

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ НОВОГО ТИПА.
ОПЫТ СОЗДАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МЕДИАПРОЕКТА
«НЕИЗВЕСТНЫЙ ТАМБОВ. КУЛЬТУРНЫЕ ЖЕМЧУЖИНЫ ГОРОДА НА ЦНЕ»**

К.В. Дьякова

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина
ks-diakova@yandex.ru

Культурно-просветительское направление деятельности СМИ традиционно является одним из важнейших дополнений государственной системы образования. Однако за последние двадцать лет, после короткого расцвета так называемой культурной журналистики в 1990-х годах, данное направление деятельности СМИ неуклонно идет на спад. Это явление негативным образом отражается, в первую очередь, на российской читательской аудитории, потребляющей, в основном, предлагаемые современными СМИ продукты поп-культуры, которая, как правило, отличается «массовостью» и низким качеством.

Обращаясь к научной работе К.В. Ратникова, заострим внимание на следующей мысли автора: «Благодаря целенаправленной деятельности журналистики многочисленная аудитория СМИ получает уникальную возможность развивать свое самообразование и тем самым повышать общий культурный уровень всего общества. Но для достижения такого позитивного эффекта требуется высококачественная и добросовестная работа журналистов, обращающихся к культурно-просветительской тематике» [5: С.76]. Что же случилось с культурной журналистикой постсоветской России?

Н.Е. Вокуев, рассуждая о читательской аудитории таких российских газет как «Коммерсантъ» и «Сегодня», дает нам однозначное объяснение происходящему: «Их целевая аудитория едва ли обладала общими с их авторами культурными кодами, необходимыми для восприятия этих сообщений. Полноценный коммуникационный акт, таким образом, не складывался, и аудитория распадалась на малочисленную группу гуманитариев, способных декодировать эти тексты, и на основную массу читателей, для которых полосы «Культура» и «Искусство» оказывались непроницаемыми. К этой основной массе, предполагает Г. Морев, относились и владельцы изданий» [1: С. 15]. В свою очередь, расцвет культурной журналистики в 90-х годах, по мнению автора, был вызван «резко возросшим предложением и разнообразием продуктов культуры, в котором читателя нужно было сориентировать» [1: С. 13]. В те времена повывисшейся инфляции и сокращения государственного финансирования зарплаты научных сотрудников и преподавателей вузов заметно снизились – так многие из них вынуждены были уйти в бизнес либо журналистику. Однако, по словам Н.Е. Вокуева, вскоре культурные полосы в российских газетах стали своеобразным экономическим «излишком», и тогда их начали повсеместно закрывать.

Автор пишет: «Сокращение полос, посвященных культуре, и специализирующихся на ней штатных сотрудников в качественной прессе – ситуация не уникальная. Об аналогичных тенденциях пишут и американские авторы: владельцы изданий, в том числе уважаемых, вроде The New York Times и Los Angeles Times, которые предпочитают экономить на литературе и искусстве. ... Ситуацию не спасает запуск в интернете новых медиапроектов, целиком посвященных культуре. Круг их читателей значительно меньше аудитории национальных газет, а значит, можно говорить о маргинализации культурной журналистики» [1: С. 15-16].

Кроме того, Н.Е. Вокуев упоминает о следующих противоречивых тенденциях последних лет, имеющих прямое отношение к интересующей нас сфере российской культурной журналистики – это элитизация, популяризация, коммерциализация и журналистификация культурной журналистики, а также рост профессиональной апатии [1: С. 16]. Под элитизацией подразумевается специализация журналистов на «высокой» культуре и их сближение с культурными элитами. Популяризацию связывают со стиранием границ между «высокой» и «низкой» культурами: в журналистике данный феномен проявляется в виде более широкого освещения явлений массовой культуры, что также может оказывать негативное воздействие на культурный уровень потенциальной аудитории. Коммерциализация культурной журналистики ведет к тому, что журналистская критика превращается в форму маркетинга, поскольку СМИ становятся экономическими партнерами тех или иных культурных индустрий. Особенность журналистификации заключается в так называемом сдвиге парадигм – «от эстетической к журналистской, что сопровождается преобладанием в культурной журналистике новостных материалов над рецензиями» [1: С. 16-17].

