

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
Факультет журналистики
Кафедра журналистики
Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью
Белгородская региональная организация
Союза журналистов РФ
Региональное информационное агентство «БЕЛ.РУ»

ДИСКУРСОЛОГИЯ И МЕДИАКРИТИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Сборник научных работ
(по материалам международной научно-практической
конференции, НИУ «БелГУ», 4–7 октября 2017 г.)



Белгород 2017

УДК 37;070(470)

ББК 76.02;81.1

Д 34

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом факультета журналистики НИУ «БелГУ» (протокол № 2 от 02.11.2017).

Научные редакторы:

А.В. Полонский, доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой журналистики факультета журналистики
Белгородского государственного национального исследовательского университета;

М.Ю. Казак, доктор филологических наук, профессор,
профессор кафедры журналистики факультета журналистики
Белгородского государственного национального исследовательского университета;

С.В. Ушакова, кандидат филологических наук, доцент,
и.о. декана факультета журналистики
Белгородского государственного национального исследовательского университета

Рецензенты:

И.М. Невлева, доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры гуманитарных, социальных и правовых дисциплин
АНО ВО «БУКЭП» (г. Белгород, Россия);

М. Каратоцоло, профессор, заведующий кафедрой славистики
Барийского государственного университета (г. Бари, Италия)

Д 34 **Дискурсология и медиакритика средств массовой информации:** сборник научных работ (по материалам международной научно-практической конференции, НИУ «БелГУ», 4–7 октября 2017 г.) / под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак, С.В. Ушаковой. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. – 446 с.

ISBN 978-5-9571-2442-9

В сборнике научных работ, подготовленном по материалам международной научно-практической конференции «Дискурсология и медиакритика средств массовой информации» (НИУ «БелГУ», 4–7 октября 2017 г.), рассматриваются в теоретическом и прикладном ключе различные аспекты функционирования СМИ как социального института.

УДК 37;070(470)

ББК 76.02;81.1

ISBN 978-5-9571-2442-9

© НИУ «БелГУ», 2017

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1 АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Н.В. Жиликова</i> «Читайте Пушкина...»: работа журналистов с авторами стихотворений в «Сибирской газете» (Томск, 1881–1888 гг.)	8
<i>А.А. Малышев</i> Действительные и мнимые тайны мироздания в статьях “Примечаний к Санкт-Петербургским ведомостям” (1728-1742 гг.)	14
<i>С.М. Нарожная, Д.Д. Бондаренко</i> Публицистика А.С. Пушкина начала 1830-х гг.: проблематика, приемы и средства создания публицистичности.....	20
<i>А.Л. Семенова</i> Газеты Старой Руссы: типология и история уездных изданий	27
<i>А.Я. Холод</i> «Кино-газета» (1929–1931 гг.) и освещение проблемы воспитания детей с помощью кинопродукции того времени.....	34

РАЗДЕЛ 2 ЖУРНАЛИСТИКА: СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА И КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

<i>А.В. Белоедова</i> Явление фактчекинга в современных журналистских практиках	47
<i>А.В. Елфимова</i> Русскоязычные СМИ в Китайской народной республике.....	54
<i>Р.В. Зинин</i> Российские специализированные издания в сфере культуры: опыт классификации... ..	59
<i>С.В. Инешина</i> Событие и модели его интерпретации (на материале российских печатных СМИ)... ..	68
<i>М.Ю. Казак, А.В. Белоедова</i> Квалификация категории объективности в журналистском дискурсе.....	74
<i>О.С. Ключевская</i> Типология телеканалов для детей в России.....	81
<i>Е.Ю. Лобановская</i> Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения (на примере программ «Воскресное время», «Вести недели» и «Итоги недели»).....	88
<i>Т.И. Максимова</i> Эволюция принципа независимости британской вещательной корпорации (Би-Би-Си).....	94
<i>Ю.В. Маркина</i> Медийная концентрация как тенденция развития мировых СМИ.....	99
<i>В.Ю. Меринов</i> Современная российская информационно-аналитическая тележурналистика: теория и практика.....	107

<i>Е.А. Осипова, А.В. Платонова</i> Интеграция крымских электронных СМИ в российское медиапространство.....	116
<i>А.В. Полонский</i> “Глянцевый поворот” в журналистике: потребность сегодняшнего дня?.....	123
<i>А.А. Романов, Л.А. Романова</i> Консциентальная дискурсия и контрдискурсия в информационном противостоянии	137
<i>В.А. Рязанцев</i> Опыт организации FM-радиосети в городах с населением менее 100 тысяч человек.....	145
<i>В.И. Съедин</i> Виды программ экстремальной трэвел-журналистики на современном телевидении.....	147
<i>В.В. Смеюха</i> Отношение жителей мегаполиса к телевещанию (на примере Ростова-на-Дону)	152
<i>А.А. Черкашина, Н.Д. Бабушкина</i> Международная проблематика в англоязычной интернет-версии японского издания “The Asahi Shimbun”	160
<i>И.И. Чумак-Жунь</i> Деятельность СМИ как вторичного инструмента дискурса власти: стратегии и тактики.....	165

РАЗДЕЛ 3 ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

<i>Н.С. Авдонина</i> Преподавание «Интернет-журналистики» в современном вузе	172
<i>А.-Э. Визинони</i> Поддельные новости и общественное мнение: парадоксальная авторитетность электронной сатирической газеты “Iercio.it”.....	177
<i>В.В. Викулов</i> Этика в киберспортивной журналистике.....	182
<i>А.А. Ефанов</i> Телевизионная “повестка дня” в отражении акторов поля Интернета.....	185
<i>И.И. Карпенко</i> Новейшие тенденции визуализации журналистской информации в контексте мультимедийных интернет-технологий репрезентации контента.....	190
<i>Е.Ю. Коломийцева, Н.С. Писаревская</i> Новые тенденции в развитии интернет-журналистики.....	194

РАЗДЕЛ 4 ПУБЛИЦИСТИКА: ПОЭТИКА И ПРАКТИКА

<i>А.И. Добродомова, М.В. Коротницкая</i> Основные положения эстетической теории Оскара Уайльда... ..	199
<i>О.С. Могилевская</i> Сон и безумие как творческие приемы в публицистике В.А. Пьецуха	206

<i>А.А. Тертычный</i>	
Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика.....	215
<i>Н.С. Цветова</i>	
Александр Мелихов: поэтика публицистики	222
<i>М.А. Шинков</i>	
Особенности творческого метода публициста: опыт сравнительного анализа.....	226

РАЗДЕЛ 5 СМИ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЗАПРОС ОБЩЕСТВА

<i>Г.П. Андриевская</i>	
Язык «музыкальной критической журналистики» в динамике русской культуры ...	233
<i>В.Д. Зарицкий</i>	
Проблемно-тематические особенности журнала «Музыкальная жизнь» (2009 – 2017 гг.)	238
<i>М.В. Коротыцкая, А.Н. Бардокина</i>	
Особенности продвижения образовательного форума «Медион» в социальных сетях.....	242
<i>Д.К. Манохин</i>	
Специфика семиозиса музыкальной массовой культуры.....	246
<i>У. Перси</i>	
Русское искусство на страницах итальянского журнала “Emporium” (1895–1916 гг.).....	249
<i>М.А. Срыбная</i>	
Современное искусство как новая тематическая область в российских медиа.....	254

РАЗДЕЛ 6 ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКРИТИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

<i>А.П. Короченский</i>	
Смысл и значение «обывательской» медиакритики.....	259
<i>А.А. Самсонова</i>	
Оценивание произведения искусства в журналистском тексте (на примере романа Евгения Водолазкина «Лавр»).....	265
<i>А.Э. Сулейменова</i>	
Формирование медиакритического дискурса в республике Казахстан.....	272

