



– хранилище таких миниатюрных пространств, некий эквивалент вечности, в которой находится множество уже «сыгранных» пространств.

Апогеем повествования можно считать собрание всех актеров театра на банкете, куда приглашен и Максудов. Булгаков, описывая это событие, опирается на Вальпургиеву ночь. Несомненно сходство с «балом у сатаны» в «Мастере и Маргарите». В обоих случаях комнаты ярко освещены, однако это отнюдь не небесный свет, а холодный, электрический. Как и на балу у сатаны, в театре собрались персонажи inferнальные. Незадолго до этого эпизода в театре хоронили пожарника. Тогда о его появлении говорили: «Покойник прибыл». Об умерших говорит и сам Максудов, когда поднимается в зал: «Мы шли наверх. Еще кто-то пролетел беззвучно мимо и поднялся в ярус. Мне стало казаться, что вокруг меня бегают тени умерших» (527). Как и Маргариту, Максудова поразила шикарная обстановка зала: золотые украшения, драгоценная мебель. Гости в зале не производили впечатления живых – их всех Максудов узнавал по портретам: «Тут мне померещилось, что из рам портретной галереи вышли портреты и надвинулись на меня» (527). Одежда гостей во многом напоминает одежду участников бала в «Мастере и Маргарите», разве что женщины сидели не нагие, но с бриллиантовыми украшениями. «Черная месса» определяет и описание самого торжества. Одного из гостей рекомендуют как спасителя театра: «– Ермолай Иванович, впрочем... гм... гм... маг. В самое отчаянное время он весь театр поголовно осетриной спас от голоду! Иначе все бы погибли до единого человека» (529). Это травестийная аллюзия на библейский сюжет, согласно которому Христос пятью хлебами и двумя рыбами накормил народ. (Мф. 14, 15–2; Мр. 6, 35–44; Лк. 9. 12–17; Ин. 6,5–13).

Инфернальное пространство в двух одновременно писавшихся Булгаковым произведениях сходно по своей структуре, но для понимания художественного смысла каждого текста и метафизических размышлений писателя в этот период

принципиально важно взаимодействие героя с inferнальным пространством. Если в «Мастере и Маргарите» мастер был пассивен и все события развивались вокруг него, то в «Записках покойника» мы видим, что Максудов собственными руками подписывает договор с дьяволом, идет у него на поводу. «Записки покойника» – это письмо, пришедшее из inferнального пространства, откуда Максудову уже не выбраться.

Многослойность пространства, его сегментация, сцепление сегментов в «Записках покойника» – расширение жанровых возможностей романа «в поисках реальности» (по выражению Л.Я. Гинзбург).

Примечания

- ¹ Петровский М. Мифологическое городописание Михаила Булгакова // Театр. 1991. № 5. С. 15.
- ² Пирковский С. Виртуальная реальность, или трамвай на Патриарших // Вопросы литературы. 2004. № 4. С. 67–182.
- ³ Булгаков М.А. Мастер и Маргарита // Булгаков М.А. Собр. соч.: В 10 т. М., 1999. Т. 5. Далее сноски даются на это издание. Страницы указываются в тексте.
- ⁴ Булгаков М. Мастер и Маргарита. Комментарии к роману. М., 2006. С. 500.
- ⁵ Булгаков М.А. Собр. соч.: В 10 т. М., 1999. Т. 1. Далее сноски даются на это издание. Страницы указываются в тексте.
- ⁶ Агеева Р.А. и др. Имена московских улиц: Топонимический словарь. [WWW-документ] <http://slovari.yandex.ru/dict/mostoponim>. – 20.07.2009.
- ⁷ Флоренский П.А. Обратная перспектива // Труды по знаковым системам. Сб. 3. Тарту, 1967. С. 51.
- ⁸ Точно так же Воланд встречает гостей в домашнем одеянии: «Воланд широко раскинулся на постели, был одет в одну ночную длинную рубашку, грязную и заплатанную на левом плече. Одну голую ногу он поджал под себя, другую вытянул на скамеечку. Колено этой темной ноги и натирала какую-то дымящуюся мазью Гелла» (540).

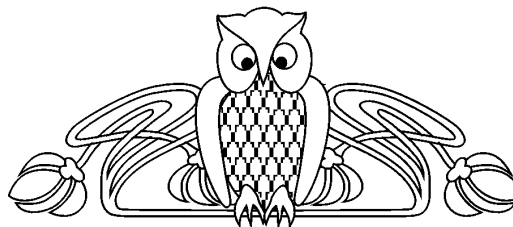
УДК 070-057.875(470) | 20 |

ТИПОЛОГИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРЕССЫ РОССИИ НАЧАЛА XXI ВЕКА

А.Н. Болкунов

Саратовский государственный университет,
кафедра общего литературоведения и журналистики
E-mail: bolkunov@sgu.ru

В статье дается опыт типологии современной российской студенческой периодики, входящей в общую систему печатных средств массовой информации России XXI в. Выделяется семь аудиторно-целевых и десять территориальных



разновидностей существующих сегодня студенческих газет и журналов.