Последнее мы часто наблюдаем в региональной прессе. Как отмечает Т.С. Сергеева в своей работе под названием «Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека»: «... требования к материалам на темы культуры в практике современных СМИ достаточно противоречивы. С одной стороны, редакторы (чаще всего провинциальных изданий) склонны публиковать информационные заметки и репортажи о событиях в сфере культуры, а вот рецензии как аналитические отзывы на эти события печатают неохотно. Хотя именно рецензия в СМИ развивает эстетический вкус читательской аудитории» [6: С. 154].

Таким образом, мы понимаем, что просветительская и воспитательная функции сегодняшней журналистики не только в регионе, но и повсеместно в мире давно отошли на второй план, уступив место общественно-политической тематике и ставке СМИ на развлекательный формат. Вследствие этого мы наблюдаем печальные последствия

масштабного влияния на современных людей массовой культуры, активно продвигаемой в СМИ: это и низкий культурный и личностный уровень большей части населения, и «царящий» в обществе консьюмеризм или так называемый «культ потребления». По словам Т.С. Сергеевой, виной тому - давно произошедший «переход» журналистики в бизнес [6: С. 152], из-за чего существование «настоящей» гуманитарной журналистики сегодня вызывает сомнения. Кроме того, автор подчеркивает, что для становления личностной культуры любому человеку необходим определенный багаж знаний, и СМИ должны способствовать повсеместному распространению этих знаний для повышения культурного уровня аудитории [6: С. 153].

Обратимся также к научному труду В. Славкина «Человек – это звучит?»: «Если сейчас попытаться сформулировать наполнение концепта «человек», опираясь на журналистские тексты, то, к сожалению, на абсолютной периферии окажутся слова, отражающие духовность, порядочность, нравственную красоту человека (а не индивидуума). При этом определяющим в характеристике современного человека будет сугубо функциональный подход к нему, оценка того, насколько эффективна его деятельность в обществе. Создается впечатление, что средствам массовой информации интересны те проявления человека, которые могут быть востребованы, прежде всего, в потребительском плане. Происходит «консьюмеризация» отношения к личности» [7].

Мы считаем, что в свете подобного развития событий все вышеперечисленные явления представляются крайне нежелательными для общественного развития. По мнению Т.С. Сергеевой, «требуется создание и освоение новых медиаплощадок при государственной поддержке для развития арт-журналистики» [6: С. 155]. Так мы пришли к идее создания собственного медиапроекта – регионального альманаха под названием «Неизвестный Тамбов. Культурные жемчужины города на Цне». Данный проект ориентирован на образовательные и просветительские цели. Выбранная тематика – культурная жизнь города Тамбова, не освещавшаяся ранее местными СМИ, - на наш взгляд, отличается определенной новизной. Кроме того, что немаловажно, интеллектуальный журнал нового типа также представляет собой своеобразную медийную «новинку» на региональном уровне.

Основные материалы проекта посвящены людям, событиям и предметам, связанным с культурной стороной жизни Тамбова в прошлом и настоящем времени. Нами был организован и выполнен следующий пласт журналистской работы: собран необходимый материал, проведены интервью, составлены и написаны материалы на указанную тематику, сформирована система рубрикации, подобраны соответствующие иллюстрации. Также все материалы были сверстаны в едином фирменном стиле издания.

В первый выпуск были включены статьи о талантливых, но малоизвестных литераторах, художниках и коллекционерах Тамбовщины; также была добавлена информация о необычных архитектурных объектах и событийном туризме города. Среди материалов нашлось место и фотографиям «старого» и «нового» Тамбова разных лет. К слову, некоторые статьи, включенные в медиапроект, были позаимствованы из тамбовской литературной «Рассказ-газеты» по предварительному согласованию с главным редактором данного издания. Дальнейшие вероятные выпуски медиапроекта также будут включать в себя материалы на соответствующую тематику.

Кроме того, следует отметить, что наш проект является социокультурным, поскольку «пресекает» явление повсеместной коммерциализации образования и средств массовой информации – наш проект, конечным продуктом которого является интеллектуальный журнал нового типа, в перспективе может распространяться на некоммерческой основе. Так мы решаем сразу две задачи – культурную и социальную, - стремясь обогатить культурный уровень региональной читательской аудитории, а также предоставив к проекту свободный доступ. В свою очередь, формат альманаха выбран по причине «непериодичности» последнего, что, тем не менее, не влияет на подачу проекта в форме «журнальной оболочки».