РАЗДЕЛ 7 ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Р.П. Баканов</i>	
Проявления речевой агрессии в творчестве телевизионных критиков «Литературной газеты».....	281
<i>Н.И. Гавришева, Л.Г. Петрова</i>	
Язык СМИ: политический дискурс и проблемы перевода.....	288

<i>В.Е. Замальдинов</i> Новообразования в современных СМИ как сигналы речевого воздействия.....	293
<i>Л.Г. Петрова, Н.И. Гавришева</i> Фразеологизмы в подготовленной и неподготовленной речи политиков (на материалах современных СМИ).....	298
<i>О.В. Раззамазова, Т.В. Шенкнехт</i> Функциональные особенности антропонимов в публицистике (на материале немецкого и английского языков)	304
<i>М.С. Степаниденко</i> Образы “своих” и «чужих» в российской политической рекламе: лингвопрагматический аспект»	310
<i>М.Ю. Стрижнева</i> Лингвокультурологические особенности туристического дискурса в русскоязычных и франкоязычных журналах-трavelогах.....	317
<i>В.Е. Чирах</i> Речевая агрессия в заголовках информационного агентства «РЕЙТЕР».....	323

РАЗДЕЛ 8 МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

<i>С.В. Антонов</i> Опыт создания нативной рекламы на региональной радиостанции (на примере «Радио “Мира Белогорья”»).....	326
<i>Д.А. Бакеева</i> Средства массовой информации и рекламная коммуникация: элементы медиамоды и клиповой культуры	329
<i>Е.Е. Борисов</i> Формирование образа «своих» и «чужих» в советской наглядной агитации 1970–1980-х гг.	333
<i>В.Г. Глушкова</i> Особенности репрезентации делового туризма в социальных сетях.....	338
<i>Р.М. Зайналабдиев, Е.В. Малышева</i> Репутационная корреляция «событие – факт – оценка» и ее отражение в региональной блогосфере.....	343
<i>Е.А. Кожемякин</i> Медиакоммуникации: от разочарования в постжурналистике к новой социальности.....	350
<i>К.Ю. Королева, Е.С. Сазонова</i> Проблемы массмедийного сопровождения волонтерской деятельности.....	357
<i>Ю.Д. Кравченко, Е.А. Абросимова</i> Этапы эволюции медиасобытия, или Из чего состоит феномен успеха юбилейной выставки В. Серова.....	361
<i>Т.Р. Красикова</i> Событие в структуре телевизионного дискурса.....	368
<i>И.В. Микулин, С.В. Крюкова</i> Формально-содержательные характеристики официального сайта администрации Ракитянского района Белгородской области.....	376

<i>И.В. Микулина, М.Г. Шевцов</i> Анализ нативной рекламы в онлайн-СМИ “The Village”	380
<i>А.А. Морозов</i> Тенденции использования советского стиля в российской коммерческой рекламе.....	385
<i>А.А. Негрышев</i> К проблеме информационной асимметрии в массовой коммуникации.....	389
<i>О.А. Полякова</i> Этнокультурные элементы в рекламе: типологическая характеристика, проблемы и перспективы использования	396
<i>К.С. Романова</i> Философские и культурологические проблемы дискурсов деловых коммуникаций.....	401
<i>Г.В. Стручалина</i> Прагматический потенциал цветообозначений в рекламном дискурсе.....	407
<i>А.В. Устинов</i> Интернет и демократия в призме социального и технологического детерминизма...	413
<i>И.А. Ходыкина, Ю.Н. Шаталова</i> Возможности видеоблогов для продвижения косметических брендов.....	420
<i>В.В. Хорольский</i> Медийный текст как терминологический фантом.....	427
<i>А.В. Хохлачева</i> Официальный сайт зарубежного PR-сообщества как элемент корпоративной культуры (на примере Public Relations Society of America).....	433
<i>Авторы</i>	437

РАЗДЕЛ 1

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

«ЧИТАЙТЕ ПУШКИНА...»: РАБОТА ЖУРНАЛИСТОВ С АВТОРАМИ СТИХОТВОРЕНИЙ В «СИБИРСКОЙ ГАЗЕТЕ» (ТОМСК, 1881-1888 гг.)

Н.В. Жилиякова

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Томской области в рамках научного проекта № 17-14-70006 «Словесная культура Сибири в общероссийском и европейском контекстах»

В статье анализируются приемы и методы работы авторов «Сибирской газеты» - первого частного издания Томска, выходявшего в 1881-1888 годах, - с начинающими местными поэтами, которые пытались опубликоваться в этом издании. Рассмотрена политика редакции в отношении поэзии в органе печати, проанализированы отклики и советы журналистов, опубликованные в рубрике «Ответы редакции». Делается вывод о том, что «литературоцентричность» «Сибирской газеты» определила особое отношение журналистов к поэзии в периодической печати, а сотрудничество с редакцией известных поэтов давало внештатным авторам возможность получить у них «профессиональную консультацию».

Ключевые слова: журналистика, поэзия, «литературоцентричность», «Сибирская газета», Ф.В. Волховский.

«READ PUSHKIN ...»: JOURNALISTS 'WORK WITH THE AUTHORS OF THE STYLEMENTS IN THE «SIBERIAN NEWSPAPER» (TOMSK, 1881-1888)

N.V. Zhilyakova

The article analyzes ways and methods of work of the authors of the Siberian Newspaper, the first private edition of Tomsk published in 1881-1888, with the beginning local poets who tried to publish in this edition. The editorial policy in relation to poetry in the press organ is examined, the responses and advices of journalists, published in the section "The editor's answers", are analyzed. The conclusion is drawn that the "literary centricity" of the "Siberian Newspaper" determined the journalists' special attitude to poetry in the periodical press, and cooperation with the editorial board of famous poets enabled freelance writers to get "professional advice" from them.

Keywords: journalism, poetry, "literary-centricity", "Siberian newspaper", F.V. Volkhovsky.

Одной из специфических черт дореволюционной российской периодики было присутствие на страницах изданий значительного количества стихотворных произведений, принадлежащих как широко известным, так и начинающим поэтам. Даже провинциальная печать, которая постоянно жалова-

лась на недостаток места для поступающего в редакции материала, находила возможность для публикации стихотворений. При этом редакции старались следить за качеством поэтических произведений, не только отклоняя часть стихотворений, но и объясняя начинающим поэтам их ошибки. Примером такой работы с авторами может служить рубрика «Ответы редакции», которая публиковалась в одном из крупных провинциальных изданий – томской «Сибирской газете» (1881-1888 гг.).

«Сибирская газета», первое частное издание дореволюционного Томска, была изданием крайне примечательным. Ее выпуск после целого ряда неудачных попыток (см. подробнее: [Жилякова 2012]) был разрешен известному сибирскому предпринимателю и меценату П.И. Макушину. Редакция объединила как представителей молодой сибирской интеллигенции – учителей, врачей, исследователей Сибири, – так и политических ссыльных, в основном народнического направления. С 1882 по 1888 годы «неофициальным редактором» газеты был Ф.В. Волховский, известный поэт-народник, который явился «центром притяжения» для многих политических ссыльных, активно сотрудничающих с газетой [Доманский 1996]. Среди них были Г.А. Мачтет, который посылал в «Сибирскую газету» литературно-критические материалы, народнический поэт С.С. Синегуб, участник кружка «чайковцев» (он жил на поселении в Чите, откуда присылал в «Сибирскую газету» стихотворения, очерки, рассказы), и мн. др. Поскольку в редакции работали как сибиряки, разделявшие идеи областничества, так и народники, на страницах «Сибирской газеты» был осуществлен единственный в своем роде синтез областничества и народничества, расширивший информационное пространство издания, давший возможность привлечения к сотрудничеству известных русских писателей. Это стало возможным благодаря демократической платформе «Сибирской газеты» и ее оппозиционному направлению (подробнее о газете см.: [Жилякова 2011]).

