

Наряду с общими чертами существует ряд специфических черт каждого подтипа изданий. Рассмотрим зарегистрированные бортовые журналы различных авиакомпаний. Учредителем и издателем изданий не обязательно является перевозчик. Например, журнал «Атлант-Союз» (рег. номер ПИ ФС77-33794) выходит в свет благодаря совместной работе ОАО «Авиационная компания "АТЛАНТ-СОЮЗ"» и специализирующегося на выпуске корпоративной прессы ЗАО «СПН Пабблишинг». Распространяется он на борту самолетов, выполняющих рейсы авиакомпании Правительства Москвы.

Из первой градации можно выделить и *второй признак* для классификации бортовых журналов – *территория распространения*:

- непосредственно распространяющиеся во время перелетов: Imperial, «S7. Журнал для пассажиров бизнес-класса», «Донавиа», «Ямал-Сегодня» и др.;

- предназначенные для посетителей аэровокзалов или сети аэропортов: «Внуковские авиалинии», «Аэропорт Иркутск», «Аэропорт Пулково» (Airport Pulkovo) и др.

Еще одним подразделением здесь может быть распространение журналов на внутренних авиарейсах (на русском языке) и во время международных перелетов (на иностранных языках). Данное деление по совокупности социальных признаков разграничивает 3 группы изданий:

- для пассажиров-иностранцев, граждан РФ, часто посещающих за границу или постоянных клиентов компании;

- для пассажиров внутренних рейсов, летающих бизнес-классом;

- универсальные издания.

Сибирская авиакомпания «S7» своей издательской политикой поддерживает данное деление. В реестре российских СМИ зарегистрированы журналы «S7. Журнал для пассажиров» (рег. номер ПИ ФС 77-35537) и «S7. Журнал для пассажиров бизнес-класса» (ПИ № ФС 77-35538). При этом тематический спектр изданий практически одинаков. «S7» наглядно демонстрирует, что в скором времени может получить распространение детский бортовой корпоративный журнал. В 2008 г. компания анонсировала выпуск приложения к основному «S7. Журнал для пассажиров» для детей – «Детский клуб "S7" Airlines». Приложение к журналу «Авиакомпания "Сибирь": журнал для авиапассажиров» (рег. номер ПИ ФС77-33418). Еще раньше был зарегистрирован «Аэрофлот-Юниор» – детский развлекательный журнал. Таким образом, есть все основания разделить корпоративные журналы компаний по возрастному признаку:

- 1) корпоративные журналы для взрослых;
- 2) корпоративные журналы для детей.

Судя по всему, закономерным продолжением данной тенденции может стать появление в скором времени журналов для различных половозрастных групп пассажиров (женских, мужских, для мам и т.п.).

По проблемно-тематическим параметрам журналы делятся на:

- информационно-рекламные;
- информационно-коммуникационные;
- информационно-развлекательные, lifestyle-издания;
- информационно-просветительские.

Подвид информационно-просветительских бортовых журналов представляет собой полное или частичное воспроизведение концепции журналов для путешественников (например, «Вокруг света»). Основные материалы посвящены известным крупным городам мира, туристическим маршрутам. Например, журнал «*Inflight Review*» рассказывает об архитектуре, культурных событиях, технологических тенденциях. Обложка журнала № 7 «Атлант-Союз» (за июль 2009 г.) представляет собой фотографию одного из творений архитектора Гауди с вынесенным заголовком «Барселона: форма и содержание». Этому городу посвящены две рубрики – «Путешествие» и «Вкус жизни». Первая – обзор достопримечательностей, вторая – экскурсии по знаменитым ресторанам. Кроме того, журнал представляет подборку фотографий бабочек (рубрика «Крупный план») [Атлант-Союз, с. 24].

Подвид информационно-рекламных изданий отличается наличием большого количества рекламных материалов, как графических, так и текстовых. Центральные рубрики вновь рассказывают о путешествиях. Например, журнал «*На высоте*» № 11 (50) за ноябрь 2009 г. в рубрике «Путевые заметки» рассказывает об острове Ява [На высоте, с. 44 – 50]. Рекламодателями издания являются крупные алкогольные и табачные компании, отели и рестораны, застройщики элитных жилых комплексов. От рекламного справочника такие журналы отличает большое разнообразие жанров: рекламное интервью, статья, заметка и т.д.