В исследовании Е.А. Зверевой и М.М. Гордеевой «Современные интеллектуальные журналы как явление культуры и цивилизации» авторами выделяются два вида современных интеллектуальных журналов, определяемых исследователями медиасферы в отдельный тип журналистских изданий, ведущих свою «родословную» от толстых литературных журналов прошлого. Так, по мнению авторов, существуют классический интеллектуальный журнал и новый интеллектуальный журнал. Такой тип издания, как интеллектуальный журнал, вне зависимости от принадлежности к тому или иному виду, обладает следующими специфическими характеристиками: ориентир на особую читательскую аудиторию, междисциплинарность проблематики, мультиформатность подачи информации и интерактивность [3: С. 119]. Мы считаем, что наш проект следует отнести к новому типу интеллектуального журнала, поскольку ему присущи выделенные авторами признаки данного вида издания.

Характеризуя наш проект, мы отметим, что он обладает целевым назначением, то есть «... в данном случае не всегда присутствует определение «интеллектуальный», однако презентация проекта издателями подразумевает именно это значение» [3: С. 125].. Таким образом, мы отталкиваемся от того, что конечный продукт ориентирован на выделенную авторами вышеозначенной работы «собственную целевую аудиторию» - еще один признак, характеризующий новый интеллектуальный журнал. В данном контексте речь идет о «... сложившейся прослойке нового молодого поколения интеллектуалов, имеющих другие

запросы, обладающих большими техническими возможностями, но самое главное – более демократичного и эгоцентричного» [3: С. 125]. При этом наш проектный продукт обладает широкой тематикой, то есть универсальной тематической моделью: в нем наличествует разнообразный спектр освещаемых тематик, которые могут привлекать достаточно широкую аудиторию, а не небольшую группу читателей, обладающих специальными профессиональными знаниями. Таким образом, мы считаем, что благодаря широкой тематической направленности наш проект может быть интересен людям, не обладающим специальными знаниями в той или иной освещаемой культурной сфере, однако активно интересующимся спецификой нашего издания.

Кроме того, отдельно стоит упомянуть о последнем признаке, с помощью которого мы можем дифференцировать современные интеллектуальные журналы на два вида, - о формате издания. В нашем случае, формат издания следует назвать интерактивным, что также причисляет наш проектный продукт к типу нового интеллектуального издания. То есть, наш медиапроект в перспективе может существовать и распространяться как в печатном, так и в сетевом форматах, поскольку «... интерактивность позволяет новому интеллектуальному изданию расширить функциональность, увеличить читательскую аудиторию, реализовать современные формы размещения материала, стать одним из факторов формирования социокультурной реальности» [3: С. 125].

Единственное отличие нашего интеллектуального продукта от его прототипа заключается в «непериодичности» нашего медиапроекта, в то время как такой тип издания, как интеллектуальный журнал, отличается периодичностью. Тем не менее, мы считаем, что наш медиапроект по специфике очень схож с данным типом издания. Таким образом, мы заключаем, что форма нашего проектного продукта повторяет форму современного интеллектуального журнала нового типа, в то время как предмет нашего проектного продукта совпадает с предметностью и функциями культурной журналистики.

Кроме того, нам представляется, что иным немаловажным предметом для изучения является такая отрасль знания как медиадизайн. Для более детального рассмотрения данного термина обратимся к работе В.В. Волковой «Специфика медиадизайна». Рассматривая данное понятие, автор приводит следующее его значение: «Медиатекст сегодня рассматривается лингвистами не в традиционной вербальной парадигме, а как более сложное образование – креолизованный текст, куда входят негомогенные вербальные и невербальные знаки. Такой поворот в развитии лингвистики связан с очевидной визуализацией медиатекста как одного из трендов развития журналистики XXI в.» [2: С. 7]. Таким образом, медиадизайн, как компонент медиапроизведения, становится важным и неотъемлемым элементом, который стоит учесть в процессе создания медиапроекта. Если мы вновь

обратимся к труду В.В. Волковой, то остановимся на следующем тезисе: «Так, Н.В. Чичерина наряду с традиционным «визуальным сопровождением (фотографий, диаграмм, графических средств выразительности и т.д.)» публикации в прессе указывает также на важность «пространственного расположения этих компонентов», которое наравне с собственно текстом публикации выполняет «определенную смыслообразующую функцию» [2: С. 8].