Современники особо подчеркивали «литературный характер» «Сибирской газеты», имея в виду большое количество и довольно высокое качество художественных и художественно-публицистических произведений, публиковавшихся здесь. Внимание газеты к вопросам культуры и литературы, ее многочисленные связи с известными русскими писателями – В.Г. Короленко, Г.И. Успенским, Н.И. Наумовым, К.М. Станюковичем (находясь в ссылке в Томске, он сотрудничал с редакцией, написал специально для «Сибирской газеты» роман-фельетон «Не столь отдаленные места») и другими – позволяют говорить о том, что она обладала таким качеством, как «литературоцентричность».

Поэзия «Сибирской газеты» была важной составляющей газетных номеров. За неполных 8 лет издания (газета приостанавливалась на восемь месяцев в 1887 году) здесь было опубликовано около 50 стихотворений, принадлежащих Ф.В. Волховскому, С.С. Синегубу, П.М. Головачеву (псевдоним «П. Кефалевиус») и многочисленным авторам, выступавшим под псевдонимами («Е.-в.», «Забайкальский поэт», «Ленский поэт», «Охотник» и др.).

Стихотворения чаще всего публиковались на последних страницах газеты и являлись своеобразным итогом всего номера, эмоциональным камертоном - лирическим, пропагандистским, нередко с обличающим пафосом. Художественные достоинства большинства стихотворений «Сибирской газеты» были невелики, однако постоянное присутствие поэтического текста, выражение идей в форме напевного или призывного ритма создавали эффект сопереживания, способствовали эстетическому воспитанию читателя. Многие темы и сюжеты стихотворений диктовались нуждами газеты, которая таким образом обращалась к читателям на понятном им языке.

О том, что с авторами стихотворений велась большая работа, можно было узнать из рубрики «Ответы редакции» (в 1888 году – «Почтовый ящик "Сибирской газеты"»), часть сообщений в которой была адресована начинающим поэтам, стремившимся к публикации в газете. Правда, необходимо отметить, что в большинстве случаев с поэтами «Сибирская газета» особо не церемонилась, прямо сообщая: «Стихи для печати не годятся» (СГ. 1882. № 32). В некоторых случаях она выписывала наиболее неудачные строки:

«Томск. А. П-ву. Что же это за стихи:

Перо писателей тупится

Достигнуть термин им трудно...

Это начало, а конец еще лучше» (СГ. 1882. № 24).

Приведенный пример ясно призван был показать всем, кто пробовал себя в сфере поэзии, еще раз критически посмотреть на свои произведения, прежде чем посылать их в печать.

Однако и стихотворения, к которым журналисты не могли предъявить претензии в отношении «формы», отклонялись по критерию «содержание», как, например, в таком ответе:

«Бийск. И.А. А-у. Руку-то, пожалуй, Вы "набили" в стихах, но беда в том, что в них нет содержания» (СГ. 1882. № 37).

Довольно часто журналисты «Сибирской газеты» советовали поэтам начинать писать прозу, а в ряде случаев просили вообще оставить всякое творчество:

«Приславшему "двухстишие": Ваши стихи хуже всякой прозы, просим больше не присылать» (СГ. 1883. № 36).

Иногда газета считала необходимым давать развернутые ответы, помогать начинающим поэтам, если журналисты улавливали проблески поэтического дарования в присланных произведениях:

«Илимск. Автору "Сценок", "Дум больного", "Вальса-качучи" и пр. Судя по присланным образцам, Вы могли бы писать, если бы серьезнее занялись самообразованием как в общем, так и в специально-поэтическом смысле. Теперь же, хотя и видно, что вы не лишены ни музыкального слуха, ни юмора, ни некоторого чувства, но *темы* [выделено курсивом С.Г.] Ваши мелки, пьесы не имеют одной определенной мысли и художественной цельности. Пришлите еще несколько образчиков, мы постараемся переделкой 2-3 пьес показать Вам,

что называется стихотворением. Сообщите, сколько Вам лет и что именно Вы читали» (СГ. 1886. № 19).

Вопрос журналиста о «читательском багаже» был отнюдь не случаен. Неоднократно в ответах поэтам авторы «Сибирской газеты» настаивали на необходимости чтения образцовых поэтических произведений для того, чтобы научиться создавать собственные стихотворения, и приводили список русских поэтов, которые могли бы послужить «поэтической школой»:

«Тара. П.С. К-ну. "Для прозы и поэзии" прежде всего нужно знать русскую грамматику, а то Вы даже плохо согласуете слова в предложении. Для того же, чтобы научиться сколько-нибудь сносно выражаться, надо читать образцовых русских авторов: Пушкина, Белинского, Лермонтова, Грибоедова, Гоголя, Тургенева, Добролюбова, Льва Толстого, Гончарова, Писарева и др.» (СГ. 1883. № 23).

Совет обратиться к творчеству великих русских поэтов был самым распространенным в ответах: по мнению журналистов «Сибирской газеты», только сравнивая свои стихотворные опыты с произведениями классиков, можно было верно оценить свои силы:

«Ялutorовск. Ant. Fhed. Если вы потрудитесь почитать Пушкина, Лермонтова, или хоть только Минаева, то увидите, что называется стихотворением; "К портрету" же не есть стихотворение и напечатано быть не может» (СГ. 1886. № 1)

В ответе интересны также указанные имена - Пушкин и Лермонтов с одной стороны, и Д.Д. Минаев – поэт-сатирик, сотрудник знаменитого сатирического журнала 1860-х годов «Искра», – с другой. Вероятно, присланные «Ant. Fhed.» стихи были попыткой сатиры, поэтому Минаев возник как «точка отсчета» для начинающего поэта.

Один из ответов редакции был по сути «консультацией» автору, судя по всему, обращавшемуся к газете с вопросом – получается ли у него писать стихи, или лучше бросить это дело. Журналист писал:

«Бийск. Неудачнику. По присланным образцам нельзя судить. Образцы эти обличают незнакомство с техникой стиха и неразвитость вкуса. То и другое дело наживное, читайте Пушкина, Лермонтова, Мея, Майкова и других поэтов. Если и после образования на них вкуса у вас не выйдет ничего, по содержанию и форме, лучшего присланного, то, значит, надо бросить» (СГ. 1888. № 11).

То есть сотрудник газеты не брал на себя ответственность за оценку поэтического дарования корреспондента в целом, считая, что поэт может развить и технику, и вкус, если обратится все к той же классической русской поэзии. Заметим, что кроме Пушкина и Лермонтова, знакомство с творчеством которых считалось абсолютно необходимым для любого, кто берет в руки перо, в списке имен появились Л.А. Мей и А.Н. Майков как «образцовые» поэты, на которые следовало ориентироваться провинциальному стихотворцу.

Тональность ответов варьировалась, по-видимому, в зависимости от того, улавливали ли журналисты проблески таланта в присланных даже неудачных стихах. Если одним авторам категорически отказывали в публикации безо всяких комментариев, то некоторых поэтов просили предоставить в редакцию другие образцы творчества, как, например, в следующем сообщении:

«Омск. А. Ор... "Первые опыты" неудачны; по-видимому, некоторые стихи (стихотворные строки) написаны исключительно ради рифмы, общая же тема всюду крайне смутна; что, например, разумеется под "морем" с одной стороны и "лазурью" с другой? – нельзя понять. Может быть, у Вас есть что-нибудь более удачное?» (СГ. 1886. № 10).

Отдельных авторов журналисты газеты прямо поощряли продолжать писать, считая, что достойному проявлению поэтической одаренности мешает только отсутствие подходящего образования:

«Томск. К-ву. Стихи для печати негодны, но советуем не бросать этого занятия и на досуге упражняться, может быть, что-нибудь и выйдет. Выбирайте темы попроще, доступные для вашего понимания. Как видно, Ваша малограмотность – главнейшая помеха. Учитесь, если можете» (СГ. 1882. № 35).

