспредметное искусство, одним из первых представителей которого был Василий Васильевич Кандинский, воспринималось в первую очередь как язык будущего мира. Кандинский мечтал о наступления эпохи Духовности, поэтому главную задачу нового искусства видел в переносе акцентов с внешнего отражения действительности на внутреннее¹. Исторические процессы, которые происходили в послереволюционной России, подтолкнули художников на создание своих беспокойных, кричащих, совершенно новых по своему мироощущению работ. Драматургия картин Кандинского – это свободная игра цветовых пятен, точек, линий, отдельных символов. Он стремился раскрыть содержание самих выразительных средств искусства, выявить внутренние звуки каждого элемента формы. Таким образом, в его творчестве иррациональное начало, присущее искусству, соединялось с рациональными поисками

Анна Цветкова – студентка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, veselinka15@yandex.ru

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

новых знаков и способов их соединения. Это задача остается актуальной и для современного дизайна.

Графический дизайн

В отличие от зарубежного дизайна, который возник в результате потребности промышленности стимулировать сбыт товаров, русский дизайн образовался из беспредметного искусства, поэтому имеет совсем иные корни. Пожалуй, не будет большим преувеличением сказать, что современный дизайн обязан своим рождением именно беспредметному искусству. Когда организовывался Институт художественной культуры (ИНХУК), именно к Кандинскому обратились с просьбой написать программу работы всего института. Важным этапом на пути развития мировой истории дизайна стало появление в 1919 г. немецкой школы «Баухауз», где преподавал Кандинский. Его концепция во многом повлияла и на русских дизайнеров, таких, как А. Родченко и Л. Лисицкий.

Сегодня теория Кандинского не утратила своей значимости, его цветовая концепция продолжает работать уже в рамках современности. Так, среди методов воздействия на аудиторию качественного маркетинга выделяется так называемый метод цветокоррекции. Суть его в том, что по социальным параметрам человека можно прогнозировать его реакцию на те или иные сочетания цветов. То есть то, что открыл еще в начале прошлого века Василий Кандинский, может действительно работать на современном рынке графического дизайна и рекламы и быть практически применимым в жизни. Этот метод не только использует ситуативное восприятие цвета в зависимости от текущих задач и целевых установок респондентов, но и учитывает возрастные, половые, религиозно-психологические и этнологические аспекты неосознанного и рационализованного восприятия цветов. Применяя метод, можно задать параметры и характеристики целевой аудитории и получить на выходе основные цвета воздействия. И наоборот, имея определенные цветовые решения, можно вы-

явить группу потребителей, наиболее адекватно реагирующих на заданные цвета. При создании бренда очень важно обращать внимание на психологию цвета, его физическое и психологическое воздействие, заложенные в человеке природные реакции на определенный цвет, иначе фирменный стиль компании, реклама, дизайн газеты и журнала не будут адекватно восприняты целевой аудиторией, вызовут неосознанное отторжение и неприятие продукта в целом, как бы хорош он ни был.

Цветовое решение в графическом дизайне по-прежнему остается ведущей проблемой, требующей системного и творческого подхода. При разработке фирменного стиля компании дизайнеры обращаются к теории Кандинского, чтобы избежать многих ошибок, часто допускаемых по незнанию психологии восприятия и индивидуального воздействия каждого цвета в отдельности.

Философия цвета

Как мы уже отмечали, одним из наиболее ценных открытий Кандинского является его цветовая концепция. Цвет у Кандинского имеет семантическую природу. В творчестве художника важное место занимал вопрос символики цвета. Кандинский не просто изложил теорию цветов, он выявил индивидуальный характер каждого из них, он рассказал о психологии цвета как явлении самостоятельном, независимом от ассоциативного восприятия. Цвет таит в себе огромную силу воздействия и манипулирования. Он точно подчиняется форме. Один и тот же цвет, выраженный в разных формах, несет различную информацию и приводит к разным результатам. Одна форма подчеркивает действие цвета, это необходимо учитывать при любой работе со знаками, например при создании такой знаковой системы, как графическая модель.

Цвет стал центральным компонентом во всем творчестве художника. Кандинский, вслед за импрессионистами, считал его доминирующим над формой (в отличие от Казимира Малевича,

который ставил форму на первое место). Кандинский отмечал его физическое и психическое влияние на человека.

Зрение связано со всеми органами чувств. Некоторые цвета могут производить впечатление чего-то неровного, колючего, в то время как другие могут восприниматься как нечто гладкое, бархатистое. Само различие между холодными и теплыми тонами красок основано на этом восприятии. Цвет особенным образом влияет на тело человека. Неоднократно делались попытки использовать и применять силу цвета при различных нервных заболеваниях, причем было замечено, что красный цвет живительно, возбуждающе действует на сердце, а общение с синим цветом в больших количествах может привести к временному параличу.

По теории Кандинского, для понимания механизма цветового воздействия важно также пронаблюдать взаимоотношение формы и краски. Например, треугольники, закрашенные желтым и зеленым, – это различно действующие «существа». А если нарисовать два круга одинаковой величины и закрасить один желтым, а другой синим цветом, то уже при непродолжительном сосредоточении на этих кругах можно заметить, что желтый круг, приобретает движение от центра и почти видимо приближается к человеку, тогда как синий круг приобретает концентрическое движение и удаляется от человека.

Существуют краски, кажущиеся мягкими (краплак), и жесткими (зеленый кобальт, зелено-синяя окись). Наконец, понятие «слышания» красок настолько точно, что не найдется, пожалуй, человека, который не попытался бы передать впечатление от ярко-желтого цвета на басовых клавишах фортепиано или не сравнивал бы краплак со звуками сопрано. «Цвет – это клавиш; глаз – молоточек; душа – многострунный рояль. Художник есть рука, которая посредством того или иного клавиша целесобразно приводит в вибрацию человеческую душу», – писал Кандинский².

Интересно также рассмотреть характер отдельных цветов и ту информацию, которую они

несут в себе. В зеленом скрыты желтый и синий цвета, подобно «парализованным силам, которые могут вновь стать активными»³. В нем есть возможность жизни, которой совершенно нет в сером. Ее нет потому, что серый цвет состоит из красок, не имеющих чисто активной (движущейся) силы. Они состоят, с одной стороны, из неподвижного сопротивления, а с другой стороны, из неспособной к сопротивлению неподвижности (подобно крепкой, идущей в бесконечность стене и бездонной дыре).

Первое движение желтого цвета – устремление к человеку; оно может быть поднято до степени назойливости (при усилении его интенсивности). Второе движение – перепрыгивание через границы, рассеивание силы в окружающее – подобно свойствам каждой физической силы, которая бессознательно бросается на предмет и бесцельно растекается во все стороны. К тому же, желтый цвет, если его рассматривать непосредственно (в какой-нибудь геометрической форме), беспокоит человека, колет, будоражит его и обнаруживает заключающееся в цвете насилие, которое, в конце концов, действует экспрессивно и назойливо на душу. Это свойство желтого цвета, его большая склонность к более светлым тонам, могут быть доведены до невыносимой для глаза и души силы и высоты. Звучание при этом повышении похоже на усиливающийся звук высокой трубы. Желтый цвет – типично земной. Он не может быть доведен до большой глубины. При охлаждении синим он получает болезненный оттенок. При сравнении с душевным состоянием человека его можно рассматривать как красочное изображение сумасшествия, припадка бешенства. Это похоже и на безумное расточение последних сил лета в яркой осенней листве.

Художник отмечает, что в желтом цвете совершенно отсутствует дар углубленности, который мы находим в синем цвете. Склонность синего к углублению настолько велика, что она делается интенсивной именно в более темных тонах. Чем темнее синий цвет, тем более он зовет человека в бесконечное, пробужда-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ет в нем тоску по непорочному и, в конце концов, – сверхчувственному.

Погружаясь в черное, он приобретает призывк нечеловеческой печали. Переходя в светлое, к которому синий цвет имеет меньше склонности, он приобретает безразличный характер и, как высокое голубое небо, становится далеким для человека. Чем он светлее, тем он беззвучнее. А в состоянии безмолвного покоя переходит в белый.

Абсолютный зеленый цвет является наиболее спокойным цветом из всех существующих: он никуда не движется и не имеет призывков радости, печали или страсти. Он ничего не требует, никуда не зовет. Это постоянное отсутствие движения является свойством, особенно благотворно действующим на души усталых людей, но долгий период отдыха может наскучить.

Подобно тому, как картина, написанная в желтых тонах, излучает духовное тепло, а написанная в синих оставляет впечатление охлаждения, так зеленый цвет вызывает пассивное действие. Это неподвижный, самодовольный, ограниченный во всех направлениях элемент. Если вывести абсолютно-зеленое из состояния равновесия, то оно поднимется до желтого, станет живым, юношески-радостным, активным. В тонах более глубоких (при перевесе синего цвета) зеленый цвет приобретает совершенно другое звучание – он становится серьезным и задумчивым.

Белый цвет, который Кандинский считал «не-цветом» (под влиянием импрессионистов, которые не видели белого в природе), представлялся ему символом вселенной, из которой исчезли все краски, как материальные свойства и субстанции. «Этот мир так высоко над нами, что оттуда до нас не доносятся никакие звуки. Оттуда исходит великое безмолвие, которое, представленное материально, кажется нам непереступаемой, неразрушимой, уходящей в бесконечность холодной стеной»⁴. Поэтому белый цвет действует на нашу психику как великое безмолвие. Внутренне оно звучит, как «не-звучание», что довольно точно соот-

ветствует некоторым паузам в музыке, которые лишь временно прерывают развитие музыкальной фразы или содержания. Это безмолвие не мертво, оно полно возможностей. Белый цвет звучит как молчание, которое может быть внешне понято.

Черный цвет внутренне звучит как «Ничто без возможностей, как мертвое Ничто после угасания солнца, как вечное безмолвие без будущности и надежды»⁵. Представленное музыкально, черное является полной заключительной паузой, благодаря которой, законченное на все времена – круг замкнулся. Черный цвет есть нечто угасшее, вроде выгоревшего костра, нечто неподвижное. Это безмолвие после смерти. С внешней стороны черный цвет является наиболее беззвучной краской, на фоне которой всякая другая краска, звучит сильнее и точнее.

На фоне белого цвета, напротив, почти все краски утрачивают чистоту звучания, а некоторые совершенно растекаются, оставляя после себя слабое, обессиленное звучание. Так чистая радость и незапятнанная чистота облекаются в белые одежды, а величайшая и глубочайшая скорбь – в черные.

Равновесие этих двух красок, возникающее путем механического смешивания, образует серый цвет. Естественно, что возникшая таким образом краска не может дать никакого внешнего звучания и никакого движения. Серый цвет беззвучен и неподвижен, но эта неподвижность имеет иной характер, чем покой зеленого цвета, расположенного между двумя активными цветами и являющегося их производным. Чем темнее серый цвет, тем больше перевес безнадежности. При освещении в краску входит нечто вроде воздуха, возможность дыхания, и это создает известный элемент скрытой надежды.

Красный цвет – безграничный, характерно теплый. Внутренне он действует как очень живая, подвижная, беспокойная краска, которая, однако, не имеет легкомысленного характера разбрасывающегося во все стороны желтого цвета и, несмотря на всю энергию и ин-

МЕДИА альманах

тенсивность, производит впечатление почти целеустремленной необъятной мощи. В этом кипении и горении есть так называемая «мужская зрелость».