Ключевые слова: студенческая пресса, печать, средства массовой информации, газета, журнал, молодежная политика.



Typology of Student Press in the Early XXI century Russia

A.N. Bolkunov

The article attempts a typology of the contemporary Russian student periodicals within the overall system of printed media in XXI century Russia. Seven target audience varieties and ten territorial varieties have been singled out for the present-day student newspapers and magazines.

Key words: student press, mass media, newspaper, magazine, journal, youth politics.

Студенческая пресса России, несмотря на глобальный экономический кризис, переживает расцвет – практически каждую неделю в том или ином городе появляются все новые и новые газеты и журналы, адресованные учащимся высших и средних специальных учебных заведений. Предпосылками для современного расцвета российской студпрессы стали две исторические реалии: распространение общедоступных компьютерных технологий (подготовка, издание и тиражирование газет и журналов стали гораздо доступнее и проще) и улучшение экономической ситуации в стране (многие вузы и факультеты, находясь в условиях конкуренции, могут себе позволить выпускать собственную студенческую периодику, а рекламодатели готовы оплачивать выход к студенческой аудитории).

Студенческая периодика, обладая уникальным набором типологических характеристик, занимает свое особое место в общей системе печатных СМИ в современной России. В последние десять лет в российском медиапространстве студенческие СМИ не только в полный голос заявили о себе, но и закрепились как отдельная устойчивая группа.

Как на практике (на различных конференциях, слетах, фестивалях, конкурсах и съездах), так и в теории (в научных исследованиях) студенческая пресса неизменно соседствует с официальной вузовской, молодежной, юношеской, учебной, корпоративной и самодельной. Иногда эти понятия смешиваются – и по причине принадлежности одного издания к нескольким группам, и по причине обыкновенной путаницы в понятиях. Действительно, зачастую сами создатели не могут определиться, как точнее атрибутировать свое СМИ, к какой группе его причислить.

При отнесении периодического издания к той или иной группе в первую очередь необходимо учитывать его целевую аудиторию (именно параметры целевой аудитории определяют тематику издания, его территориальный охват, систему распространения и прочие типологические характеристики) и идею издания (сверхцель, миссию, задачу, ради решения которой создавалось и выпускается это СМИ).

Целевая аудитория – читатели издания, причем и реальные, и потенциальные (т.е. и те, которые периодически воспринимают это печат-

ное СМИ, и те, которые потенциально к этому предрасположены). От того насколько точно издание знает информационно-коммуникационные запросы целевой аудитории, зависит, какая ее часть и с каким качеством будет воспринимать это издание. Зависит, насколько оно будет нравиться, насколько ему будут верить, сколько у него окажется читателей и рекламодателей. Аудитория называется целевой еще и потому, что издание в нее «целится», старается в нее «попасть», «сразить ее наповал».

В ситуации, когда вузовская студенческая газета активным образом курируется кем-то из ректората (например, проректором по воспитательной работе) и редакция понимает, что главное – это нравиться ему, именно он и будет истинной целевой аудиторией издания. А студенты (обладающие, естественно, немного другими, по сравнению с проректором, информационно-коммуникационными запросами и интересами) фактически будут являться периферийной аудиторией. В такой ситуации для студенческой газеты непростым и важным делом становится восстановление и сохранение своей исконной «студенческой» – если, конечно, это отвечает начальной идее СМИ.

Идея издания – его философия. Это сформулированный ответ на вопрос о том, ради чего, собственно, затевались газета или журнал, с чем редакция пришла к читателю, что именно ему предлагает.

Исходя из этого понимания целевой аудитории и идеи издания можно дать определения студенческой, официально-вузовской, корпоративной, молодежной, юношеской, учебной и самодельной прессы, тем самым обозначив их внешние границы и совместные области.

Студенческая пресса – газеты и журналы студенческой тематики, целевой аудиторией которых являются студенты (учащиеся вузов – молодые люди, основной возраст которых составляет от 17 до 23 лет).

Молодежная пресса – газеты и журналы молодежной тематики, целевой аудиторией которых являются люди от 14 до 30 лет. (В соответствии со Стратегией государственной молодежной политики в Российской Федерации, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 1760-р, к категории молодежи в России относятся граждане страны от 14 до 30 лет).

Юношеская пресса – газеты и журналы подростково-юношеской тематики, целевой аудиторией которых являются люди от 12 до 15 лет.