В этом ответе журналист «Сибирской газеты» не перечислял имен русских классиков, но совет учиться был по-прежнему актуален и для томского начинающего поэта.

Можно предположить, что часть ответов редакции были написаны Ф.В. Волховским, но, к сожалению, этого нельзя выяснить точно, поскольку авторство в этой рубрике не указывалось. В любом случае в исследуемой газетной рубрике, как и во всей газете, мы видим проявление общих установок редакции на публикацию материалов высокого уровня, с четко обозначенными темами, соответствующими направлению издания. «Сибирская газета» выносила свой диалог с авторами стихотворений на страницы издания не просто с целью ответить конкретному поэту: редакция надеялась, что читатели, которые также планировали отправить свои поэтические опыты в газету, прислушаются к уже высказанным советам и рекомендациям, может быть – более критически отнесутся к своим произведениям.

Если судить по «ответам редакции», стихотворения доставлялись в газету регулярно, но очень малая часть их попадала в итоге на страницы издания. Можно выделить несколько главных причин, по которым журналисты редакции отклоняли стихи: из-за малограмотности авторов, невладения «техникой» стихосложения, отсутствия вкуса, «поэтической цельности», а в некоторых случаях – и «содержания». Однако эти недостатки, по мнению сотрудников «Сибирской газеты», можно было попытаться исправить двумя способами: повышением уровня образования и – самое главное – изучением творчества лучших русских поэтов. Список этих «образцовых» авторов возглавляли Пушкин и Лермонтов; кроме них, журналисты рекомендовали произведения Мея, Майкова, Грибоедова, а также русских критиков и писателей: Белинского, Гоголя, Тургенева, Добролюбова, Льва Толстого, Гончарова,

Писарева. Перечисление авторов «гоголевского», реалистического направления вполне соответствовало демократическим установкам «Сибирской газеты».

Проанализированный материал позволяет сделать вывод о том, что «литературоцентричность» «Сибирской газеты» определила особое отношение журналистов к поэзии в периодической печати. Редакция принимала к публикации стихотворения и известных поэтов, и неизвестных провинциальных авторов, если они соответствовали направлению газеты и требованиям, выдвигаемым к стихотворным текстам. Таким образом, можно говорить о вкладе «Сибирской газеты» в развитие словесной культуры Сибири, поскольку «профессиональные консультации», которые получали внештатные авторы в рубрике «Ответы редакции», способствовали развитию местных поэтов, тем самым активизируя процесс становления региональной литературы.

Литература

1. Доманский В.А. Ф.В. Волховский – негласный редактор «Сибирской газеты» // Русские писатели в Томске. Томск: Водолей, 1996.
2. Жилиякова Н.В. Первые неосуществленные проекты частных газет города Томска (1860-е годы) // Информационное пространство Тюменской области: сборник научно-практических. Вып. 8. Тюмень: Изд-во Тюменского ун-та, 2012.
3. Жилиякова Н.В. Журналистика города Томска (XIX – начало XX века): становление и развитие. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2011.

ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЕ И МНИМЫЕ ТАЙНЫ МИРОЗДАНИЯ В СТАТЬЯХ «ПРИМЕЧАНИЙ К САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИМ ВЕДОМОСТЯМ» (1728-1742 гг.)

А.А. Малышев

Исследование посвящено рассмотрению в статьях первого отечественного научно-популярного журнала вопроса о таинственности различных элементов окружающего мира. К действительным тайнам мироздания преимущественно относятся основы бытия и существования человека, познаваемые критическим научным методом. Мнимые тайны имеют основой суеверный взгляд на мир и легко развенчиваются с помощью логики. Особое место занимают тайны, относящиеся к миру религии. Мнимой тайной нередко становится и самое знание, скрываемое преисполненными самолюбием и презрением к миру учёными.

Ключевые слова: историческая стилистика, русская журналистика XVIII века, медиалингвистика, познание, бытие.

TRUE AND PHANTOM MYSTERIES OF THE UNIVERSE IN THE ARTICLES OF THE “NOTES TO THE ST. PETERSBURG SHEETS” (1728-1742)

A.A. Malyshev

The research is devoted to the consideration of the question of various mystery elements of the world around in the articles of the first domestic popular scientific magazine. The bases of people's life and existence can be known by a critical scientific method. Phantom secrets have a superstitious view of the world as the basis and they are easily discredited by logic. A specific place is held by the secrets relating to the world of religion. The knowledge in itself can also get hidden by the scientists full of vanity and contempt for the world.

Keywords: historical stylistics, Russian journalism of the 18th century, media linguistics, knowledge, life.

Рациональный вектор познания окружающего мира, настойчиво задававшийся в первой половине XVIII в., закономерно требовал решения вопроса о статусе таинственного в общественном сознании. Уже известное, но всё ещё таинственное представлялось интересным для осмысления не в меньшей степени, чем ещё не познанное и пока не открытое. Результаты этого осмысления были представлены, среди прочего, в статьях научно-популярного академического журнала «Примечания к Санкт-Петербургским ведомостям».

«Примечания к Санкт-Петербургским ведомостям» (1728-1742 гг.) – первое отечественное научно-популярное издание, рассчитанное на достаточно широкий круг читателей, желавших приобрести новые знания об окружающем мире. Изначально задачей «Примечаний» было пояснительное сопровождение газеты «Санкт-Петербургские ведомости», однако уже в 1729 г. «Примечания», статьи для которых писал Г. Ф. Миллер, а затем и другие члены Петербургской академии наук, получили статус полноценного двуязычного (немецко-русского) научно-популярного периодического изда-

ния и обрели свою аудиторию, в том числе и из числа интеллектуальной элиты современников. На протяжении практически всей истории «Примечаний», унаследовавших от Петровской эпохи вектор рационального познания реальности, в них появлялись статьи, направленные на изменение взгляда читателей на окружающий мир (о колдунах и вампирах, о мумиях, о василисках, о костях мамонтов, о громах и молнии, о звездах, о кометах, об алхимии, о числах и т. д.) [Копелевич 1984; Невская 1984; Малышев 2014а; Малышев 2015]. Каждый познавательный выпуск «Примечаний» представлял собой небольшую лекцию, «прочитанную» в печатном виде и направленную на пробуждение читательской мысли. Таким образом, «Примечания» органично существовали в общем просветительском пространстве (протодискурсе) русской культуры первой половины XVIII в. [Николаев 1996: 11-30; Панченко 1999: 70-194; Проблемы русского Просвещения 1961].

Рассмотрение в статьях «Примечаний» вопроса о таинственности разнообразных элементов окружающего мира позволяет выделить две количественно и качественно непропорциональные группы примеров тайн мироздания и окружающего мира, а следовательно, два вида самих тайн: тайны действительные и мнимые.

К действительным тайнам, составляющим предмет количественно меньшей группы статей, относятся те секреты бытия и существования человека, которые успешно проходят проверку критическим научным методом познания. Например, закономерности в движении планет оказываются объяснимы в ходе научных наблюдений: *Комета есть чрезвычайная звезда на небеси, которая свое собственное движение имеет <...> и токмо в некоторые времена видима бывает. Она является почитаю всегда или с кратким или с долгим светлым хвостом* [Прим. Вед. 1728: 15] (здесь и далее примеры приводятся в упрощённой орфографии); *Кометы не что иное суть, как звезды, которая хотя всегда на небе, однакож не всегда видимы бывают; а когда они являются, то так же, как и другая звезды, возходят и заходят, но при том, на подобие планет, свое место на небе знатно переменяют, и обыкновенно долгой светлой хвост, такожде часто токмо круглую бороду вокруг около себя имеют* [Прим. Вед. 1733: 343]; *Астрономия и все прочее знание натуры между прочими такожде то правило ко основанию имеют, которое от всех разумных людей во общем житии примечается, а имянно, что они на случаи смотрят* [Прим. Вед. 1729: 313].