Таким образом, цвета для Кандинского – многозначные символы, каждый из которых, как живое существо, имеет свой неповторимый характер и несет определенный эмоциональный заряд. Цвет воздействует на психику и тело, как музыка, заставляя человека поддаваться определенному настроению зачастую помимо его воли.

Отрицая художественную систему, созданную человечеством к концу XIX века, авангардисты предлагали взамен условные формы, размещённые в метафизическом пространстве, т.е. знаки. Но проблема состояла в том, что

эти знаки были понятны только узкому кругу. Беспредметное искусство поставило вопрос об осмыслении знака означающего, но не значащего. Эту задачу удалось решить искусству следующей эпохи, что и привело к возникновению графического дизайна.

Результат исследования свидетельствует о том, что на современном этапе развития дизайна в условиях медийного рынка для эффективной коммуникации необходимо более глубокое изучение опыта соединения рационального и иррационального в единый визуальный текст. И значение цвета как одного из первоэлементов графического языка, коммуникативные возможности которого раскрыл в своём творчестве и в теоретических исследованиях В. В. Кандинский, ещё не до конца осознаны дизайнерами и издателями XXI века.

* * *

¹ Искусство Нового времени. Опыт культурологического анализа. СПб, 2000. С. 288.

² Кандинский В.В. О духовном в искусстве // http://lib.ru/CULTURE/KANDINSKIJ/kandinskij.txt_with-big-pictures.html

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

Творчество М.А. Врубеля и его влияние на становление графического дизайна в России

Юлия Володикова

Статья посвящена творчеству Михаила Александровича Врубеля, великого художника, которого по праву можно назвать зачинателем русского модерна, заложившим основы этого стиля в России. Творчество Врубеля не только оказало огромное влияние на процесс обновления изобразительного искусства, но и стало переходным этапом в истории становления русского графического дизайна.

Ключевые слова: Михаил Врубель, модерн, Абрамцевский кружок, стиль, универсализм.

Недовольство действительностью, жажда пересоздания жизни по законам красоты, смутное ощущение грядущих революционных потрясений и тревога за судьбы искусства, которые могут быть исковерканы этими потрясениями – такова социально-психологическая подоплёка творчества Михаила Александровича Врубеля, одного из наиболее интересных художников конца XIX – начала XX вв.

Цель данной работы – проанализировать манеру изображения великого художника, его нововведения, определить, в чем заключается вклад Врубеля в развитие графического дизайна в России. Эмпирическим материалом исследования послужили живописные работы художника, графика, театральные декорации, декоративные панно и керамика.

Стиль Врубеля всегда заключал в себе двойную содержательную функцию. Ощущение красоты, с одной стороны, у него было предельно овеществленным, вплоть до поверхности материала, поэтому доступным. С другой стороны, оно словно воздвигало непреодолимую преграду для восприятия из-за особой декоративности работ Врубеля. Таким образом формировался чрезвычайно типичный для модерна эмоциональный диапазон – от чувствительного зрительного до душевной тоски и тревоги.

Врубель сумел соединить вещественно-театральный «неорусский стиль» и стилистические тенденции общественного модерна. Сказочные мотивы неорусского стиля мы наблюда-

Юлия Володикова – студентка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, julia-V10@yandex.ru

даем в произведениях мастеров Абрамцевского кружка, одним из постоянных членов которого был художник. Искусство воспринимали не как обличительную форму отражения, а как инструмент для создания гармонии и красоты. С. Мамонтов, явившийся организатором этого кружка, помогал молодым художникам воплотить свои идеи в жизнь. Отличительной особенностью стиля стало русское миропонимание, обращение к народным традициям и обычаям при создании декоративно-прикладных вещей. В Абрамцево Врубель увлекается керамическим делом, скульптурными композициями, черпает в их пластике вдохновение для живописных работ, не случайно ему присваивают имя «универсала в искусстве».

Когда Врубель отмечал, что он ищет прекрасное в искусстве, которое будет стильным и чистым, это звучало как отголосок эстетических семинаров в Абрамцево. Девиз кружка «Истина – в красоте» означал принципиально новую для России форму живописи. Можно сказать, что искусство вышло на новое понимание народности – не в плане социальной критики, а в плане глубокого и интимного переживания его художественных устремлений и творческой переработки фольклора.

Эволюция творческой манеры Врубеля была стремительной. На него оказали влияние творчество испанского живописца и графика Мариано Фортунни, а также произведения Рафаэля. Но главную роль в формировании стиля художника сыграл его учитель в Академии художеств П. Чистяков. Приемы изображения, которые прославили Врубеля, – результат внимательного отношения к заповедям наставника. Именно Чистяков придумал методику «объемного рисунка», при которой форма не прорисовывается, а последовательно «лепится» посредством выявления планов от общих к мелким, частным. Врубель использовал этот принцип, однако он не «подчищал» изображение в финале, не убирал линии построения. Он сделал его своим художественным принципом, который лег в основу «декоративности» работ художника.

В граниении форм Врубеля словно рвется на волю будущий кубизм. В его картинах – прообраз произведений М. Шагала, К. Петрова-Водкина и немецких экспрессионистов, зачатки аналитической живописи П. Филонова и «лучизма» М. Ларионова и Н. Гончаровой.

Универсализм Врубеля позволил ему реализовать индивидуальную художественную манеру во всех видах изобразительного искусства, которыми он занимался, что дало толчок их последующему развитию.

Мастерство портрета

Основная тема искусства Врубеля – гамлетовская тревога, меланхолия, пытливое вопрошание бытия и небытия – отражена в душевном складе героев его портретов, (например, портрет С. И. Мамонтова, 1897 г.). В отличие от Серова Врубель – портретист субъективного склада. Он наделяет героев собственным мироощущением, придает им интенсивность своей духовной жизни. Мир, переживаемый человеком как гнетущая, пугающая загадка, – такова ведущая тема портретов и многочисленных графических автопортретов Врубеля. Эта тема пронзительно, искренне выражена в портрете сына художника (1902 г.). В жанре портрета художник выступает «соавтором» образа – не столь отчетливым как в «сюжетной» живописи. В каждом из своих портретов он придумывает новые формы, приемы, стараясь по-новому посмотреть на человека, открыть глубины его души, создать неожиданную атмосферу вокруг него.

Графика

Врубель рисовал метко, точно, подробно. Очень много рисунков художник создал в психиатрических больницах, в которых провел последние годы своей жизни. И каждая из этих работ поражает нас своей повышенной экспрессивностью (например, работа «Кровать» из цикла «Бессонница»). Мы видим четко выверенные линии, часто диагональные косые штрихи, и главное – точно выверенную каждую деталь графического изображения.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Врубель творит вместе с природой, создавая произведения в реалистичной манере. При этом он тонко подчеркивает характерные черты, уходя и в область лирики, и в драматический экспрессионизм. Поэтому даже в позднем творчестве Врубеля предметы воспринимаются двояко. Они многозначительны, неоднобразны. Такая многозначительность складывается из «силового напряжения» реальности и энергии художественного внушения. Именно поэтому поздние рисунки мастера – самые волнующие в коллекции русской графики XIX – начала XX века.

В них Врубель предстает и как поклонник реальности, и как художник яркой индивидуальности. Он проникает в глубинную суть каждого изображаемого предмета и позволяет образу вырваться из жестких рамок и воплотиться в одушевленное изображение. Когда, например, художник изображает цветочные композиции, мы вначале удивляемся их хаотическому нагромождению на полотне, но постепенно проникаемся мощной живописной стихией, после чего часто совершенно по-новому воспринимаем мир.

Врубель легко перемещался из реального мира в мир символический, сочиненный. Так, художник в течение нескольких месяцев не расставался с раковинной, и с помощью угля и пастели создал четыре работы, связанные с этой раковинной. Оригинальное творческое начало проявляется в каждой из них. В «Тени лагун» автор использует язык аллегии, но сюжетно работа вполне конкретна: зритель узнает античные сцены танцев наяд и Нептуна. Особое внимание вызывает цвет (синий, желтый, красный, пастельные тона), который помогает развить стилевую манеру модерна. Пастельная техника рисунка придает изображению эффект дымки, подчеркивая тем самым томность и изысканность предметов.

Театральные декорации и декоративные панно

Театральная работа наиболее полно соответствовала декоративным особенностям

творческой природы Врубеля, и он с радостью отдался ей, полностью оформив несколько спектаклей С. Мамонтова – от создания декораций до костюмов.

Особый интерес современников и исследователей вызывали декоративные панно художника – картины, предназначенные для постоянного или временного украшения участка сцены или потолка зала. Декоративное панно выстраивает жизненное пространство, влияет на него, заставляет его обитателей жить по своим законам. Главной целью символизма было построение жизни по законам искусства, по законам абсолютной красоты, поэтому работа над декоративными панно так привлекала Врубеля.

Панно «Венеция» (1893 г.) художнику заказала чета Дункеров для своего нового московского дома. Врубель написал его по впечатлениям от поездки с семейством Мамонтовых в Италию в 1891-1892 гг., но декоративность оказалась настолько сильной, что заказчики не приняли работу, и это не было единичным случаем. Нечто подобное произошло и с панно «Принцесса Грёза» (1896 г.), которое Врубель выполнил для Всероссийской выставки в Нижнем Новгороде. Художнику изобразил сцену из сказочной рыцарской драмы Эдмона Ростана «Принцесса Грёза». Но ни сама пьеса, ни работа Врубеля не были приняты обществом. Лишь Савва Мамонтов спас ситуацию и заставил людей по-иному взглянуть на полотно, предоставив отдельный павильон для того, чтобы выставить еще неоконченную работу.

Театральные, декоративные мотивы отчетливо звучат и в позднем творчестве художника (1899–1901 гг.). Это отвечало отличавшим новое искусство стремлениям максимально театрализовать жизнь, привести в нее элементы карнавальности.

Театральные декорации приобретают у него новые оттенки, оживая в трехмерном пространстве. В портретах художника также видна индивидуальность мастера (использование новых техник, игры фоновых драпировок). Живописные полотна – одно из самых колоссальных

МЕДИА альманах

открытый Врубеля. Яркие, насыщенные холодные цвета подчеркивают глубину образов и их напряженность. Декоративность, акцентированная дробность изображаемых предметов передают тревожность. Пластичные керамические творения оживают и демонстрируют всю тонкость души художника. Наконец, рисунки мастера отличает необычность графики, игра контрастов – черного и белого цветов. Штрихи, переходы тонов, выделение образов, – все это говорит о полученной Врубелем прекрасной школе академического мастерства

и одновременно о его грандиозном таланте преобразовывать стандартное в необычное, реальное в фантастическое, сочетать различные техники и передавать удивительный по своей силе драматизм и напряжение. Врубеля по праву можно назвать творцом русского модерна, его зачинателем, заложившим основы развития стиля модерн в России и оказавшим огромное влияние на развитие графического дизайна в нашей стране. Не случайно инновации Врубеля стали базовыми элементами языка графического дизайна.

Отраслевое исследование

(окончание, начало на стр. 34, 45)



По материалам сайта
Всероссийского центра
изучения общественного мнения
www.vciom.ru

«Рейтинг высших учебных заведений, готовящих специалистов в сфере рекламы» 14.01.2009

Среди работодателей только 15% представителей рекламной индустрии говорили о налаженных устойчивых связях с вузами.

Таким образом, практически во всех вузах, обучающих студентов по специальности «Реклама», представлены компании-работодатели.