Подвид информационно-развлекательных бортовых журналов выполняет функцию издания-афиши. Большой объем в них занимает предварительная информация о новинках кино и музыкальной индустрии, концертах и других событиях культурной жизни разных стран. Например, журнал «*Авиационные линии Кубани*» содержит постоянные рубрики: «Календарь событий», «Музыка», «Кино» и др. Существенную часть журнала занимают интервью со знаменитостями, а в рубрике «Литература» публикуются небольшие рассказы и повести [Авиационные линии Кубани].

Вопреки ожиданиям, подвид журнала, близкого к литературному изданию, пока отсутствует. Хотя его появление было бы закономерным, и в уже упомянутом журнале «S7» и ряде других время от времени выходят рубрики «Чтение». Не издаются авиакомпаниями и lifestyle-издания.

Признаки перечисленных подвидов бортовых журналов можно обнаружить при изучении изданий, распространяющихся в других видах транспорта. Совпадает практически все – от оформления до тематического спектра. Объединяет их и общая целевая аудитория – пассажиры. Такое единообразие позволяет объединить данные виды.

Например, журнал «Саквояж СВ» распространяется в вагонах СВ-класса РЖД по всей стране. Обладает типологическими признаками информационно-развлекательного бортового журнала. Журнал «Vogzal» учрежден СКЖД, распространялся среди пассажиров вагонов повышенной комфортности, позиционировался как издание для интеллектуалов. По типологическим характеристикам может быть отнесен к информационно-просветительскому подвиду.

Все перечисленные характеристики позволяют сделать вывод о том, что *бортовой корпоративный журнал – не только уже сложившийся тип издания, но и пример для подражания и копирования*. Его основные признаки: цель – формирование постоянного круга клиентов компании; аудитория – пассажиры, достаточно продолжительное время вынужденные бездействовать; география распространения – поезда, самолеты, здания аэро- и железнодорожных вокзалов; способ распространения – бесплатно; название – ассоциация (слово, словосочетание) с путешествием или название компании-перевозчика; оформление – качественное глянцевое издание (с исключениями); тематика и проблематика – новости отрасли, компании и анонсирование событий в разных городах мира. Данные характеристики выделяют группу издаваемых и распространяемых на территории РФ журналов в тип: ***бортовые корпоративные издания***.

Литература

- Авиационные линии Кубани. 2010. № 1 – 7.
- Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов : автореф. дис. канд. филол. наук. М., 1979. С. 15.
- Атлант-Союз. 2009. № 7.
- Конвенция о международной гражданской авиации. Портал нормативных документов <http://www.svavia.ru/>
- Мурзин Д.В. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
- На высоте. 2009. № 11.
- Электронная база данных СМИ, выходящих на территории РФ. <http://farnc.ru/smi/p-smi/>

УДК 82:004.738.5
ББК 84:32.973.202

Г.Л. Тимофеева

**ВТОРАЯ ВОЛНА РАЗВИТИЯ
СЕТЕВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
РУНЕТА: ТРАНСФОРМАЦИЯ
ФУНКЦИЙ
ЛИТЕРАТУРНОГО
ПРОЦЕССА**

Статья посвящена интерпретации блогов с позиции коммуникативной среды. Практика показывает, что влияние блогосферы на современный литературный процесс постоянно увеличивается. Это может существенно изменить модель мирового литературного процесса.

Ключевые слова: блоги, блогосфера, сетевая литература, функции сетевой литературы, СМИ, коммуникации.

Тимофеева Галина Леонидовна – соискатель кафедры средств массовых коммуникаций Южного федерального университета.