Ошибочные суждения научной мысли имеют логически объясняемую причину: *Может быть имеются под тем скрытныя естественныя вины, но которая еще недовольно изследованы суть <...> много таких вещей в естестве случается, которых вины мы дать не можем»* [Прим. Вед. 1728: 65-66], аналогичная мысль высказывается неоднократно. Таким образом, причиной существования настоящих неразгаданных тайн мироздания становятся несовершенство приборов или даже самого метода исследования, а также нехватка практического и теоретического знания, что, впрочем, вполне исправимо со временем посредством неустанного научного труда: в одной из статей го-

ворится, что физики либо уже разрешили многие сомнения, либо зажгли свечу, с которой потомки могут выйти из темноты представлений о мире [Прим. Вед. 1739: 193].

Намного большее количество статей посвящено тайнам мнимым, не имеющим под собой никакой иной основы, кроме суеверного взгляда на мир. Подобные тайны обыкновенно связаны с потусторонним миром и легко развенчиваются с помощью обычной логики, однако в силу традиции занимают прочное место в сознании значительного количества людей (мифические существа, загробная жизнь, влияние на судьбы мира положения звёзд и числовых закономерностей и т. п.).

Так, в статье «О вампирах» выдвигается тезис *А что внутренняя части могут от согнития так сохранены быть <...> то весьма не удивительно* [Прим. Вед. 1739: 119], затем довольно подробно рассматриваются причины этой «неудивительности» (общая конституция организма, состояние тела на момент смерти и причина смерти, климатические особенности местности, строение и качество почвы, срок нахождения тела в земле и др.), а в конце статьи даётся повторное определение понятию *вампир* исходя из подробного рассмотрения феномена вампиризма: *И так смотря по натуральным причинам, Вампир есть не что иное, как умершее в горячей болезни тело, которое в согнитие не приходит* [Прим. Вед. 1739: 132] – особое внимание обратим на устойчивое сочетание *не что иное, как*, направленное на прояснение представления читателя о вампире и низводящее сверхъестественную сущность до вполне обычного трупа.

В ряде случаев при рассуждении о мнимых тайнах авторы «Примечаний» отказываются от смягчающей риторической тонкости слога, не стесняясь называть вещи своими именами, а подчас и нарочито огрубляя свои высказывания. Пример первого обнаруживается в статье о моровом поветрии: *Поветрие прилипает, а причину таковыя беды поведуют быти, в самых тех людех толко **страх и трусость** <...> помыслы яко во всех скорбех, так и здесь вредителны, паче же страх* [Прим. Вед. 1728: 77], пример второго – в рассуждении о нахождении возле вулкана Гекла входа в ад и прочих легендах: *Из жителей Исландских <...> никто так **глуп** есть, которои бы таким древним **бабьим розказам** верил* [Прим. Вед. 1730: 12]. Этот приём позволяет, с одной стороны, нанести чувствительный психологический укол в область житейских страхов, а с другой – вызвать общее чувство неловкости у читателя, если он придерживается подобных взглядов на мир.

При объяснении причин возникновения того или иного явления или при упоминании мнений относительно этого явления авторы статей нередко отмечают логическую несостоятельность рассматриваемых теорий и приводят примеры. В таких случаях регулярно используется обращение к законам природы, которые подчинены строгой упорядоченности и не допускают отклонений и суеверных толкований: *Сие по закону естественному невозможно, чтоб петух прямые яйца клал <...> сие невероятно и самой истине противно, чтоб естество ради василиска превратилось»* [Прим. Вед.

1732: 65]; *Надлежит здесь все то отвергнуть, что нам обманщики за естественные действия объявляют <...> Понеже, как мы видим, естество толь удивительныя виды раждает, для чевож бы оно и Мамонтовых кости произвести не могло?* [Прим. Вед. 1732: 404-405]; *И так изъяснение поля некоторым образом изтолковано и показано, что оно свои обыкновенныя естественныя причины имеет и следовательно так же мало новых и чудесных вещей значить может, как радуга* [Прим. Вед. 1734: 19].

Особое место занимают тайны, относящиеся к миру религии, поскольку в данном случае издателям «Примечаний» порой приходилось проявлять значительную смелость. Например, в статье об асбесте высказывалась мысль о том, что библейские праведники не сгорали на кострах, поскольку их одежды были сделаны из асбестовых нитей и надёжно защищали их тела, а в статье о перемещающемся в пространстве божьем доме в итальянском городке Лорето (т. н. святая хижина) было сказано, что его переносили не ангелы, а переодетые в ангелов монахи, желавшие поразить воображение прихожан. Подобные разоблачения читатель вполне мог самостоятельно экстраполировать и на другие проявления религиозных чудес и таинств, усомнившись в их происхождении и поколебавшись в абсолютном доверии к деяниям своих пастырей. В то же время, оговариваются свободные от цензуры, но всё же вынужденные согласовывать содержание статей с авторитетом церкви авторы «Примечаний», жизнь допускает существование чудес, творимых именно по божественной воле. В статье о лечении опухолей на шее действенным средством представляется хирургическое вмешательство, однако при этом невозможно сомневаться и в таинственной, но определённо божественной способности английского и французского монархов после помазания на правление лечить людей наложением рук (хотя в сноске довольно иронично рассказывается о том, что *тапуицы, самояды в Бразилии своему Королю некую силу исцеления приписуют, когда он на них дымом из табачной трубки подует* – перед нами очевидный пример сделанного внешне будто бы мимоходом имплицитного уравнивания язычников и христиан, вводимый с помощью подтекста) [Прим. Вед. 1729: 382, 401-402]. Некоторые атрибуты макрокосма поясняются через сочетание естественного и божественного: *Кометы натуральные от Бога сотворенные твари суть, которым по учреждениям их движения в некоторые времена конечно являться надлежит, и тако оные никоим образом за признаки несчастья какого почтены быть не могут <...> Такожде не могут оные за признаки допущенного от Бога несчастья почтены быть, понеже сие противно мудрости Божией было бы <...> Прочие небесные знаки суть такого ж состояния, понеже все от натуральных резонов происходят* [Прим. Вед. 1728: 15-16] – сама возможность равноправного сосуществования этих двух причин также позволяет поколебать подчинённость всего исключительно высшему промыслу.

Наконец, существует ещё один вид мнимых тайн: тайны, которые порождаются самими учёными.

Во-первых, причиной возникновения таких тайн становится излишняя доверчивость и/или осторожность мужей науки, примером чего может служить статья 1728 г. о некоей женщине, которая симулировала опухоль и привлекла внимание врачей, за счёт различных академий предоставивших ей стол и кров ради наблюдения за ней (оно продлилось почти сорок лет), но так и не решившихся провести осмотр в силу природной стыдливости мнимой больной, а потому с досадой обнаруживших после смерти женщины, что опухоль имитировалась особым толстым поясом, практически истлевшим за время её жизни. Более того, некоторые учёные сами оказываются подвержены суевериям от которых должны избавлять окружающих: *Сие удивительно есть, что прежде того таким не пристойным рассказам <о происхождении грома и молнии – А. М.> не токмо простые народ, но и ученые и искусные физики верили, которых мы великое множество находим* [Прим. Вед. 1731: 363-364].