«Рынок профессионального рекламного образования является активно развивающимся, поэтому работать над этим исследованием было одновременно интересно и сложно, – говорит генеральный директор ВЦИОМ Валерий Фёдоров. – Надеюсь, его результаты будут востребованы как вузами, готовящими специалистов для рекламной индустрии, так и руководителями агентств, остро нуждающихся в грамотных специалистах».

«Проблема нехватки профессиональных кадров – одна из самых актуальных для работодателей на рекламном рынке, – говорит вице-президент АКАР, Председатель Комиссии по профессиональному образованию АКАР Дмитрий Коробков. – Сегодня в рекламной индустрии России задействованы специалисты разных профессий и базового образования, зачастую не имеющие прямого отношения к рекламе. Однако в последние годы вузовское сообщество, идя навстречу запросам рынка, начало системную подготовку специалистов для рекламной индустрии. Подготовленное АКАР и ВЦИОМ исследование – начало большой системной работы по кодификации специальностей, используемых в рекламных агентствах и по формированию единого методологического подхода к подготовке специалистов сферы коммуникационного менеджмента».

Символизм Н.К. Рериха как открытие новых возможностей современного дизайна

Татьяна Жукова

Работа представляет собой исследование символических произведений Н.К. Рериха, а именно использование приемов древнерусской живописи, что стало предпосылкой формирования последующих знаковых систем — языка графического дизайна, в первую очередь в художественных журналах.

Ключевые слова: Н.К. Рерих, символизм, древнерусская художественная традиция, цвет, графичность.

Искусствоведов-теоретиков, нередко обращавшихся к творчеству Н.К. Рериха, часто привлекала его мистическая живопись, эзотерическая сторона его работ как отражение его философской концепции. Мы в своей работе не будем обращать внимание на эту сторону его творчества и затронем его идеи лишь в той мере, которая необходима для понимания использования в его работах древнерусской художественной традиции, которая и будет служить объектом нашего исследования.

Мы попытаемся понять, какими средствами достигается выразительность его полотен, что скрывается за гармонией рериховского живописного мира.

Приемы, трактовка образов, цвет

Влияние древнерусского искусства на творчество Н.К. Рериха огромно. В данной художественной традиции его привлекала звучность цвета, обобщенность и символичность образов, композиционные решения, декоративность. Именно декоративность для Рериха — единственный путь искусства, ведь для него цель искусства — украшать жизнь.

Прием сценического деления на планы мы можем наблюдать в картине «Земля Славянская» (1920–1930 гг.). Арочное обрамление четко делит композицию на два плана. Но в то же время очевидна символичность такого деления на «два мира»: мир, затененный оконным проемом, и мир за пределами с древ-

нерусскими куполами на фоне небесного голубого и бирюзового. Будучи художником-символистом, он «вплетает глубоко национальный мотив в канву мирового искусства».

В трактовке образов православных святых, в восхищении красотой природы как божественного творения напрашивается сравнение Н.К. Рериха с М.В. Нестеровым. В контексте картины «Святой остров», написанной Рерихом в 1917 г., прослеживается параллель с такими работами Нестерова, как «Молчание» (1903 г.), «Тихие воды» (1912 г.). Композиция всех трех картин необычайно сходна: на переднем плане лодка с монахами, скользящая по воде, на заднем – пейзаж. Рерих усиливает символизм на своем полотне, уменьшив в размерах лодку, увеличив пространство неба и создав в противовес маленьким фигурам монахов массивный остров, выполненный в контрастных, таких характерных для Рериха сине-золотых тонах. Если Нестеров в своих произведениях наметил идею гармонии и единства монашеской жизни с окружающим миром, то Рерих развил эту идею, не потеряв и тему каждодневного труда в жизни святых. Цветовое решение картин также различно. Тон у Рериха на порядок сильнее и приобретает большую символичность, нежели у Нестерова, придерживающегося в изображении природы реалистичности.

Декоративность и стилизация

В одной из самых известных работ художника, «Матери Мира», сливаются воедино языческие, христианские и буддистские представления. На полотне есть детали-символы всех перечисленных традиций. Мать Мира облачена в плащ с мотивами «звериных» орнаментов, ее трон «трактован» по подобию византийской живописи, светящиеся фигурки напоминают буддистскую танку. Часть лица Матери Мира покрыта покрывалом. Это придает ее облику таинственность и мистичность, а также некоторую символическую приближенность зрителю. Скрытые от зрителя черты лица позволяют «додумать» образ, сделать его близким себе. Мистичность образу добавляет

и бело-голубое место канонического золотого свечения фигуры. Построение пространства также характерно для древнерусского искусства: огромная фигура Матери Мира и маленькие по сравнению с ней фигуры святых на переднем плане. Необычайно красивый рисунок линий Рериха здесь превалирует над живописностью: орнамент плаща переходит в узоры трона и далее на рисунок скал. Композиция развивается из центра. Рерих усиливает этот эффект двумя кругами-нимбами: каноническим свечением от головы Матери Мира и большим кругом света, распространяющимся от сердца (в индуистской традиции духовное сердце находится в центре грудной клетки, а не там, где физический орган). Но у Рериха в воплощении этого образа нашла отражение его философская концепция, полотно стало иллюстрацией его философских взглядов. Такова почти вся его поздняя живопись, в которой древнерусская живопись используется в основном как средство стилизации и усиления декоративности.

Древнерусская традиция, как художественная, так и духовная, красной нитью прошла через все творчество Н.К. Рериха. Но художник в то же время переосмыслил многие образы, нашел свой собственный стиль. Первой его находкой стал своеобразный колорит и внутреннее свечение красок. Сине-золотые тона, «красные удары» чистого цвета он использовал как средство усиления идеи, но цвет считал самодостаточным для передачи настроения произведения. Так, форма изображения становилась такой же важной, как и содержание. Но форма теперь не академична.

Переосмысление композиции – еще одна отличительная черта живописи Рериха. Это дало возможность выворотки пространства, его разделения на планы различными приемами, вертикалями и горизонталями, вообще свободное обращение с перспективой, не ограниченное законами реализма.

С точки зрения дизайнера обращает на себя внимание графичность его живописи. Линия всегда несет смысловую нагрузку в произведе-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ниях Рериха. За счет графичности достигается высокая контрастность его живописи.

Отправной точкой в изобразительной трактовке понимания мира для Рериха стала древнерусская живопись, ее художественно-символическая образность. Но, если говорить вообще об эстетических традициях, которые использовал художник, мы будем вынуждены отметить влияние на мастера «Франции, японцев, индийского искусства, древней иконописи, византийских эмалей и персидских ковров» и многого другого, ведь своим твор-

чеством он наглядно воплотил идею синтеза культур. Умелое использование символа или его отсутствие там, где он ожидаем, – одна из важнейших находок Н.К. Рериха – открывает огромные возможности для новых дизайнерских находок, для своеобразного выражения идей, а также их оттенков. Вообще, художника отличает тщательная работа с деталями. Многогранность творчества мастера складывается из небольших, казалось бы незначительных, черт, создающих, в конце концов, целостную картину его творчества.

Топ10 самых цитируемых газет в апреле



<http://rating.rbc.ru/>

РБК.Рейтинг

№	Изменения за месяц	СМИ	иц
1	0	Коммерсантъ	8 273,02
2	0	Ведомости	2 669,18
3	0	Российская Газета	2 355,51
4	0	Известия	1 078,45
5	4	Новая газета	995.61
6	1	Московский Комсомолец	935.04
7	-2	Время Новостей	921.10
8	-2	Газета	644.09
9	-1	Комсомольская Правда	577.50
10	0	Независимая газета	448.38

Компания «Медиалогия» составила рейтинги цитируемости российских федеральных СМИ за апрель 2009 года. Топ10 федеральных газет с огромным отрывом возглавляет «Коммерсантъ». За ним со сравнимыми индексами следуют «Ведомости» и «Российская Газета».

По сравнению с мартовским исследованием значительных результатов добилась «Новая газета», поднявшись с девятого на пятое место, тем самым оттеснив на нижние строчки «Время Новостей», «Газету» и «Комсомольскую правду».

На величину Индекса цитируемости влияет несколько показателей, в том числе, количество ссылок

на источник в сообщениях СМИ и заметность этих сообщений. При этом самоцитирование не учитывается. Заметность сообщения, например в печатных изданиях, зависит: от влияния СМИ, полосы издания, размера публикации, наличия и размера иллюстраций, экспрессивности заголовка и других параметров.

Медиалогия

Марк Шагал и первая школа дизайна в России

Александра Макарская

Статья посвящена творчеству Марка Шагала, а также созданной его усилиями Витебской школе, которая была центром развития авангардного искусства в России, площадкой для первых экспериментов с объемными формами, переводящих работы учеников в иную плоскость — в дизайн.

Ключевые слова: Марк Шагал, Витебская школа, дизайн, авангард, изобразительное искусство.

Творческое развитие художника трудно объяснить исходя из привычных стилевых категорий, установившихся в представлениях о изобразительном искусстве начала XX века. Шагал оказался рядом с основными направлениями живописи или в промежутке между ними, но ни к одному из них практически не принадлежал. До отъезда в Париж он успел соприкоснуться с русским неопримитивизмом. Участвовал в выставках «Бубнового валета» и «Ослиного хвоста», но к числу русских неопримитивистов его вряд ли можно причислить окончательно. В Париже Шагал вплотную приблизился к кубизму, выполнил несколько произведений в свойственной для этого направления системе, но кубистом не стал. Опыт футуризма он получил из «вторых» рук. Нельзя с полной уверенностью утверждать, что картины Шагала породили экспрессионизм. Однако справедливо отметить, что все течения нашли свое отражение в его творчестве, были им существенно обогащены.

Особенности стиля

Уже в ранних работах Шагал без колебаний, без робких предварительных проб прикасался к главным звеньям человеческого бытия. Простая правда, смотрящая вам в глаза, словно продравшаяся сквозь фантастические сновидения, а скорее вызванная ими к жизни, — именно такое впечатление производят

Александра Макарская — студентка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, melenafruveg@yandex.ru.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

произведения Шагала. Однако сам художник настаивал, что все, что он рисует, – это действительность. Мир быта, которым наполнены его картины, изображающие чаще всего сцены в интерьерах или на улице, оказывается в каких-то сверхъестественных ситуациях. В этих ситуациях воплощены символы, которые не теряют связи с бытом. У Шагала – бытовой символизм. Но тем ближе он был к обычным проявлениям окружающей жизни и тем острее воспринимаются в его картинах каждый персонаж и каждая деталь.

Картины художника, созданные в 1910–1918 гг., дают лучшие примеры его стилистики и поэтики. К числу таких произведений следует отнести: «Я и деревня» (1911 г.), «Продавец скота» (1912 г.), «Посвящается Аполлинеру» (1911–1912 гг.), «Голгофа» (1912 г.), «Голубые любовники» (1914 г.) (а есть еще «зеленые», «серые» и «розовые»), «Окно на даче. Затишье» (1915 г.), «Над городом» (1914–1918 гг.), «Прогулка» (1917–1918 гг.), целый ряд автопортретов. Разумеется, этот перечень неполон, почти каждую из упомянутых картин можно заменить другой, равноценной.

Как в сон, погружался подчас Шагал в размышления. Окружающие предметы («Часы» (1914 г.), «Зеркало» (1915 г.)) возбуждали мысль о главных категориях бытия. Маленькие фигурки, притулившись возле часов, зеркала и лампы, в этом зеркале отраженной и излучающей свет, как бы воплощают мысль о тщете всего земного, о малости человека перед лицом вечности, бесконечности пространства и величия света.