Кроме того, автор отмечает о еще одной принципиально важной функции, которую выполняет медиадизайн, - речь идет о функции привлечения медиапотребителя. В.В. Волкова дает такой функции конкретный термин – визуальные «маркеры» [2: С. 6]. Одним из принципов медиадизайна, по ее мнению, является разработка системы таких «маркеров», удерживающих внимание потенциального потребителя на том или ином медиапроизведении.

Резюмируя все вышесказанные постулаты, мы вернемся к нашему проекту. Несомненно, важной составляющей при его создании является разработка медиадизайна, чем и вызвано наше обращение к соответствующей литературе. Изменения дизайнерских решений, постигшие интересующий нас журнальный формат в начале XXI века, В.В. Волкова также не обходит стороной, отмечая следующее: «... в журналах появились «Содержания» разделов на титульных полосах, непосредственно визуализирующих конструкцию издания» [2: С. 9]. Также автор отмечает о следующих тенденциях, не теряющих актуальности в нынешнее время: «Обращает на себя внимание активизация акциденции заголовочных блоков, их визуальная экспрессивность и усложнение конструкции, включение в медиатекст ярких графических элементов (линий, плашек, выворотки), существенное увеличение количества фотографий и их размеров, активное развитие крупноформатной графической иллюстрации как элемента фирменного стиля» [2: С. 10].

К слову, именно формирование собственного стиля представляется нам одним из главных этапов на пути создания проектного продукта. В статье «Что такое фирменный стиль и зачем он нужен изданию» на сайте журнала «Журналист» речь идет, непосредственно, обо всех нюансах в процессе создания фирменного стиля издания. Приведем цитату из данной публикации: «Стиль выражается графически не только в виде логотипа, фирменных цветов, используемых шрифтовых начертаний и сеток. Не менее важна и текстуальная составляющая» [8]. По мнению автора статьи, формирование фирменного стиля для медиапродукта необходимо для того, чтобы обозначить его приверженность определенным ценностям, а также сформировать целостный образ в глазах целевой аудитории. К основным составляющим фирменного стиля автор относит следующие элементы медиадизайна: название медиа, логотип, фирменный знак, начертания шрифтов (в

соответствии с последними «веяниями» дизайнерских решений, количество используемых шрифтов не должно превышать двух или трех), оформление ссылок (для электронных версий СМИ), цветовой код (в данном случае, так же, как и в случае со шрифтами, приветствуется минимализм – черный, белый и еще один или два используемых цвета, служащих своеобразными «маркерами» для узнаваемости медиапродукта), подписи к фотографиям и иллюстрациям, модульная сетка, разделители и иконки.

Возвращаясь к нашему проекту, стоит отметить, что, позиционирующий себя как интеллектуальный журнал нового типа с тематикой, охватывающей различные культурологические явления, и потенциальной целевой аудиторией в возрасте от 20 до 50 лет, наш проектный продукт является отражением новых «веяний» в отрасли медиадизайна. Мы придерживаемся минимализма и единого стиля в выборке цветового кода, шрифтов, модульной сетки и других элементов, составляющих общую картину фирменного стиля издания.

В подтверждение наших слов обратимся к работе Е.А. Зверевой «Дезэстетизация как тенденция иллюстрирования журнальных изданий», в которой автор рассуждает о существующих на данный момент видах журнального иллюстрирования – традиционного и принципиально нового, неэстетичного, - в рамках перцептивного и концептуального искусств. В научной работе автором поднимается вопрос, в том числе, о том, что предполагает традиционная эстетика перцептивного искусства в рамках журнального иллюстрирования. Так, отмечается, что «традиционная эстетика перцептивного искусства предполагает чистоту формы, что выражается в тенденции графичности, геометричности, мозаичности, эффекте плитки – достигается разбивкой изображения на отдельные фрагменты, обычно сходной формы, или коллажированием разных фотографий таким же образом» [4: С. 25]. Кроме того, автор упоминает о цветовых решениях, свойственных традиционной журнальной эстетике, – это так называемая чистота цвета в журнальном дизайне, подразумевающая под собой наличествующие в заголовках, логотипах и фонах чистые насыщенные цвета. При этом, что немаловажно, автор отмечает, что на сегодняшний день популярностью пользуется черно-белое изображение с одним ярким цветовым акцентом [4: С. 25]. Если брать во внимание наш проект, то мы увидим, что еще одним дизайнерским решением стало использование, непосредственно, черно-белых изображений вкупе с насыщенным бордовым цветом, использующимся, как правило, для обозначения цветовых акцентов.