Во-вторых, против чего авторы «Примечаний» восставали с особой силой, тайной становится самое знание. Издатели «Примечаний» сетуют на учёных, которые от обретенных знаний преисполняются самолюбием и презрением к миру, а потому либо напыщенно произносят прописные истины либо скрывают знание от людей (прямым замалчиванием или нарочито усложненным изложением). Академический коллектив противопоставляет себя таким ученым и в предмете, и в манере изложения. Важной заслугой авторов «Примечаний» при сообщении читателю тех или иных знаний становится доступность текстов их статей по сравнению с традиционными научными текстами. Стилистическая ясность статей неоднократно подчеркивается на контрасте с традиционным научным изложением. Показательно, что для подчеркивания этого достоинства публикуемых материалов издатели не без некоторой гордости прибегают к метафорическому контрасту: *Мы особливо о том тщание имели, чтоб некоторыя нужныя материи, которыя от большой части великим мраком художественных слов покрыты, не трудным и ясным предложением на надлежащий свет вывести* [Прим. Вед. 1733: 2]; *Во всех оных описаниях последовали мы больше приятной всем читателям ясности, нежели обыкновенному в науках порядку* [Прим. Вед. 1738: 2] (подробнее см.: [Малышев 2014a]). Наиболее ярким примером подобных рассуждений являются слова об алхимии: *Алхимисты всякими мерами трудятся ясное неясным, а не ясное еще неяснейшим учинить <...> Они свои вещи таким образом предлагать хотят, чтоб оные никакои разумной человек неразумел <...> Мать такои Алхимии есть праздность, слова во оной суть бесполезные враки, желание есть дым, проба ложь, путь препятствие, труд надувание, конец отчаяние, наказание нищета* [Прим. Вед. 1731: 135, 141, 148]. В схожем ключе говорится, например, об астрологии.

При рассуждениях о мнимых тайнах авторы статей «Примечаний» во многих случаях стремились показать нелогичность и несущественность проявлений природы таинственного и, в различных случаях с различной степенью открытости и экспрессивности, рационально опровергнуть представле-

ние читателя о мире, создающее тайны там, где их вовсе нет, а заодно напомнить своим коллегам, что распространять знание нужно исходя из понимания потребностей аудитории и её способности воспринимать написанный текст – в том числе и стилистически.

Литература

1. Копелевич Ю. Х. Забытые страницы «Примечаний на ведомости» // Наука и культура России XVIII в. Л., 1984.
2. Малышев А. А. Рассуждения о языке и стиле в «Примечаниях к Санкт-Петербургским ведомостям» (1728–1742) // Уч. зап. Петрозаводского гос. ун-та. Серия «Общественные и гуманитарные науки». Петрозаводск, 2014а. № 3 (140).
3. Малышев А. А. Из истории борьбы с суевериями в России XVIII века: статья «О так называемых степенных годах» (1733 г.) // Логический анализ языка. Числовой код в разных языках и культурах. М., 2014б.
4. Малышев А. А. Лингвостилистические особенности культурно-просветительских журналистских текстов первой половины XVIII века // Медиалингвистика. СПб., 2015. № 3(9).
5. Невская Н. И. «Примечания на ведомости» как научный журнал // Наука и культура России XVIII в. Л., 1984.
6. Николаев С. И. Литературная культура Петровской эпохи. СПб., 1996.
7. Панченко А. М. Русская история и культура. СПб., 1999.
8. Проблемы русского Просвещения в литературе XVIII века. М.; Л., 1961.

ПУБЛИЦИСТИКА А.С. ПУШКИНА НАЧАЛА 1830-х гг.: ПРОБЛЕМАТИКА, ПРИЕМЫ И СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧНОСТИ

**С.М. Нарожняя,
Д.Д. Бондаренко**

Литературно-критическое творчество А.С. Пушкина начала 1830-х гг. - образец публицистических выступлений в борьбе за объективную литературную критику. Тексты А.С. Пушкина демонстрируют возможности использования разнообразных стилистических приемов и языковых средств для достижения публицистической остроты содержания.

Ключевые слова: полемические выступления А.С. Пушкина начала 1830-х гг., роль и место литературной критики, публицистические приемы и языковые средства в пушкинских текстах о критике

PUBLICISM OF ALEXANDER PUSHKIN AT THE BEGINNING OF 1830'S: PROBLEMS, TECHNIQUES AND MEANS OF CREATING PUBLICITY

**S.M. Narozhnyaya,
D.D. Bondarenko**

The literary and critical work of Alexander Pushkin began in the 1830s. It was a sample of journalistic statements in the struggle for objective literary criticism. Pushkin's texts demonstrate the possibilities of using a variety of stylistic devices and language tools to achieve acute publicistic content.

Keywords: Pushkin's polemic statements at the beginning of the 1830s, the role and place of literary criticism, publicistic techniques and language tools in Pushkin's texts about criticism.

Литературно-критические публикации Александра Сергеевича Пушкина вне сомнений – достижение русской передовой литературно-теоретической мысли первой трети XIX столетия. Несмотря на то, что первый литературно-критический очерк – памфлетную характеристику князя Александра Александровича Шаховского – Пушкин написал ещё в 1815 году на страницах лицейского дневника, о журнальной деятельности писателя всерьез можно говорить лишь со времени его участия в «Литературной газете», издававшейся с 1 января 1830 г. одним из его ближайших друзей и единомышленников – поэтом А. А. Дельвигом [Кузьмина 1987: 303-304]. Так, в короткой заметке «О журнальной критике», опубликованной в газете в 1830 г., Пушкин настойчиво опровергает распространенную в журналах периода мысль об отсутствии в России литературы и сетует, что множество произведений, совершенно разных по художественной ценности и влиянию, из-за пренебрежения литературной критикой остаются незамеченными: «Критика в наших журналах или ограничивается сухими библиографическими известиями, сатирическими замечаниями, более или менее остроумными, общими

дружескими похвалами, или просто превращается в домашнюю переписку издателя с сотрудниками, с корректором и проч.» [Пушкин 1962 : 33]. Иначе, для Пушкина подмена качественной, глубокой, продуманной литературной критики неудачными остротами и язвительными шпильками в адрес неугодных является самой что ни на есть насущной **проблемой**, требующей неотложного разрешения.

Тексты Пушкина, созданные в начале 1830-х гг., – пример активного участия в полемике о месте и роли литературной критики в развитии отечественной литературы своего времени, в формировании представлений современников о том, какой должна быть литературная критика. В статье «Несколько слов о мизинце г. Булгарина и прочем» («Телескоп», 1831, № 15) автор признается: *«...Ни одного из таковых явлений не пропустил я из виду; обо всяком, как известно, написал я по одной статье, отличающейся ученостью, глубокомыслием и остроумием ...долг беспристрастия требовал, чтоб я указывал иногда на недостатки разбираемого мною сочинения»* [Пушкин 1962: 85].

Заметим, что, как известно, выражение **отношения автора** к процессам и явлениям действительности является признаком **публицистичности**. Наше основное внимание посвящено своего рода «инструментарии» автора – приемам и фигурам речи, некоторым языковым средствам, способствовавшим созданию в текстах А.С. Пушкина начала 1830-х гг. публицистической заостренности, образности и выразительности.

Убеждённый, что в сложившихся к началу 1830-х годов условиях литературной критикой должен заниматься именно писатель, Александр Сергеевич публикует в апреле 1830 г. в «Литературной газете» анонимный памфлет «О записках Видока». Пушкину удается создать настолько выразительный образ николаевского реакционера, что современники без труда узнали в нём Фаддея Венедиктовича Булгарина, хотя прямого упоминания его имени в тексте нет. Не обладая достаточным уровнем мастерства и знаний, он выступает самопровозглашенным знатоком русской литературы, позволяет себе резкие высказывания в адрес писателей. Пушкин смело вступает в противостояние с неуязвимым, казалось бы, для какой-либо критики оппонентом, упоминает дискредитирующие факты из биографии Булгарина, в том числе политические доносы, сомнительное прошлое его жены. Употребляя в одном контексте слова с противоположным значением («сталкивая» контекстные антонимы), Пушкин создаёт ярко характеризующую Булгарина **антитезу**:

- *«Представьте себе человека без имени и пристанища, ... отъявленного плута, столь же бесстыдного, как и знусного, и потом вообразите себе, если можете, что должны быть нравственные сочинения такого человека»;*

- *«... именует себя патриотом, коренным французом, как будто Видок может иметь какое-нибудь отечество!»;*

- *«... толкует о хорошем обществе, как будто вход в оное может ему быть дозволен...»;*

- *«Видок честолобив»* из широкого контекста уже ясно, что это человек без чести – С.Н., Д.Б.);
- *«...приходит в бешенство, читая неблагодарный отзыв журналистов о его слоге»;*
- *«пишет на своих врагов доносы, обвиняет их в безнравственности и вольнодумстве и толкует ... о благородстве чувств и независимости мнений»* [Пушкин 1962: 64].