Официально-вузовская пресса – корпоративные газеты и журналы, официально рассказывающие о жизни вуза, целевой аудиторией которых являются администрация и преподаватели этого вуза, а периферийной – студенты и абитуриенты.

Корпоративная пресса – газеты и журналы, целевой аудиторией которых являются сотруд-



ники и/или клиенты определенной организации (вуза, завода, фирмы, концерна, холдинга, сети магазинов и т.д.).

Учебная пресса – газеты и журналы, главной целью которых является обучение сотрудников редакции основам профессии журналиста.

Самодетельная пресса – газеты, стенгазеты и журналы, выпускаемые самиздатовским способом минимальными тиражами.

Первые пять групп отличаются аудиторией, шестая и седьмая – целями и способами работы. Одно и то же печатное СМИ может входить в несколько групп и переходить из одной группы в другую по мере развития.

Таким образом, студенческое периодическое

издание имеет право считаться таковым при наличии двух определяющих условий – студентов в качестве целевой аудитории и студенческой жизни в качестве основной тематики.

Если рассматривать каждую группу как некую область, состоящую из принадлежащих ей газет и журналов и входящую в состав более крупного «территориального» образования, то можно определить уникальное место студпрессы в системе современных печатных СМИ.

Студпресса будет целиком входить в область молодежной прессы (соседствующей с юношеской, детской и «взрослой») и иметь общие зоны с вузовской, учебной, корпоративной и самодетельной прессой (рисунок).



Студенческая пресса в системе современных печатных СМИ

На рисунке отражено, что студенческая пресса имеет общие зоны с прессой официально-вузовской, учебной, корпоративной и самодетельной, причем последние находятся не только в области молодежных СМИ, но и в других областях.

Официально-вузовская пресса целиком входит в корпоративную и вместе с ней одной частью находится в области молодежных, а второй – в области «взрослых» СМИ. Действительно, большинство ныне существующих в России вузовских периодических изданий ориентировано на взрослую аудиторию (администрацию и преподавателей), однако в некоторых вузах выпускаются еще и студенческие газеты.

Корпоративная пресса большей своей частью находится в области «взрослых» СМИ, меньшей – в области молодежных. В общей зоне корпоративных и студенческих СМИ, но вне официально-вузовских, находятся издания коммерческих

организаций, заинтересованных в студентах как основных клиентах своих товаров или услуг.

Учебная пресса находится во всех четырех возрастных областях – детской, юношеской, молодежной и «взрослой», – поскольку учебные газеты и журналы создаются для тренировки навыков работы начинающих журналистов с самыми разными целевыми аудиториями.

Самодетельная пресса, за редчайшим гипотетическим исключением, работает лишь на детскую, юношескую и молодежную аудиторию. Обычно такие издания выпускаются «своими для своих» – детскими, юношескими и молодежными редакциями соответственно. Зачастую эти редакции по ходу работы обучаются основам печатной журналистики – тогда их СМИ становятся еще и учебными.

Уточняя местоположение студенческой прессы в системе печатных СМИ, необходимо полнее описать все ее разновидности, обозначенные на



рисунке цифрами как зоны. Студенческая пресса состоит из семи разновидностей, отличающихся друг от друга основными аудиториями, целями и способами работы.

Аудиторно-целевые разновидности студенческой прессы

Собственно студенческая пресса. В этой зоне находятся газеты и журналы, выпускаемые профессиональной или полупрофессиональной редакцией типографским способом без руководства преподавателя журналистики и рассчитанные на интересы студентов. Например, это объединенная студенческая газета Чувашской Республики «Мы – студенТЫ» и новосибирская газета «Студенческий город».

Студенческая самодеятельная пресса. В этой зоне находятся газеты и журналы, выпускаемые небольшим тиражом непрофессиональной редакцией самодеятельным способом без руководства преподавателя журналистики и рассчитанные на интересы студентов. Например, это литературно-художественная газета студентов Института филологии и журналистики Саратовского госуниверситета «Слиток» и газета Педагогического колледжа города Кузнецк Пензенской области «СтепУХа».

Студенческая самодеятельная учебная пресса. В этой зоне находятся газеты и журналы, выпускаемые небольшим тиражом непрофессиональной редакцией самодеятельным способом под руководством преподавателя журналистики и рассчитанные на интересы студентов. Например, это газеты факультета журналистики Воронежского госуниверситета «Третий глаз» и факультета журналистики Санкт-Петербургского госуниверситета «Дважды два».

Студенческая учебная пресса. В этой зоне находятся газеты и журналы, выпускаемые непрофессиональной или полупрофессиональной редакцией типографским способом под руководством преподавателя журналистики и рассчитанные на интересы студентов. Например, это выпускаемая студентами отделения журналистики Института филологии и журналистики Саратовского госуниверситета областная газета «Студенческий город» и московский городской журнал «Exclusive», выпускаемый в рамках профессиональной студии факультета журналистики МГУ.