В течение долгой жизни (Шагал прожил почти сто лет), на протяжении которой лишь незначительно менялась живописная манера, а творческий порыв ни на минуту не ослабевал, он сумел распространить свой опыт, свое мастерство, свою фантазию на разные сферы художественной деятельности. Путь Шагала-монументалиста начался в Москве в 1920 г. замечательными росписями Камерного еврейского театра и закончился в 1981 г. витражами собора в Сент-Этьене. Литографии, офорты

в камне, керамика – везде оставил свой след неутомимый Шагал. И всюду он оставался самим собой.

После своего отъезда за границу и до начала Второй мировой войны Марк Шагал интенсивно работал, его имя постепенно приобрело всемирную известность. В это время он осваивал разнообразные графические техники и выполнил серию иллюстраций к автобиографической книге «Моя жизнь» (1920 г.), поэме Н. В. Гоголя «Мертвые души» (1923–1925 гг.), роману Марселя Арлана «Материнство» (1926 г.), книге Жана Жироду «Семь смертных грехов» (1926 г.), а также текстам Поля Морана, Пьера Мак-Орлана, Андре Сальмона, Макса Жакоба, Жана де Лакретеля, Жозефа Кесселя, Гюстава Кокийо (1926 г.). Активно включившись в контекст европейской культуры, художник писал новые полотна, а также создал серии гуашей к «Басням» Лафонтена и знаменитый «Цирк Воллара». В период с 1923 г. по 1938 г. прошли выставки работ Марка Шагала в Брюсселе, Париже, Кельне, Дрездене, Нью-Йорке, Питсбурге, Берлине, Будапеште, Базеле, Праге, Лондоне, Вильно.

«Двойной портрет с бокалом вина» (1917 г.) воспевает брачный союз художника и Беллы. Они изображены на фоне все того же Витебска, вдаль виднеются Успенский собор, построенный в 1743 г., управа и новый железнодорожный мост. Белла в белом платье, с веером, сам Шагал сидит у нее на плечах, в ярко-красном пиджаке. А над ними пролетает ангел – образ часто встречающийся на полотнах Шагала, который считал, что искусство есть деяние во имя веры. Небо белое и желтое – между небом и водой просветляется воздух.

В любом произведении Шагала мы найдем эту свободу фантазии. Но каждый раз фантастическое предстает перед нами как совершенно реальное. В картине «Над городом» (1914–1918 гг.) художник и его жена Белла летят над Витебском. Они делают это так же естественно, как если бы шли по улице или сидели на скамейке. Их души доверены друг другу и открыты, как ни на одном реалистическом портре-

те XIX века. Только у Шагала люди умеют так летать. Только у него умеют так внимательно и жадно смотреть, как смотрят те же персонажи, вплотную приблизив свои головы к оконному стеклу, в картине «Окно на даче. Затишье» на зелень травы, на расцветший сад, на вытянутые вверх стволы берез. Простая бытовая сцена приобретает сновидческий характер. Сон у Шагала перемешан с явью даже тогда, когда на его картинах изображены самые простые и обыденные явления жизни.

Витебский период: создание Школы

14 сентября 1918 г. начался новый этап в творческой биографии Шагала: постановлением Отдела изобразительных искусств Комиссариата народного просвещения, который возглавлял А. Луначарский, художник был назначен уполномоченным по делам искусств Витебской губернии.

В первый и последний раз в жизни Шагала пришлось быть не только художником, но и государственным чиновником, в полномочия которого входило украшение Витебска к годовщине Октябрьской революции, а также создание в городе Народного художественного училища. С большим энтузиазмом Шагал взялся за новую работу и, как большинство художников-авангардистов своего времени, рассматривал свое высокое положение как средство утверждения в обществе левого искусства, способного «осчастливить» людей путем слияния искусства и жизни, преобразования реальности по гармоничным законам эстетической деятельности.

Художник развернул активную общественную деятельность в Витебске: выступал с публичными докладами, участвовал в художественных диспутах-митингах, в 1918-1919 гг. печатался на страницах периодических изданий «Школа и революция», «Витебский листок», «Искусство Коммуны» и «Революционное искусство».

Благодаря огромному энтузиазму и ходатайствам Шагала училище было открыто в конце 1918 г. Возглавил народную художественную школу по просьбе Шагала его учитель.

Витебская школа была создана на основе скромной студии рисования и живописи Ю. Пэна, который посвятил себя решению педагогических и художественных задач: пробудить интерес к искусству у молодых художников и передать им основы мастерства. Шагал и его последователи были государственными служащими, зависимыми от Москвы и вынужденными постоянно отчитываться за выполненную работу.

В витебской школе работали многие известные авангардисты: Казимир Малевич, Вера Ермолаева, Нина Коган, Эль Лисицкий, Давид Якерсон, Роберт Фальк, Иван Червинка, Илья Чашник и др. Кроме того, при училище был создан Музей современного искусства, в котором были представлены произведения Н. Ларионова, К. Коровина, Н. Гончаровой, Д. Штеренберга, Н. Альтмана, А. Родченко, В. Кандинского, Р. Фалька, О. Розановой, А. Экстера, В. Стржеминского, И. Клюна, самого М. Шагала и других художников.

В феврале 1919 г. Добужинский вернулся в Петроград. Шагала пришлось самому возглавить учебное заведение. В стенах училища работали преподаватели и мастерские всех направлений от «левых» до «правых». Либерализм Шагала приводит к тому, что через несколько лет К. Малевич вытесняет его из Витебска, убеждая всех, что Шагал недостаточно революционен. Шагала предоставлялось право организации художественных школ, музеев, выставок и всех других художественных предприятий в пределах Витебска и всей Витебской губернии.

Довольно скоро Шагал разочаровался в своей деятельности – он страдал от изоляции Витебска и его провинциальности, переживал из-за отсутствия интереса Петрограда к своему творчеству. Беларусь, и в частности Витебск, рассматривались художественной элитой как бесперспективная и малоразвитая в культурном отношении провинция. Витебская школа в этом смысле стала исключением и совершила обратный процесс, направив столицу в провинцию. Но этот феномен был довольно огра-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ническим и кратковременным. Провинциальный уровень, отсутствие творческих проектов и перспектив читаются в картинах витебских художников, отражавших прежде всего местный колорит и реалии настоящего времени. Шагал также был вынужден покинуть школу и родной город из-за сложности и порой невозможности пробудить население и увлечь его новаторскими формами искусства.

Витебская художественная школа – это феномен, который возник в конкретном месте и в определенной исторической ситуации, местный феномен, результат исторического развития Витебска, но вместе с тем и часть русского авангарда и европейского искусства в целом.

Исследователи по-разному трактуют понятие *Витебская художественная школа*. Французский исследователь Клер Ле Фоль¹ представила своё видение этого феномена. Для нее это не только конкретные школы, созданные художниками, но прежде всего уникальное явление, которое стало возможным во многом благодаря местной еврейской общине. И поэтому Витебская художественная школа в том виде, в каком она существовала, могла возникнуть только на территории Восточной Европы.

В 1920 г. появилось новое творческое объединение УНОВИС – Утвердители нового искусства. Его члены создавали плакаты, книги, декорации, новые орнаменты, новую архитектуру. Супрематические композиции являлись плоскостными проекциями будущих пространственных структур. Среди студенческих работ встречались и выполненные по заказу проекты – листовки, продуктовые карточки... Именно на основе этой школы сформировалась концепция суперграфики.

29 июля 1920 г. Шагал с женой и дочерью навсегда покинули Витебск и переехали в Москву. В конце мая Марк Шагал отправляется в Каунас для организации своей выставки. После посещения Литвы он заново знакомится с Парижем, много путешествует по миру, открывая для себя новые источники вдохновения. Берлин и Париж послужили Рубиконом,

который отделил художника от культурологического пространства его Родины.

Оставшись по воле случая за границей навсегда, Марк Захарович 15 лет не принимал французского гражданства, все еще надеясь когда-нибудь вернуться на родину. В это время на родине художника не было ничего известно о его дальнейшем творческом пути. Бывшие соратники и ученики Шагала, полностью лишённые информации о развитии художественного процесса на Западе, часто в своих статьях вспоминали его добрым словом. Так, в 1926–1928 гг. Иван Фурман выпустил серию книг о витебских художниках-графиках, которые в свое время были преподавателями организованного Шагалом Народного художественного училища. В книге «Витебск в гравюрах Юдовина» Фурман вспоминал бурную художественную жизнь Витебска 1918–1921 гг., пробовал объяснить причины культурного взлета того времени и отмечал особенную роль М. Шагала.

Бывший ученик Народного художественного училища, а после его реорганизации ректор Витебского художественно-практического института Иван Гаврис в статье «Образное искусство в Витебске (Начало и конец первого десятилетия Октябрьской Революции)», которая была напечатана в 1928 г., подробно описывал время существования в городе художественной школы под руководством М. Шагала, которая собрала под своей крышей представителей различных художественных течений. В 1923 г. институт был реорганизован в техникум, для которого набрали новый штат преподавателей (с этого времени Витебский художественный техникум стал кузницей кадров художников советской реалистической школы).

Симпатия к крайне левым направлениям в искусстве была жива в Витебске еще до конца 1920 гг., однако впоследствии творчество Шагала и его учеников оказалось полностью за пределами формирования нового искусства Советской Белоруссии. С 1925 г. в Минске проводятся Всебелорусские художественные выставки, которые в сущности демонстрируют не столько художественные силы республики,

сколько всё большее проникновение в творческий процесс идеологических установок. Нормой художественной жизни стал государственный заказ на социальную тему, выполнить который стремился каждый художник.

С формальными поисками в искусстве к началу 1930 гг. было покончено. Идеологическая выдержанность содержания, которая диктовалась государственной политикой, вынуждала художников приспособляться, лишала их свободы, унифицировала творчество.

Всемирное признание М. Шагала не помешало выработать «особое» отношение к нему на родине. В послевоенные годы имя Шагала было превращено в своеобразный штамп «рабской зависимости от западно-европейской упадочной, буржуазной культуры»², чуждой каждому советскому человеку. Инициатива создания Народного художественного училища в Витебске была приписана партийным организациям.

В 1965 г. вышел биобиблиографический справочник «Изобразительное искусство. Живопись» из серии «Белорусское искусство», в котором имя Шагала даже не упоминалось. Почти на столетия имя Марка Шагала исчезло из книг и статей по искусству. Даже в монографиях 1970 гг. художнику было посвяще-

но всего несколько строк как ученику Ю. Пэна, да и то, творчество его приводилось как отрицательный пример, нарушавший связь с реалистической традицией. Приходится констатировать, что несколько поколений в нашей стране выросли, не зная о творчестве Шагала, не видя ни одной репродукции работ вплоть до начала 1990 гг.

Метафоры, символы, которыми наполнены картины Шагала, их знаковость оказали непосредственное влияние на становление графического дизайна. Эстетика его картин была очередной ступенью в истории развития изобразительно искусства. Его необычные, смелые эксперименты с цветом, которые внесли неоценимый вклад в развитие цветовых концепций, и сегодня восхищают ценителей искусства во всём мире. А целостная миропозитивная картина мира стала основой последующего развития знаковых систем не только в живописи, но и в графическом дизайне. Путь новаторства и эксперимента, выбранный М. Шагалом, подвигнул более молодых коллег на самостоятельные поиски, которые заставили их создавать собственные формы, свои концепции и свою школу – УНОВИС, школу не изобразительного искусства, а искусства нового мира – Дизайна.