Подчеркнем: наличие в контекстах союза **как будто**, местоимения **какое-нибудь** однозначно отрицает саму возможность присутствия того или иного качества, явления.

В той же публикации – «О записках Видока» – за счет «**нанизывания**» глагольных форм автор «сгущает» («уплотняет») текст: *именует себя, уверяет, хвастается, щеголяет, толкует, рассуждает, приходит в бешенство, пишет, обвиняет, толкует*. В результате персонаж приобретает дополнительные характеристики: он активен и деятелен, чем и опасен [Нарожняя 2016].

Ещё более образное и эмоциональное продолжение полемика получает в статье «Несколько слов о мизинце г. Булгарина и о прочем», ставшей ответом на антикритику – в адрес Пушкина. Используя такой приём, как **буквальное цитирование**, Пушкин воспроизводит слова Николая Ивановича Греча, утверждавшего, что *«у него (Булгарина. – С. Н., Д. Б.) в одном мизинце более ума и таланта, нежели во многих головах рецензентов»*. И далее апеллирует к конкретным лицам – издателям газет и журналов, спрашивая: кто же не угодил *«мстительному мизинчику»*? Здесь работает такой приём, как **языковая игра**, основанная на **повторе ключевого слова и его синонимов**: *«мстительный мизинчик указывает и на вас», «мизинчик касается не его», «не станут... класть ему пальца в рот», «вышеупомянутый мизинчик», «щекотя газету проказливым мизинчиком», «оцарапал сей мизинец», «ничьих мизинцев не убоюсь», «пальцы мои (каждый особо и все пять в совокупности) готовы воздать сторицею кому бы то ни было»* [Пушкин 1962: 84-86].

Первые строчки этой публикации («Несколько слов о мизинце г. Булгарина и о прочем») – и пример использования одной из разновидностей приёма **ретроспекции**, так как воспроизводится цитата из комедии Я. Б. Княжнина «Чудаки»: *«... обнимаются потом всенародно, как Пролаз с Высоносом, говоря в похвальбу себе и в утешение: “Ведь, кажется, у нас по полной оплеухе”»*. Пролаз и Высонос – персонажи-лакеи, что придаёт характеристике Булгарина и Греча добавочную уничижительность, к тому же по отношению к дружбе и сотрудничеству всеми опознаваемых литераторов Пушкин употребляет ироничный эпитет – *«назидательный союз»*, – подчёркивая, что их отношения построены на ненависти к общим врагам.

В статье «Торжество дружбы, или оправданный Александр Анфимович Орлов» («Телескоп», 1831, № 13) Пушкин использует **композиционный приём** – приводит тезис оппонента, а затем **антитезис** – собственный контраргумент [Нарожняя 2016], а именно сначала воспроизводится бук-

вальная цитата: «Там (в № 9 «Телескопа». – С.Н., Д. Б.) взяли две глупейшие вышедшие в Москве (да, в Москве) книжонки, сочиненные каким-то А. Орловым», затем, в ответ на это высказывание, Пушкин поэтапно разбирает каждое словосочетание фразы.

- «– «Две глупейшие книжонки!.. какой-то А. Орлов!..» Шлюсь на всю почтенную публику: какой критик, какой журналист решился бы употребить сии неприятные выражения, говоря о произведениях живого автора? ибо, слава богу: почтенный мой друг Александр Анфимович Орлов – жив!... »;

- «– «Две глупейшие книжонки!..» Произведения Александра Анфимовича, разделяющего с Фаддеем Венедиктовичем любовь российской публики, названы глупейшими книжонками! – Дерзость неслыханная, удивительная, оскорбительная не для моего друга...»;

- – «Глупейшие книжонки!» Но чем докажете вы сию глупость? Знаете ли вы, Николай Иванович, что более 5 000 экземпляров сих глупейших книжонок разошлись и находятся в руках читающей публики, что «Выжигины» г. Орлова пользуются благосклонностью публики наравне с «Выжигинскими» г. Булгарина; а что образованный класс читателей, которые гнушаются теми и другими, не может и не должен судить о книгах, которых не читает?»;

- – «Две глупейшие (глупейшие!), вышедшие в Москве (да, в Москве) книжонки»... В Москве, да, в Москве!.. Что же тут предосудительного? К чему такая выходка противу первопрестольного града?.. Не в первый раз заметили мы сию странную ненависть к Москве в издателях «Сына Отечества» и «Северной пчелы». Больно для русского сердца слушать таковые отзывы о матушке Москве, о Москве белокаменной, о Москве, пострадавшей в 1612 году от поляков, а в 1812 году от всякого сброду (намёк на участие Булгарина в походе Наполеона. – С. Н., Д. Б.)».

Покажем другой пример использования указанного композиционного приема: «Блаженный г. Орлов»... Что значит блаженный Орлов? О! конечно: если блаженство состоит в спокойствии духа, не возмущаемого ни завистью, ни корыстолюбием; в чистой совести, не запятнанной ни плутнями, ни лживыми доносами; в честном и благородном труде, в смиренном развитии дарования, данного от бога, — то добрый и небогатый Орлов блажен и не станет завидовать ни богатству плута, ни чинам негодяя, ни известности шарлатана!!!» [Пушкин 1962: 86-87].

Здесь контртезис – это толкование нравственных ориентиров самого Пушкина: блаженство состоит в спокойствии духа, не возмущаемого ни завистью, ни корыстолюбием; в чистой совести, не запятнанной ни плутнями, ни лживыми доносами; в честном и благородном труде, в смиренном развитии дарования, данного от бога. Так в тексте происходит своеобразный «диалог»-спор с оппонентом.

В качестве примера использования такого приёма, как **характеристика «от противного»**, приведём следующий фрагмент из этого же текста («Торжество дружбы...»). В нем перечислены «действия», которые Орлов не совершал, но в реальности они характерны для предприимчивого Булгарина и

выражают ироническое отношение автора к оппоненту: «Между тем какие вспомогательные средства употреблял Александр Анфимович Орлов?

Никаких, любезные читатели!

Он не задавал обедов иностранным литераторам, не знающим русского языка, дабы за свою хлеб-соль получить местечко в их дорожных записках.

Он не хвалил самого себя в журналах, им самим издаваемых.

Он не заманивал унизительными ласкательствами и пышными обещаниями подписчиков и покупателей.

Он не шарлатанил газетными объявлениями, писанными слогом афиш собачьей комедии.

Он не отвечал ни на одну критику; он не называл своих противников дураками, подлецами, пьяницами, устрицами и тому под.» [Пушкин 1962: 81-82].

Реализация приёма **детализации** происходит через перечисление полных названий произведений двух авторов – Булгарина и Орлова, что тоже работает на создание образов-антиподов, хотя, несмотря на формальное противопоставление, Пушкин обозначает здесь и то, насколько «гениальны» оба литератора: «Фаддей Венедиктович, кажется нам, немного однообразен; ибо все его произведения не что иное, как «Выжигин» в различных изменениях: «Иван Выжигин», «Петр Выжигин», «Димитрий Самозванец, или Выжигин XVII столетия», собственные записки и нравственные статейки — всё сбивается на тот же самый предмет. Александр Анфимович удивительно разнообразен! сверх несметного числа «Выжигиных», сколько цветов рассыпал он на поле словесности! «Встреча Чумы с Холерою», «Сокол был бы сокол, да курица его съела, или Бежавшая жена»; «Живые обмороки», «Погребение купца» и проч. и проч.» [Пушкин 1962: 80].