Тел.: 8-918-55-77-061
E-mail: timgalleo@yandex.ru

Сетевая литература зародилась в русскоязычном Интернете в октябре 1995 г. вместе с первыми интерактивными литературными проектами: «РОМАНOM» Р. Лейбова и интернет-игрой «Буриме» Д. Манина. Сегодня это общепризнанные первые образцы сетературы Рунета.

Позднее появился и термин «сетература» – от «сетевая литература». Теоретики сетературы долго не могли прийти к консенсусу относительно этого термина. До сих пор в его интерпретации существуют две точки зрения: сетература *в широком понимании* – любое произведение литературы в Интернете; и *в узком понимании* – литература, обладающая тремя основными признаками, выделенными в 1998 г. в одной из программных статей А. Андреевым (гипертекстовость; возможность полиавторности; автоматическая обработка текста: сетература как динамическое искусство) [Андреев]. При этом Андреев отмечает, что сетература – это «произведения, которые не могут быть перенесены на бумагу, либо сильно обесцениваются при таком перенесении» (яркий пример – всё тот же «РОМАН» Р. Лейбова).

Первая волна сетевой литературы угасла в 2000 г. Это совпало с выходом публикации Д. Быкова «Детиратура» в «Литературной газете», в которой он заявил: «Никакой “сетературы” не существует». Быков соглашается с тем, что перенесение части литературного процесса в Интернет привело к появлению «нескольких новых феноменов (скорее психологического, нежели эстетического пла-

на)», но при этом отрицает, что это существенно изменило литпроцесс: «Подтвердился двухлетней давности прогноз Роберта Шекли в интервью автору этих строк: Интернет так же не повлияет на психологию писателя, как новый молоток – на психологию плотника» [Быков, с. 10].

Впрочем, к 2000 г. даже те, кто считали, что сетература всё же существует, стали склоняться к мнению, что её время прошло: новые сетературные проекты не появлялись, а старые или законсервировались (как всё тот же «РОМАН») или утратили популярность. «И похоже, что “сетература” останется понятием скорее историко-культурным, а не эстетическим. Мне кажется, что её период закончился», – резюмировал С. Костырко в организованной «Литературной газетой» дискуссии [Бломберг, с. 10]. По мнению Алексромы (ник редактора журнала «Сетевая словесность» А. Рамаданова), сетература существовала всего 5 лет: с 1995 г. до середины 2000 г. [Алексрома]. Многолетняя дискуссия о сетературе завершилась, обозначив, как тогда считалось, и финал самой сетературы. Но как оказалось впоследствии, это было завершение только первой волны её развития.

В 2005 г. началась вторая волна развития сетевой литературы, которая возродила интерес к этому явлению. Сегодня сомневаться в существовании сетературы не приходится. Большинство исследователей, касающихся истории современной литературы, хотя бы упоминают о сетевой литературе. И, как правило, понимают под этим термином не просто совокупность литературных произведений, средой функционирования которых является Интернет, а именно сетературу, со всеми её отличительными свойствами.

Впрочем, отношение к сетевой литературе неоднозначно и в наши дни. С. Бабичева подчёркивает, что «на сегодняшний день сформировался довольно устойчивый способ понимания сетевой литературы как литературы, противопоставленной (зачастую по признаку более низкого качества) “бумажной”» [Бабичева]. Но всё же отношение к сетевой литературе в обществе постепенно меняется в положительную сторону.

Изменилась, и довольно существенным образом, и сама сетература. Если в первую волну, по выражению Д. Кузьмина, «главный памятник литературного Интернета – гостевые книги» [Сетература, с. 10], то сейчас средой, в которой продолжает развиваться сетература, становятся блоги.

Блог-литература в Рунете зарождается на рубеже XX – XXI вв. Первые русскоязычные блоги появились чуть раньше, но они не были литературными блогами как таковыми. Родоначальником блог-литературы Рунета стал в 2001 г. всё тот же Р. Лейбов со своим блогом r-l's journal в ЖЖ (LiveJournal). Долгое время в русскоязычном Интернете блоги оставались не слишком популярным явлением. Если бум популярности иноязычных блогов начался около 2000 г. [Богданова, с. 19], то рост популярности русскоязычных приходится на