* * *

¹ Ле Фоль К. Киевская Культур-лига и Витебская художественная школа: два подхода к проблеме еврейского искусства и национального самосознания // <http://www.chagal-vitebsk.com/node/36>

² Хмельницкая Л. Марк Шагал в художественной культуре Беларуси 1920–1990 гг. // <http://www.interlit2001.com/chagall-1.htm>

Массовая художественная открытка в России на рубеже XIX – XX веков

Дарья Лупарева

Статья посвящена появлению и распространению такого средства коммуникации, как открытка. Проанализированы особенности художественной открытки, а также влияние на нее, ее тематику различных направлений в искусстве, как уже существующих, так и только зарождающихся на рубеже XIX–XX вв., особый визуальный язык открытки, который отличал данный объект графического дизайна.

Ключевые слова: открытка, «Община святой Евгении», дизайн, иллюстрации, почтовая связь.

Сегодня художественная открытка практически не используется в повседневной жизни, её тематика, а следовательно, сфера применения и выпуск ограничены. С развитием интернета аляповатые электронные послания окончательно вытеснили печатную открытку из средств коммуникации, оставив только её рекламные имитации. И хотя выпуск поздравительных открыток не прекращается, их роль в современной жизни несравнима с их значимостью в жизни человека рубежа XIX–XX вв., когда в России художественная, или рисованная, открытка достигла пика своей популярности, а её появление оказало значительное влияние на дальнейшее развитие художественной культуры и на развитие графического дизайна в частности.

Открытка – сравнительно молодое изобретение человечества. Первая почтовая карточка была выпущена в Вене 1 октября 1869 г. Выглядела она очень просто: кусочек плотной бумаги размером 85x122 мм, на котором была изображена рамка, куда вписывали адрес; напечатанная марка с профилем императора Франца-Иосифа; в левом верхнем углу – двуглавый орел, герб империи Габсбургов¹. Началось стремительное распространение открытки в Европе, а также в странах Америки и Азии. В художественном плане первые открытки были маловыразительны и часто напоминали почтовую карточку. Они были исключительно функ-

Дарья Лупарева – студентка факультета журналистики МГУ имени Ломоносова, darylupareva@yandex.ru.

циональны – просто бланки для пересылки. До эстетики открытка ещё «не доросла», не было потребности индивидуализировать и её внешний облик.

Однако с развитием индустриальной цивилизации открытка становится одним из важнейших средств почтового обращения. В Европе появляются первые рисованные открытки, выполненные вручную. Правда, они не имеют массового распространения и используются ограниченно. В конце XIX века открытку используют также и в рекламных целях, например для рекламы книжных изданий. Она могла быть уменьшенной копией художественных афиш, ее стали использовать как мини-пособие при обучении, как источник наглядной информации обо всех сферах искусства, странах и народах, различных памятных событиях. Таким образом, открытка выполняет уже не только коммуникационную, но и просветительскую функцию.

В конце XIX в. художники осознают открытку как новое средство самовыражения, жанр искусства и вместо примитивных изображений начинают искать оригинальные графические ходы. Появляется новый вид художественной деятельности, который можно полноправно назвать дизайном открытки. В Бельгии издательство «Дитрих и Ко» заказывает открытки таким художникам, как Гизберт Комбац, Анри Кассир и Анри Менье. Массовый интерес, проявленный публикой к открытке, приводит к тому, что лучшие образцы печатают такие авторитетные издания той эпохи, как немецкие «Югенд» и «Симплициссимус», «Вер Сакрум» в Австрии, французский «Кокорико». Появляются журналы, посвященные исключительно открыточной деятельности². Таким образом, на рубеже веков открытка становится самостоятельным произведением прикладной графики.

Стоит сказать также и о внешнем виде открыток того времени. Иллюстрации варьировались, но способ их подачи оставался однотипным: картинка соседствовала с окошком для текста, которое художники обрамляли, проявляя свою фантазию. Изображение имело пря-

мую взаимосвязь с местом для текста. Герои изображения могли «толпиться» вокруг этого окошка или образовывать его своими фигурами. Кроме того, рисунки были напрямую связаны с реальностью и представляли собой полноценное послание, так как места для текста на таких открытках было не очень много. Человек получал открытку и большую часть информации считывал непосредственно с изображения. С 1 февраля 1904 г. иллюстрация занимает полностью всю лицевую сторону открытки, текст переносится на обратную сторону.

Тематика иллюстраций была самой разнообразной. Открытки стали непосредственным отражением эпохи: из них люди узнавали о книжных новинках, спектаклях и выставках, о моде и о многом другом. Новое художественное решение открытки не прошло незамеченным и в России. Первые открытки, появившиеся в нашей стране, или заказывались европейскими фирмами, или были напечатаны в Европе, поэтому их стиль не отражал характерные черты нашей культуры. Более того, иногда просто брались готовые, выполненные за рубежом открытки и на них надписывали или в них впечатывали надписи на русском языке, посвященные тому празднику, с которым хотели поздравить адресата. На стиль и содержание иллюстрации особого внимания не обращали. И только ближе к концу XIX века в России начинают появляться свои иллюстрированные открытки, которые дали толчок к развитию нового вида художественной деятельности.

Возникновение художественной открытки в России

Впервые открытка появилась в России 1 января 1872 г. Право выпуска открыток было исключительно у почтового ведомства. В 1894 г. министр внутренних дел генерал-адъютант С.М. Тимашев, в ведении которого находился почтовый департамент, подписал распоряжение, разрешающее пересылать по почте открытые письма на бланках частного изготовления. При этом адресная сторона открытки должна была иметь такое же оформление, как стандар-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

тные открытки почтового департамента. Тогда же вышла первая иллюстрированная открытка, которая была издана в Риге.

С середины 1890 г. число художественных открыток начинает расти, и к концу XIX в. эта деятельность достигает своего расцвета. В этот поистине золотой период для «артистических карточек» (их так называли потому, что они были выполнены художниками) в их создании принимали участие многие известные живописцы тех лет: Виктор Васнецов, Александр Бенуа, создатель и безусловный лидер художественной группы «Мир искусства», и многие его единомышленники, а также большое число представителей академической школы живописи. К числу первых «артистических карточек» можно отнести прежде всего открытки, изданные в Москве. Для них были характерны городские пейзажи с подписью и орнаментом. Одна из самых ранних открыток с видом Англиканской церкви в Москве была издана Товариществом И.Н. Кушнерева и К^о в 1895 г. по заказу торгового дома «Закс» и «Яррес».

Хотя в России открытка стала использоваться в качестве средства почтовой связи раньше, чем в Европе, в художественном отношении она еще была недостаточно развита. К тому же её развитие тормозилось техническим развитием полиграфии, из-за чего некоторые открытки отдавали печатать за границу. Кроме того, свою роль сыграла и цензура, т.к. выпуск такой продукции требовал специального разрешения властей (на открытках того периода можно найти отметки «Дозволено цензурой»). Так как открыточная деятельность преследовала в первую очередь коммерческие цели, то в основном выпускались праздничные открытки – рождественские, новогодние, пасхальные, которые быстро и охотно раскупали. Среди изображений чаще всего встречались зимние и весенние пейзажи, новогодние персонажи – ангелочки, колокольчики, свинки, гномы и другие. Но такие открытки, несмотря на свою яркость, блеск (часто использовалось тиснение) выглядели по-дилетантски. Они еще не представляли художественной ценности.

И хотя в России в конце XIX–XX вв. начинают появляться свои издательства, в оформлении продукции они еще ориентируются на западные образцы. Одним из таких издательств была «Новь» (г. Киев), выпускавшая свои открытки в типографии «Прогресс». Сюжеты иллюстраций заимствовались из европейских открыток и лишь изредка дорабатывались. Другое издательство – «Шиповник» – популяризировало графику немецких художников. Во многом его открытки повторяли изображения из немецкого журнала «Симплициссимус», который был очень популярен в России.

В начале XX в. открытка в России становится неотъемлемой частью жизни человека. Она используется как интернациональное средство коммуникации, поскольку главное в ней – изображение, которое понятно всем, независимо от языка. Российские художники постепенно осознают значимость своей работы – они изменяют содержание иллюстраций, пытаются в открытке, как и в больших графических и живописных полотнах, отражать российскую реальность. Простого переделывания работ европейских мастеров было уже недостаточно. В России возникла необходимость в специализированных организациях, которые занимались бы этим видом художественной и издательской деятельности. И одной из первых таких организаций стала «Община святой Евгении».

Деятельность «Общины святой Евгении»

Община сестер милосердия, или «Община святой Евгении», была создана для помощи страждущим людям. Так сложилось, что она стала одним из первых русских издательств, обратившихся к выпуску иллюстрированных открыток.

В 1896 г. «Община святой Евгении» приступила к издательской деятельности, в том числе и к выпуску иллюстрированных открыток, среди которых большое место занимали репродукции художественных произведений, в основном русских³. Именно тогда Петербургским попечительным комитетом о сестрах Красного

Креста были напечатаны первые рождественские открытки для получения дополнительных средств на содержание больницы, амбулатории и курсов сестер милосердия. Кроме открыток были также выпущены и ставшие потом довольно известными конверты для визитных карточек – «вместо визита». Лицевая сторона конверта представляла собой единую композицию, что было свойственно модерну. Примером может послужить конверт, иллюстрированный М.В. Добужинским в 1904 г. Одна сторона обрамлена изящной рамкой в стиле модерн (переплетающиеся нити и стрелы) и на ней стилизованным шрифтом написано «вместо визита». Другая сторона украшена продолжением этой рамки в виде изящного изображения завитков и нитей⁴. Этот прием впоследствии стали использовать в журнальной графике главным образом на обложке, где изображение, особенно в то время, находилось в тесной взаимосвязи с текстом.

В 1898 г. «Община святой Евгении» провела конкурс на лучшую иллюстрацию для открытки. Это стало важным этапом для отказа от европейской стилистики и возникновения оригинального вида открыток, с новыми композиционными и графическими решениями.

На Всемирной выставке в Париже в 1900 г. тогда еще немногочисленные открытки «Общины» были удостоены Золотой медали. Это говорит о том, что открытки, выпущенные этим издательством, по своему качеству вышли на мировой уровень и выступали уже в качестве самостоятельных художественных произведений.

С 1902 г. в Комиссию художественных изданий общины вошел А. Бенуа, он и стал определять политику издательства – расширил выпуск открыток, а также их тематику. «Община» начинает сотрудничать с известным объединением художников «Мир искусства», что непосредственно отразилось на эстетической выразительности ее продукции. Непосредственное участие в деятельности издательства А. Бенуа, который в то время возглавлял журнал «Мир искусства», привело к тому, что от-

крытки стали восприниматься как настоящие произведения искусства. А. Бенуа при создании открыток использовал те же художественные приемы, что и при оформлении журнала. Он добивался композиционной целостности, гармонии текста и изображения. Другим важным моментом, способствовавшим интеграции открытки в художественную культуру России, стали репродукции произведений живописи и скульптуры из собраний Эрмитажа, Русского и Румянцевского музея, Третьяковской галереи и Оружейной палаты, Музея Академии художеств, Музея барона Штиглица и других.