Студенческая учебная корпоративная официально-вузовская пресса. В этой зоне находятся газеты и журналы, выпускаемые профессиональной или полупрофессиональной редакцией типографским способом под руководством преподавателя журналистики, рассчитанные на интересы администрации конкретного вуза и адресованные студентам этого вуза. Например, это выходящая в качестве приложения к газете Пензенского государственного педагогического университета «Педагог» студенческая газета «Трамплин» и газета отделения журналистики

Челябинского госуниверситета «ЖУРfix», выходящая в составе вузовской газеты «Университетская набережная».

Студенческая корпоративная официально-вузовская пресса. В этой зоне находятся газеты и журналы, выпускаемые профессиональной или полупрофессиональной редакцией типографским способом без руководства преподавателя журналистики, рассчитанные на интересы администрации конкретного вуза и адресованные студентам этого вуза. Например, это газета профкома студентов и аспирантов Северо-Западной академии государственной службы «СЗАГС» и выходящая как приложение к журналу «Вестник СарФТИ» студгазета Саратовского государственного физико-технического института «Свой курс».

Студенческая корпоративная пресса. В этой зоне находятся газеты и журналы, выпускаемые профессиональной редакцией типографским способом без руководства преподавателя журналистики, рассчитанные на интересы определенной организации (фирмы, концерна, холдинга, сети магазинов, туристического агентства и т.д.) и адресованные студентам. Например, это «The Star Travel Times» – выпускаемая в Москве газета международного студенческого туристического агентства «Star Travel».

Нельзя забывать, что студенческим изданиям свойственна тяга к экспериментальному видоизменению, постоянному обновлению, перманентному улучшению. Зачастую это приводит к негативным последствиям – приостановке или даже прекращению выпуска. 2000–2009 гг. – это период, когда выходили в свет периодические издания, приведенные выше в качестве примеров. Большинство из них пробовало и продолжает пробовать себя в разных аудиторно-целевых ипостасях. Соответственно, необходимо учитывать, что на данный момент какое-то из указанных изданий вполне могло перейти в другую группу изданий или вообще перестать существовать.

Помимо аудиторно-целевой направленности студенческие газеты и журналы различаются по территории распространения (своеобразному аудиторно-геополитическому статусу издания) и разделяются на следующие группы (ранжированные по охвату – от наибольшего к наименьшему).

Территориальные разновидности студенческой прессы:

- **российские, или федеральные** (выходящие во многих регионах России), например журнал «Студенческий меридиан»;

- **межрегиональные** (выходящие в нескольких регионах России), например выходящая в Санкт-Петербурге и Москве газета «Gaudeamus»;

- **региональные** (выходящие в отдельном субъекте Российской Федерации – области, крае или республике), т.е. областные, краевые или республиканские, например газета Республики Татарстан «Наш студенческий формат»;



- **городские** (выходящие в отдельном городе, обычно центре области, края или республики), например, екатеринбургская студенческая газета «Студень»;

- **межвузовские** (выходящие в нескольких вузах города), например брянский межвузовский студенческий журнал «FoRUm»;

- **вузовские** (выходящие в отдельном вузе), например «Студия – газета РЭАльных студентов», выпускаемая в Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова;

- **факультетские** (выходящие на отдельном факультете), например газета экономического факультета Омского госуниверситета «Точка равновесия»;

- **отделенческие** (выходящие на отделении факультета), например газета «PR-студия», выходящая в 2000 г. на отделении связи с общественностью факультета журналистики Уральского госуниверситета;

- **курсовые** (выходящие на отдельном курсе), например выходящий в 2005 г. журнал 3-го курса факультета филологии и журналистики Саратовского госуниверситета «В курсе»;

- **групповые** (выходящие в отдельной группе), например выходящий в 2007 г. журнал 331-й группы факультета филологии и журналистики Саратовского госуниверситета «Вечорка 31».

Таким образом (по аудиторно-целевому и территориальному признакам) можно атрибутировать любую студенческую газету или журнал. Каждое печатное студенческое СМИ в определенный период своего развития будет входить в одну из 7 аудиторно-целевых и одну из 10 территориальных разновидностей студенческой прессы.

Студенчество в современной России стало востребованной целевой группой, в лояльности которой заинтересовано большое количество коммерческих предприятий и политических сил. Деньги за рекламу, рассчитанную на студентов, в совокупности с возрастающими «пиарскими» возможностями вузов приводят к появлению новых и развитию существующих студенческих газет и журналов.

Студенческая пресса России сформировалась сегодня в качестве особого типа периодики и продолжает развиваться в структуре современных отечественных масс-медиа.