Еще один визуальный журнальный «тренд», о котором упоминает Е.А.Зверева, - это наличие большого количества «пустого» пространства: «В рамки традиционной эстетики укладывается использование лаконичности как одной из ключевых тенденций для

современных изданий. Все больше входят в моду узкие шрифты, почти невесомые; максимально тонкие либо полупрозрачные линейки; простые и завершенные вспомогательные элементы оформления, часто в виде геометрических форм. Но в большинстве случаев от них отказываются совсем, предпочитая лаконичность и минимализм. Обилие пробелов, белых пространств, «воздуха» - одна из ярких тенденций последнего времени. Дизайнеры сознательно избегают лишних деталей и дополнительной усложненности пространства» [4: С. 25]. Помимо традиционных подходов в медиадизайне также давно набирает популярность так называемая деэстетизация или «эстетика безобразного» в противопоставление «эстетики прекрасного». Под данным феноменом, опираясь на научный труд Е.А. Зверевой, мы имеем в виду тенденцию иллюстрирования журналов в соответствии с современной социокультурной ситуацией, связанной с изменением базовых ценностей в различных сферах жизни общества [4: С. 27]. Однако подробно рассматривать деэстетизацию в научном ключе мы не будем, поскольку наш проект содержит в себе, в основном, элементы традиционного эстетического подхода к журнальному иллюстрированию.

Таким образом, мы делаем вывод, что создание собственного медиапроекта на почве региональных СМИ с нацеленностью на восполнение пробелов в образовательных и просветительских журналистских материалах представляется весьма уместной идеей. Однако нельзя не учитывать и такие немаловажные факторы, как государственная и финансовая поддержки «молодого» издания; и из-за временного их отсутствия мы вынуждены останавливаться на «непериодическом» формате издания с перспективой невысокого тиража. Тем не менее, интерактивность проекта, заключающаяся в его легком «переходе» в электронный формат, способна сгладить вероятные острые углы на пути его реализации и успешно распространить следующие вероятные выпуски нашего медиапродукта в широкие массы на уровне региона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вокуев, Н.Е. Культура как «интеллектуальный отбеливатель» и излишек: об особенностях культурной журналистики в постсоветской России [Текст] / Н.Е. Вокуев // Человек. Культура. Образование. – Культурология. – 2017. – № 2 (24). - С. 6-20.
2. Волкова, В. В. Специфика медиадизайна [Текст] / В. В. Волкова // Вестник МГУ. – Серия 10. – Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 5-20.

3. Зверева, Е.А., Гордеева, М.М. Современные интеллектуальные журналы как явление культуры и цивилизации [Текст] / Е.А. Зверева, М.М. Гордеева // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2019. – Т. 18, №6: Журналистика. – С. 115-128.
4. Зверева, Е. А. Деэстетизация как тенденция иллюстрирования журнальных изданий [Текст] / Е.А. Зверева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – С.
5. Ратников, К.В. Культуроформирующая миссия журналистики: методологические принципы С.П. Шевырева [Текст] / К.В. Ратников // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2009. – С. 76-78.
6. Сергеева, Т.С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека [Текст] / Т.С. Сергеева // Вестник Челябинского государственного университета. - Сер. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 22 (313). – Вып. 81.– С. 152-156.
7. Славкин, В. Человек – это звучит? [Электронный ресурс] / В. Славкин // Медиаскоп. - URL: http://mediascope.ru/files/MediaTrends_%2016.pdf (дата обращения: 16.04.2020).
8. Что такое фирменный стиль и зачем он нужен изданию [Электронный ресурс] / Accent // «Журналист». – Дизайн. – № от 21 июля 2017. – URL: <https://jrnlst.ru/style-by-accent> (дата обращения: 12.04.2020).