Таким образом, можно обозначить несколько причин популярности открыток «Общины святой Евгении» и их влияния на развитие графического дизайна. Во-первых, они разительно отличались от других массовых изданий той эпохи. Издательство первым обратилось к отечественному искусству, перестав копировать открытки, печатавшиеся в европейских странах. Во-вторых, немаловажную роль в работе издательства играла реклама его продукции. В журналах тех лет можно было встретить множество объявлений, посвященных изданиям «Общины». При этом в рекламе всегда упоминались имена художников, чьи «карточки с рисунками» были в продаже, также обязательно присутствовала информация о том, в пользу какого проекта собираются деньги. Все это говорит о высоком профессионализме издательства.

В результате его деятельности русская художественная открытка стала восприниматься как особый жанр, изобразительные средства и возможности которого отличны от журнальных иллюстраций и книжной графики. Однако художникам, работающим в этой сфере, приходилось учитывать возможности полиграфии, так, например, с помощью хромолитографии тяжело было воспроизвести рисунки с большим числом красок (такие, как акварельные). Тем не менее, открытки «Общины» отличались высоким качеством полиграфического исполнения. Нужно сказать, что издательство не имело собственной типографии, заказы размеща-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

лись в разных заведениях, но это шло только на пользу «Общине», потому что расширяло ее художественные возможности. Не будет преувеличением назвать издания «Общины», шедеврами русского печатного искусства.

Открытка как жанр графического дизайна

Появление и развитие открытки в России было непосредственно связано с таким направлением в искусстве, как модерн. Для него характерно стремление к текучести форм, к неким живописным эффектам, к динамике, а также к подражанию природным стихиям и природе вообще. Кроме того, мастерам эпохи модерна свойственно обращение к народной культуре, к фольклорным мотивам. Не случайно именно в это время в России художники начинают обращаться к лубочным произведениям народной культуры и ремесленным стилям. Традиционная иерархичность восприятия изображения, которая являлась основополагающей для изобразительного искусства классицизма, уходила в прошлое. Графика этого периода склонна к фрагментарности, даже эскизности. Монументальные пейзажи и портреты потеряли былую популярность, а их место заняли причудливые герои и малозаметные детали. Также особую роль начинает играть тень, которая становится еще одним средством, организующим изображение. Появляются новые графические ходы: формирование изображения с помощью формы и контрформы. Главное не законченность произведения, а его фрагментарность. Все эти процессы нашли свое отражение и в графике художественных открыток этого времени.

Часто изображения на открытках и на журнальных полосах помещались в рамку. Это видно в изданиях «Общины святой Евгении», например рамки в стиле модерн, с присущими ему «хлыстами», часто использовались на конвертах «вместо визита». В эти рамки затем помещали текст. Позже их стали использовать и для того, чтобы выделить изображение. Однако следует отметить, что русская художественная открытка более тяготела к простым геометрическим

рамкам, чем к сложным криволинейным, которые чаще встречались в европейских произведениях.

Также одним из самых популярных графических приемов модерна было применение контуров. Их часто использовали такие известные художники, как И.Я. Билибин, Г.И. Нарбут, Д.С. Моор, Е.Г. Соколов и другие мастера. Этот прием использовался и в архитектурных пейзажах и зарисовках, для которых просто необходимо было подчеркнуть остроту форм. Маленький формат открыток и требования полиграфии вынуждали художников искать лаконичные решения для изображения, стремиться к графической упрощенности. Именно поэтому было важно цветовое пятно, одним из воплощений которого стал силуэт. В этой технике работали Е.М. Бем, Г.И. Нарбут, А.Н. Бенуа, К.А. Сомов и другие. Во многом на развитие этого приема в открытке повлиял именно А.Н. Бенуа, самыми выразительными его работами в этой манере были изящные издания на пасхальные сюжеты. Но наиболее популярны были цветные иллюстрации. С помощью цветных пятен художники формировали изображения. Большим мастером в такой технике был Л.С. Бакст.

Важную роль в произведениях эпохи модерн играл фон. В основном он был приглушенных тонов (серым, охристым, зеленоватым). Стремление к использованию такого колорита можно проследить у Бенуа в его изображениях петербургских пригородов, у Бакста и у некоторых других художников. Но эти все приемы видны и в других произведениях той эпохи, близких по жанру открытке, таких, как плакат и книжная иллюстрация.

Многие художники работали над созданием открыток в то время, но наиболее сильное влияние на графическую их составляющую все-таки оказали художники, сотрудничающие с «Миром искусства». Принадлежность к этому объединению во многом предопределила стилистику и приемы художников, рисовавших открытки. Многие из них упоминались выше: А.Н. Бенуа, К.А. Сомов, Е.Е. Лансере, М.В. Добу-

МЕДИА альманах

жинский, А.П. Остроумова-Лебедева, Л.С. Бакст и другие. Все приемы, использующиеся при создании открыток этой эпохи, в дальнейшем нашли применение при создании книжных иллюстраций, журнальных изображений. К тому же, стремление художников к лаконичности, в конечном счете, привело к созданию современных эмблем и брендовых знаков.

Немаловажно, что художники, работая над открыткой, учились работе с форматом, которая в последующем стала основой работы графического дизайнера. Вместо сложных законченных форм, которые смотрелись выигрышно на большом формате, они постепенно пришли к эскизности, которая кроме всего прочего, стала отражать динамику жизни нового XX в.

Они показали, что для того, чтобы отобразить действительность, не нужно ее копировать, достаточно показать самое важное – то, на что реципиент должен в первую очередь обратить свое внимание.

Кроме того, так как открытки использовались как предмет международной связи, то изображение на них должно было быть понятно максимальному количеству людей. То есть стиль модерн (а во многом именно издание открыток) сделал шаг к знаковому изображению. Художники в основном работали с помощью аллегорий и в какой-то степени с помощью символов, о чем говорит их стремление к работе с цветовым пятном и, в конечном счете, с силуэтом.

* * *

¹ Боровикова Р.И. Открытка старая и всегда новая // [http:// postcard.trini.ru / publ /2-1-0-11](http://postcard.trini.ru/publ/2-1-0-11).

² Там же.

³ Нащокина М.В. Художественная открытка русского модерна // Жираф. 2004.

⁴ Там же.

МЕДИАТЕКСТ

**70•Цензура в годы Второй
мировой войны:
американский опыт**

Цензура в годы Второй мировой войны: американский опыт

Олег Бакулин

В статье рассматриваются ключевые проблемы истории Управления цензуры — главного цензурного учреждения в системе государственного управления США в годы Второй мировой войны.

Ключевые слова: Управление цензуры, США, коммуникации, Франклин Рузвельт, Байрон Прайс.

Вступление США во Вторую мировую войну потребовало от государства создания эффективного цензурного аппарата. При этом руководству страны следовало позаботиться не только о повышении уровня национальной безопасности, но и учесть интересы владельцев средств массовой информации, а также простых американцев, желавших получить доступ к новостям и различным мнениям. В условиях военного времени государству необходимо было максимально ограничить свое вмешательство в частную жизнь американцев, которое могло проявляться, в частности, в нарушении тайны переписки и телефонных разговоров. В ряду прочих эти задачи встали перед федеральным правительством после нападения Японии на американские военно-морские базы в декабре 1941 г.

Центральным звеном созданного в начале войны цензурного аппарата стало Управление цензуры (*Office of Censorship, OC*). Приказ о создании этой структуры был подписан президентом Рузвельтом 19 декабря 1941 г. Как следовало из текста документа, в компетенцию Управления входила цензура всех сообщений, передававшихся с территории страны или направлявшихся в США в печати, по почте, телеграфу, телефону, радио. Истории Управления цензуры отведено особое место в американской историографии, ей посвящены отдельные разделы исследований и специальные работы.

Олег Бакулин – кандидат исторических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, obakulin@yandex.ru

Отношение исследователей к этой теме представляет собой, пожалуй, единственное исключение из критически настроенной в целом американской историографии истории цензуры в США¹.

Исследованию истории Управления цензуры в немалой степени способствовало появление качественной источниковой базы, в основе которой – материалы американской периодической печати, внимательно следившей в годы войны за деятельностью Управления и ее бесменного директора Байрона Прайса. Другую группу источников составили президентские указы о создании и расформировании Управления, определявшие структуру и полномочия этого учреждения и отражавшие официальную оценку его деятельности, а также публичные выступления президента Рузвельта, в которых затрагивались проблемы свободы печати и цензуры². Ценным источником являются «Коды военного времени», представляющие собой издававшиеся Управлением цензуры перечни сведений, не подлежащих распространению в печати и на радио³. Источниковая база значительно расширилась с 1971 г., когда стали доступны некоторые прежде засекреченные документы Управления, однако отсутствие цифровых копий этих документов делает их недоступными для большинства исследователей по сей день.

Несмотря на появление квалифицированных исследований и наличие качественной источниковой базы, использованной в этих работах, ряд положений, существующих в американской историографии истории Управления цензуры, нуждаются в известном уточнении. К числу таких проблем относится вопрос о деятельности органов цензуры в период, непосредственно предшествовавший созданию Управления. Учитывая тот факт, что в 1940-1941 гг. с санкции президента Ф. Д. Рузвельта цензура и контроль отдельных видов коммуникаций уже существовали, логично поставить вопрос о причинах создания Управления цензуры после вступления США в войну. В уточнении нуждается вопрос о реальном содержании провозглашенного

Управлением принципа «добровольной цензуры» и механизмах воздействия государства на журналистское сообщество в период войны в целом. Особый интерес вызывает также отношение журналистов, редакторов и владельцев средств массовой информации к деятельности Управления. Немаловажным представляется вопрос о степени эффективности работы Управления в годы войны.

К сожалению, некоторые аспекты истории Управления могут быть изучены лишь после введения в научный оборот новых источников. Так, предметом специального исследования, на наш взгляд, может стать и вопрос о взаимоотношениях Управления цензуры с президентом и федеральным правительством, министерством обороны США, ФБР и занимавшимся пропагандой Управлением военной информации (*Office of War Information, OWI*). Интересно узнать, какую роль в деятельности Управления играл президент Ф. Д. Рузвельт и директор ФБР Э. Гувер и насколько самостоятельным в принятии решений был директор Бюро Б. Прайс.

Цензура накануне и в первые месяцы после вступления США во Вторую мировую войну

Решение о практической подготовке цензоров было принято руководством страны 2 сентября 1939 г., т.е. уже на следующий день после начала Второй мировой войны. Благодаря принятым мерам к моменту нападения Японии на американские военно-морские базы в декабре 1941 г. соответствующую подготовку прошли около 400 морских офицеров. В их компетенцию входила цензура международных сообщений, передаваемых по подводному кабелю, радио и телеграфу.

Известно также, что, самое позднее, с мая 1940 г. контроль некоторых видов коммуникаций стал осуществляться спецслужбами. Так, с личной санкции президента к прослушиванию телефонных разговоров «подозреваемых в подрывной деятельности против США» лиц приступило ФБР. Вскоре этому ведомству была поручена реализация программы «Прикрытие Z»,

целью которой стал контроль телеграфных и телефонных сообщений, переписки сотрудников дипломатического корпуса стран «Оси», их вероятных сателлитов и Советского Союза⁴.

В начале июня 1941 г., после того, как президент одобрил программу развития цензуры, к подготовке цензоров подключилось министерство обороны – в это время в составе Отдела военной разведки министерства обороны США был сформирован специальный Отдел цензуры.

Иными словами, задолго до вступления США во Вторую мировую войну с прямой санкции президента был принят ряд мер, направленных на усиление государственного контроля различных видов коммуникаций и введение цензуры. Тем не менее, целостная концепция создания цензурного аппарата к декабрю 1941 г. явно отсутствовала. К решению этой задачи руководство страны приступило лишь после нападения Японии на американские базы. Причем, прошло около двух недель, прежде чем 19 декабря 1941 г. был издан президентский приказ о создании Управления цензуры (эта идея принадлежала директору ФБР Э. Гуверу)⁵. Еще около месяца ушло на составление первого руководства Управления, регламентировавшего деятельность журналистского сообщества в годы войны – «Кода военного времени»⁶. Первая редакция документа была издана лишь 15 января 1942 г., а соответствующие руководства для почты, телеграфа и радио разрабатывались в период с января по апрель 1942 г.

Создание специального Управления цензуры, деятельность которого была выведена из-под контроля министерства обороны и ФБР, подотчетного лично президенту, вполне объяснимо. Одна из причин заключалась в том, что деятельность армейских и морских цензоров в первые дни после нападения Японии была малоэффективна, а имеющиеся у них возможности не соответствовали масштабу стоящих перед ними задач.

Материалы американских периодических изданий неоднократно фиксировали случаи недовольства журналистов работой цензоров.

Так, 5 января 1942 г. журнал «Тайм» (*The Time*) отмечал: «Представления военных о непечатных “секретах” включают даже такую информацию, которая опубликована в телефонных указателях и стандартных справочниках. Корреспонденты Вашингтона надеются, что первая цензурная истерия скоро пройдет»⁷. Таким образом, другая причина крылась в желании руководства страны максимально сгладить эффект от введения цензуры и создать особые отношения с журналистским сообществом, которое болезненно относилось к прямому цензурному давлению со стороны военных и спецслужб.

Управление цензуры: некоторые особенности функционирования

На должность директора Управления цензуры Рузвельт пригласил исполнительного редактора информационного агентства «Ассошиэйтед Пресс» (*Associated Press*) Байрона Прайса, более двадцати лет работавшего в Вашингтоне и хорошо известного как в журналистском сообществе, так и среди столичных политиков разного уровня.

Как следовало из приказа президента № 8985 от 19 декабря 1941 г., Прайсу предоставлялась полная свобода действий в цензуре всех сообщений, передаваемых по почте, с помощью телеграфа, по радио или с помощью иных средств передачи информации, передаваемой из США или отправляемой в страну из других государств⁸. Эти функции входили в компетенцию почтового и телеграфного отделов Управления, отделов прессы и радиовещания. В 1943 г. потребовалось создание технического отдела, сформированного для расшифровки сообщений противника. Основная нагрузка легла на плечи сотрудников почтового отдела, к работе которого удалось привлечь более десяти тысяч сотрудников, преимущественно из числа гражданских лиц. Всего на пике деятельности, в феврале 1943 г., по данным историков, в Управлении было задействовано 14 462 человека.

Тем же приказом президента от 19 декабря 1941 г. учреждался Комитет политической цен-

МЕДИАТЕКСТ

зуры, в состав которого вошли представители американской политической элиты в лице вице-президента США, министра финансов, военного министра, главного прокурора, директора почт, морского министра, директора Управления государственных сообщений, а также директора Управления фактов и цифр. Комитет, который согласно президентскому приказу возглавил директор почт, имел совещательные функции и, как следовало из текста документа, мог «давать советы директору цензуры относительно политики, координации и интеграции деятельности, упомянутой в приказе»⁹.

При Управлении цензуры был также создан Консультативный Совет, в состав которого вошли представители национальных и региональных ассоциаций издателей и редакторов. Помимо этого, для популяризации идеи «добровольной цензуры» в каждом штате был выбран редактор, которому следовало заниматься миссионерской деятельностью среди своих коллег. Редакторы находились в тесном контакте с Управлением цензуры и периодически приезжали в Вашингтон для консультаций.

В отличие от Комитета общественной информации, созданного в период Первой мировой войны и сочетавшего как цензурные, так и пропагандистские функции, Управление цензуры пропагандой не занималось. Эта функция была возложена на созданное летом 1942 г. Управление военной информации. Коммунистическая печать и афроамериканские издания, представлявшие, по мнению директора ФБР Э. Гувера, опасность национальной безопасности США, пользовались особым вниманием со стороны подчиненного Гуверу ведомства¹⁰. Контроль информации осуществлялся и военной разведкой, а также военными цензорами на фронтах. Такое разделение функций, с одной стороны, освобождало Управление от перегруженности работой, с другой – периодически вызывало смешение функций этих ведомств или их дублирование.

Для решения конкретных задач Управление стремилось расширить межведомственное сотрудничество. Так, совместно с таможенной

службой США почтовый отдел Управления цензуры организовал досмотр лиц, въезжающих в США или покидающих страну. Для того, чтобы ускорить процесс досмотра, им предлагалось пойти «предцензуру» – из объявлений авиакомпаний, из газет и плакатов, развешанных в отелях, на почтах и в залах ожидания, можно было узнать о том, где и как пройти досмотр. Кроме того, по просьбе Красного Креста и с одобрения президента Рузвельта Управления цензуры разрешило обмен личными сообщениями между родственниками, проживающими в Соединенных Штатах и тех странах, с которыми США находились в состоянии войны.

Возможности Управления значительно расширились после заключения 21 января 1942 г. между цензурными ведомствами США, Канады и Великобритании трехстороннего соглашения, в соответствии с которым стороны договаривались об обмене информации и сотрудничестве в других областях. Управлению удалось наладить тесное сотрудничество с цензурными ведомствами нескольких латиноамериканских стран, а также с французской цензурой, которая располагалась в Алжире, а после освобождения Франции летом 1944 г. переехала в Париж.

В основу деятельности Управления был положен принцип «добровольности цензуры». Следование этому принципу предполагало добровольный отказ журналистов ради «укрепления национальной безопасности» от обнародования информации, представлявшей потенциальный интерес для противника. Управление цензуры в таком случае, казалось, приобретало не столько карательные, сколько контролирующие или совещательные функции. Очевидно, что данный принцип был заимствован из опыта созданного в США в годы Первой мировой войны Комитета общественной информации¹¹. Анализ публичных заявлений Ф. Д. Рузвельта, сделанных им накануне вступления США в войну, свидетельствует о том, что после начала Второй мировой войны президент говорил о необходимости добровольного ограничения свободы печати во время войны¹².

После начала войны в своем приказе о создании Бюро Рузвельт вновь акцентировал внимание американцев на том, что введение цензуры является вынужденной мерой: «Все американцы ненавидят цензуру так же, как они ненавидят и войну. Но наш опыт и опыт всех других наций свидетельствует о том, что в военное время некоторая доля цензуры необходима, а мы находимся в состоянии войны»¹².

Положение о «добровольной цензуре» активно использовалось в американской пропаганде в годы Второй мировой войны. Однако более уместно, на наш взгляд, говорить о том, что Управление, опираясь на возможности государственного аппарата, использовало целый комплекс мер в работе с редакторами и владельцами средств массовой информации. Не ограничиваясь использованием «Кодов военного времени», сотрудники Управления рассылали бюллетени, созванивались по телефону, проводили встречи и разъяснительные беседы с представителями журналистского сообщества. Широкое распространение получила система специальных запросов, в которых содержались рекомендации воздержаться от публикации того или иного материала или предоставить подготовленный к печати материал для предварительного цензурирования. В частности, запрещалась публикация в крупных американских газетах материалов о забастовках и расовых волнениях в США¹³.

В особо важных случаях в редакции рассылались секретные записки. Так, в связи с работами над созданием атомного оружия 28 июня 1943 г. Управление цензуры издало секретную записку для редакторов, составленную совместно с представителями Управления военной информации и военной разведки. В документе содержалась просьба воздержаться от обнародования информации о производстве, связанном с использованием атомной энергии, утилизации атомных отходов, делении, расщеплении атома, или «схожих процессах». В записке содержалась также просьба не упоминать об использовании в военных целях ряда радиоактивных материалов и специального

оборудования, необходимого для проведения работ по созданию атомного оружия¹⁴.

Управлению, как правило, удавалось добиться от редакторов или владельцев изданий извинений и обещаний воздержаться от публикации аналогичных материалов в будущем. Но даже когда «редакторы не соглашались с необходимостью воздержаться от публикации необходимой информации, они, – признавался Прайс, – все равно выполняли неписанные рекомендации Управления цензуры»¹⁵. О том, каким образом этого удавалось достичь, он не поясняет. Известно, что в качестве мер воздействия могло использоваться «отлучение» журналистов от официальных источников информации. Исследователь истории Управления цензуры, профессор М. Свинни на первое место ставит экономический фактор – в случае, если газета выдавала секрет, от нее могли отвернуться рекламодатели, что приводило к разорению издания¹⁶.

Другим средством давления стали меры, предусмотренные законами времен Первой мировой войны, вновь вступившими в силу в декабре 1941 г. Так, «Закон о шпионаже» предусматривал двадцатилетнее заключение или денежный штраф до десяти тысяч долларов в отношении лиц, подорвавших обороноспособность США «ложным заявлением». Важным рычагом давления стала угроза лишения права посылать по почте такой материал, т.к. директор почт был обязан пресекать пересылку по почте любого «изменческого или мятежного» печатного материала. Имеющиеся материалы не позволяют ответить на вопрос о том, насколько часто применялись к журналистам такие меры. Доступные нам источники свидетельствуют лишь о том, что случаи нарушения журналистами предписаний Управления и их жалобы на деятельность этого ведомства были нередки¹⁷. Такие нарушения, в частности, послужили одной из причин появления второй редакции «Кодов военного времени», изданной 15 июня 1942 г. Иными словами, появившееся в американской историографии утверждение о том, что «Коды военного времени» стали «библией для журналистов» нуждается в из-

МЕДИАТЕКСТ

вестном уточнении¹⁸. Вероятно, многочисленные нарушения, допускавшиеся журналистами, не рассматривались Управлением цензуры как серьезные. Помимо этого, Управление не препятствовало обнародованию различных позиций и точек зрения, сосредоточившись, главным образом, на нежелательных фактах, которые могли быть использованы противником; разрешалось публиковать те материалы, которые уже стали достоянием общественности. Очевидно, что в проявлении такой гибкости кроется один из успехов Управления цензуры.

Выстраивание особых отношений с журналистским сообществом и американской общественностью в целом можно признать одним из главных достижений Управления в годы вой-

ны. Пытаясь максимально сузить возможность использования методов принуждения в отношениях с журналистами, редакторами и владельцами средств массовой информации, Управление цензуры зачастую находило поддержку в их среде. Очевидно, что в последующих войнах и локальных конфликтах с участием США государству не удавалось достичь таких результатов. Однако в значительной степени эффективность деятельности Управления была обусловлена еще и характером самой войны, во время которой деятельность цензурного аппарата рассматривалась обществом как часть общих военных усилий, направленных на скорейшее победоносное окончание войны силами антигитлеровской коалиции.

* * *

¹ Emery, E., Emery, M. *The Press and America. An Interpretative History of the Mass Media*. New Jersey, 1978; Knightley, Phillip *The First Casualty: From the Crimea to Vietnam: The War Correspondent as Hero- Propagandist- and Myth Maker*. New-York, 1975; Hanyok, R. *Intelligence in Recent Public Literature* // <https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/csi-studies/studies/vol51no4/educing-information.html>; Sweeny, Michael S. *Secrets of Victory: The Office of Censorship and the American Press and Radio in World War II*, (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2001); Patrick S. Washburn *The Office of Censorship's Attempt to Control Press Coverage of the Atomic Bomb During World War II*. – Portland, Oregon, 1988; Wagner, Jessica Lauren «An unpleasant Wartime Function»: Race, Film Censorship, and the Office of War Information, 1942–1945. Maryland, 2007; Washburn, Patrick S. J. *Edgar Hoover and the Black Press in World War II* // *Media Voices. An Historical Retrospective*. An Anthology Edited by Jean Folkerts. New-York, Toronto, 1993. P. 377–388.

² Franklin D. Roosevelt Executive Order 8985 Establishing the Office of Censorship. 1941. December, 19. // <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/print.php?pid=16068>; Harry S. Truman Executive Order 9631 – Termination of the Office of Censorship. 1945. September, 28. // <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=77946>; Harry S. Truman Citation to accompany the award of the Medal for Merit to Byron Price. 1946. January, 15. // <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=12412&st=Office+of+Censorship&st1>

³ Code of Wartime Practices for the American Press. Washington D.C., June 15, 1942; Code of Wartime Practices for the American Press and Radio. Washington D.C., 1945. May, 15; См. также: Американский перечень сведений, являющихся военной и государственной тайной (Правила военного времени для американской печати). // Российский государственный архив социально-политической истории (РГА СПИ). Ф. 17. Оп. 125. Д. 186. Л. 14–21; «В США приказом

МЕДИА альманах

Рузвельта... организовано Бюро цензуры (\$ истории военной цензуры в годы Второй мировой войны) // Меди@льманах. 2008. № 5. С. 72–76; A Report on the Office of Censorship. Washington, 1945. P. 35-36.

⁴ Федеральное бюро расследований. Путеводитель по спецслужбе США / Т. Повида, Р.Г. Пауэрс, С. Розенфельд, Э.Дж. Теохарис. / Пер. с английского. М., 2007. С. 71.

⁵ Hanyok, R. Intelligence in Recent Public Literature // <https://www.cia.gov/library/center-for-the-study-of-intelligence/csi-publications/csi-studies/studies/vol46no3/article10.html>

⁶ Текст документа приведен в: A Report on the Office of Censorship. Washington, 1945. P. 35-36; На русском языке см.: Американский перечень сведений, являющихся военной и государственной тайной (Правила военного времени для американской печати). // Российский государственный архив социально-политической истории (РГА СПИ). Ф. 17. Оп. 125. Д. 186. Л. 14–21. Как следует из текста документа, публикации не подлежала информация о войсках, кораблях, самолетах и укреплениях, производстве (количество, качество и тип выпускаемой продукции, места расположения заводов и фабрик и др.); с некоторыми оговорками запрещалось публиковать карты, фотографии и прогнозы погоды. Запрещалась также публикация сведений о несчастных случаях, происшедших в месте дислокации воинской части или упоминания об этом в местных изданиях; о повреждениях военных объектов, железных дорог и коммерческих аэропортов. В «Коде военного времени» указывалось также на недопустимость опубликования материалов о передвижении президента США, поездках американских и союзнических официальных военных и дипломатических миссий.

⁷ Censorship's Progress // The Time. 1942. January, 5; См. также: No Time for Comedy // The Time. 1942. February, 16.

⁸ Franklin D. Roosevelt Executive Order 8985 Establishing the Office of Censorship. 1941. December, 19. // <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/print.php?pid=16068>

⁹ Franklin D. Roosevelt Executive Order 8985 Establishing the Office of Censorship. 1941. December, 19. // <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/print.php?pid=16068>

¹⁰ Washburn, Patrick S. J. Edgar Hoover and the Black Press in World War II // Media Voices. An Historical Retrospective. An Anthology Edited by Jean Folkerts. New-York, Toronto, 1993. P. 377–388.

¹¹ Подробнее об этом см.: Привалова Е.А. «Русский эксперимент»: комитет общественной информации и внешняя политика США. М., 2007. С. 23.

¹² Excerpts from the Press Conference. Hyde Park, New York, 1940. July, 5. // <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=15976&st=censorship&st1>; Excerpts from the Press Conference. 1941. April, 8. // <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=16096&st=censorship&st1>

¹³ Franklin D. Roosevelt Executive Order 8985 Establishing the Office of Censorship. 1941. December, 19. // <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/print.php?pid=16068>

МЕДИАТЕКСТ

- ¹⁴ Покровский Н.А. Формы и методы государственного регулирования печати США, история их становления и современная практика. Дис. ... канд. ист. наук. М., 1976. С. 10.
- ¹⁵ Washburn, Patrick S.J. The Office of Censorship's Attempt to Control Press Coverage of the Atomic Bomb During World War II. Portland, Oregon, 1988. P. 5.
- ¹⁶ A Report on the Office of Censorship. Washington, 1945. P. 15.
- ¹⁷ Морозов В. Работа цензуры в США в годы Второй мировой войны // <http://www.svoboda.org/archive/hr/freedom/1201/ll.122001-1.asp>
- ¹⁸ См., напр.: What Sense Censorship? // The Time. 1942. June, 22; President Silent on Press Protest // The New-York Times. 1942. October, 4; New Rules Ease Censorship Code // The New-York Times. 1943. February, 11; Price Control // The Time. 1943. December, 20; Faithless // The Time. 1944. April, 17.
- ¹⁹ Emery, E., Emery, M. The Press and America. An Interpretative History of the Mass Media. New Jersey, 1978. P. 264.

ABSTRACTS

Research Paradigms

Agafonov Leonid S.

Doctoral Student, chair of foreign journalism and literature, Faculty of Journalism, Moscow State University, E-mail: lyo-ag@yandex.ru

Corporate mass media: how to assess their efficiency?

Efficiency of the work of corporate media is the key criteria for assessment of such communication projects. The existing sociological methodic cannot be used by all publishing companies for making assessment of their own media because of the high price and time-consuming factors. The author offers a 'desk' methodic which makes quick assessments of corporate media efficiency possible.

Key words: corporate media, effectiveness, media potential.

Maria Kokhanova

Doctoral student at the chair of economic journalism and advertising, Faculty of journalism, Moscow State University, mkokhanova@mail.ru

PR activity: system approach

The article is focused on PR activity as a system. The functioning of this system results in the development of emergent features, which are not characteristic for the separate parts of the structure.

Finally, the PR system creates a reality connected with the concept – 'Human capital'.

Key words: PR-system, emergent features, intangible assets, 'human capital', image management.

AGENDA: French media

Lyudmila Sharonchikova

Ph D in philology, Associate Professor at the chair of foreign journalism and literature, Faculty of Journalism, Moscow State University, cludmila@mail.ru

Radio and television in France during the socio-political crisis of 1968

The article analyses the role of audio-visual mass media during the period of socio-political crisis of May 1968 in France. The role of radio and television at moment of intense social conflict is defined. The author distinguishes the special characteristics of each media. The study underlines the potential of the radio during the time when radio transistors and tape recorders were widely spread. The author also defines the impact it had on the further development of radio broadcasting in France up to the abolishment of state monopoly.

Key words: radio broadcasting, television, periphery radio stations, May 1968, student demonstrations.

Tamara Vinogradova

Doctoral-degree seeking student at the chair of foreign journalism and literature, Faculty of journalism, Moscow State University, mara64@yandex.ru

Specific features of the interrelations between the French mass media and their audience

The article is devoted to audience analysis of French media. The work is based on the results of the latest opinion poll held on the request of the newspaper 'La Croix' by the French company TNS-Sofres. Special attention is paid to the priorities of French readers, viewers and listeners.

Key words: mediametric studies, representation, French mass media, audience 'barometer of trust'.

Global Context: Graphic design as a language of communication

Alexander Belyaev

Doctoral student at the chair of newspaper and mass media technology, Faculty of Journalism, Moscow State University.

Specific features of the navigation design in Internet versions of print newspapers (based on the example of Russian newspaper web-sites)

The article is devoted to the specific features of navigation design for websites. The study is based on the analysis of online versions of Russian newspapers. The key issue of the article is the connection between designing the navigation blocks and elements and the structure of the website. The design should follow the structure and represent in a clear way the principles on which is based the site architecture.

Key words: web-design, information architecture, navigation, hyperlink, web-site structure.

Ekaterina Serednyakova

Senior researcher at The State Tretyakov art gallery

Formation of the artistic system of modernism as a universal sign system

The article is devoted to the problem of the modernism system establishment. The study analyses the aesthetic and artistic principles, which lie in the basis of the XXth century art and which have defined the radical artistic reform of the postclassical time.

The processes which were taking place in the fine arts at the XIX – XX centuries, have contributed to the formation of the artistic principles of modern design. During this period the basics of the contemporary artistic thinking were formed. This system developed in the epoch of postmodernism.

Key words: national romantic trends, impressionism, symbolism, modernity, the epoch of avant-garde.

Anna Tsvetkova

Student at the Faculty of Journalism, Moscow State University, veselinka15@yandex.ru

Wassily Kandinsky: the founder of the graphic language of the future world

This article is based on the analysis of the theoretic works of Wassily Kandinsky, which are still topical in the frames of the competition on the contemporary media market. A number of text organization systems were developed on the basis of the concepts introduced by the artist. One them was the method of colour correction, which is used today in the quality marketing.

Key words: Wassily Kandinsky, abstractionism, colour concept, graphic design, colour correction.

Yulia Volodikova

Student at the Faculty of Journalism, Moscow State University, julia-V10@yandex.ru

The art of M.A. Vrubel and its influence on the formation of graphic design in Russia

Vrubel was one of the most outstanding artists of the XIX – XX century. He can be called the founder of the Russian Art Nouveau. He was a universal artist and worked in different fields of art. Vrubel's works influenced the process of renewal in fine arts.

Key words: Mikhail Vrubel, Art Nouveau, The Abramtsevsky artistic society, style, universalism.

Tatyana Jukova

Student at the Faculty of Journalism, Moscow State University, 4udesato@gmail.com

The symbolism of N.K. Roerich and the discovery of new possibilities in the contemporary graphic design

The article is based on the analysis of the theoretic works of N.K. Roerich, especially the usage of ancient Russian painting elements, which became a foundation for the formation of further sign systems – the language of graphic design first of all in artistic magazines.

Key words: N.K. Roerich, symbolism, the tradition of ancient Russian paintings, color graphics.

Alexandra Makarskaya

Student at the Faculty of Journalism, Moscow State University, melenafrueg@yandex.ru.

Mark Shagal and the first design school in Russia

The article is devoted to the art of Mark Shagal and the Vitebsk school which was created by him. This school was the centre of the avant-garde art in Russia and the field for further experiments with different forms. It introduced a new means of communication – the walls and interiors of public buildings.

Key words: Mark Shagal, Vitebsk school, design, Avant-garde, fine art.

Daria Luparivova

Student at the Faculty of Journalism, Moscow State University, daryalupareva@yandex.ru.

The mass artistic post card in Russia in the XIX-XX century

The article is devoted to the emergence and spread of such means of communication as a post card. The particularities of the post card are being analyzed and also the influence of different artistic movements on its content. The author tries to define the special visual language of the post card.

Key words: post card design, illustrations, post services.

Mediatext

Oleg Bakulin

Ph D, Associate Professor at the chair of foreign journalism and literature, Faculty of Journalism, Moscow State University, obakulin@yandex.ru

Censorship during the Second World War: American experience

The article analyses the key problems of the Office for censorship – the main censorship body in the USA during the Second World War.

Key words: Office for censorship, USA, communication, Franklin Roosevelt, Byron Price.