Среди приемов, очевидно насыщающих названные тексты Пушкина оценочностью – остротой, едкостью, назовем **синтаксический параллелизм**:

1. «Фаддей Венедиктович скромно признал себя учеником Николая Ивановича; Н. И. поспешно провозгласил Фаддея Венедиктовича ловким своим товарищем. Ф. В. посвятил Николаю Ивановичу своего «Димитрия Самозванца»; Н. И. посвятил Фаддею Венедиктовичу свою «Поездку в Германию». Ф. В. написал для «Грамматики» Николая Ивановича хвалебное предисловие; Н. И. в «Северной пчеле» (издаваемой гг. Гречем и Булгариным) напечатал хвалебное объявление об «Иване Выжигине» [Пушкин 1962 : 76-77];

2. «Несмотря на несогласие, царствующее между Фаддеем Венедиктовичем и Александром Анфимовичем, несмотря на справедливое негодование, возбужденное во мне неосторожными строками «Сына отечества»...» [Пушкин 1962: 79].

Покажем и использование А. С. Пушкиным приема **абсурдизации** (доведение до абсурда): «...Николай Иванович доказал неоспоримо:

1)Что М. И. Голенищев-Кутузов возведен в княжеское достоинство в июне 1812 г. ...;

2)Что не сражение, а план сражения составляет тайну главнокомандующего...;

3) *Что священник выходит на встречу подступающему неприятелю с крестом и святою водою...*;

4) *Что секретарь выходит из дому в статском изношенном мундире, в треугольной шляпе, со шпагою, в белом изношенном исподнем платье...*;

5) *Что поговорка vox populi - vox dei есть поговорка латинская и что она есть истинная причина французской революции...*» [Пушкин 1962: 77].

Часть текста публикации А. С. Пушкина («Несколько слов о мизинце...») – якобы план «романа» «Настоящий Выжигин. Историко-нравственно-сатирический роман XIX века» – является примером применения такого приёма, как **литературная мистификация**. План представляет собой сатирическую схему биографии Булгарина, при этом обнаруживается большое количество достаточно прозрачных иносказаний:

«Глава I. Рождение Выжигина в кудлашкиной конуре (т.е. Выжигин – сукин сын). Воспитание ради Христа (т.е. отсутствие воспитания). Глава II. Первый пасквиль (клеветническое сочинение с оскорбительными нападками) Выжигина. Гарнизон. Глава III. Драка в кабаке. Ваше благородие! Дайте опохмелиться! (Глава IV. Дружба с Евсеем (греч. – «благочестивый»). Фризовая шинель. Кража. Бегство (т.е. характеризующие персонаж поступки, состояние). Глава V. Ubi bene, ibi patria (лат. «Где хорошо, там и родина», т.е. фальшивый патриотизм и перебежчество). Глава VI. Московский пожар. Выжигин грабит Москву (т.е. появляется в Москве в составе наполеоновского войска). Глава VII. Выжигин перебегает (т.е. переходит на сторону России). Глава VIII. Выжигин без куска хлеба. Выжигин ябедник. Выжигин торгош. Глава IX. Выжигин игрок. Выжигин и отставной квартильный. Глава X. Встреча Выжигина с Высухиным (начало дружбы с Н. И. Гречем). Глава XI. Веселая компания. Курьезный куплет (издание газеты «Северная пчела») и письмо-аноним к знатной особе. Глава XII. Танта (город в Египте, считается столицей Дельты, т.е. появление Выжигина в самом центре событий – в Петербурге). Выжигин попадает в дураки. Глава XIII. Свадьба Выжигина. Бедный племянничек! Ай да дядюшка! (намек на своеобразные обстоятельства личной жизни Булгарина) Глава XIV. Господин и госпожа Выжигины покупают на трудовые денежки (явная ирония) деревню и с благодарностью объявляют о том почтенной публике. Глава XV. Семейственные неприятности. Выжигин ищет утешения в беседе муз и пишет пасквили и доносы (сотрудничество с III Отделением). Глава XVI. Видок, или Маску долой! (аллюзия к статье «О записках Видока») Глава XVII. Выжигин раскаивается и делается порядочным человеком. Глава XVIII и последняя. Мышь в сыре. (сталкивание названий двух последних глав – антитеза, позволяющая прийти к выводу: Выжигин (т.е. Булгарин) – это человеческий тип, «диагноз» неизлечимого порока)» [Пушкин 1962: 88].

Таким образом, исследованный материал доказывает: Пушкин был всерьез озабочен проблемой отсутствия в современной ему России адекватной литературной критики, подменой серьезной критики высказываниями не заслуживающих доверия и уважения литераторов, которые исполь-

зовали страницы газет и журналов для утверждения собственного «я» и для нападков на соперников. Литературно-критические выступления А. С. Пушкина начала 1830-х гг. представляют собой яркие и образные тексты, объединенные не только общей проблематикой, но и разнообразием публицистических приемов и языковых средств.

Поддержанные в дальнейшем теоретическим осмыслением проблемы в трудах прежде всего В. Г. Белинского, названные публикации А. С. Пушкина можно отнести к образцам литературно-критических выступлений начала 1830-х гг., получившим продолжение и развитие в выступлениях литературных критиков-публицистов 1860-х годов.

Литература

1. Кузьмина Л. И. В орбите «Современника» // Петербургские встречи Пушкина. – Л., 1987.
2. Нарожная С. М. Приемы и средства создания публицистичности в литературно-критических выступлениях А.С. Пушкина 1830-1831 гг. // Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения: тезисы Междунар. науч. форума 21–22 апреля 2016 г. / Отв. ред. В.В. Васильева. – СПб.: Институт "Высш. шк. журн. и масс. комм." СПбГУ, 2016. Электронный сборник. Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1457617710_2177.docx
3. Пушкин А. С. Собрание сочинений в 10 томах. М.: ГИХЛ, 1959-1962. – Том 6.

ГАЗЕТЫ СТАРОЙ РУССЫ: ТИПОЛОГИЯ И ИСТОРИЯ УЕЗДНЫХ ИЗДАНИЙ

Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-14-53002 РГНФ «Уездные издания в системе печати Новгородской губернии (1837-1917): историко-типологическое исследование».

А.Л. Семенова

В статье анализируется развитие газетного дела в одном из уездов Новгородской губернии до 1917 года. Выявляются основные типы изданий, их своеобразие: тираж, верстка, контент, – история их деятельности на губернском информационном поле. Привлекаются архивные материалы, раскрывающие особенности газетного дела в российской провинции.

Ключевые слова: газета, тип, верстка, жанр, редактор-издатель, уезд, Старая Русса, Новгородская губерния.

NEWSPAPERS OF STARAYA RUSSA: TYPOLOGY AND HISTORY OF PROVINCE PRINT MEDIA

A.L. Semenova

The article analyzes the development of newspaper business in one of the districts of the Novgorod province until 1917. The author classifies the main types of print media and their diversity - circulation, layout, and content - the history of their activities in the provincial information field. Archival materials that reveal the peculiarities of newspaper business in the Russian province serve as the basis for this study.

Keywords: newspaper, type, layout, genre, editor-publisher, province, Staraya Russa, Novgorod province.

Старая Русса – один из уездных городов Новгородской губернии. Он стал знаменит благодаря курорту, который был основан еще в 1828 году. Здесь лечили местными уникальными грязями и минеральной водой. Во второй половине XIX века курорт пользовался большой популярностью у российской публики. Первое уездное издание новгородчины было связано с этим курортом.

В 1881 году «Справочный листок Старорусских минеральных вод» основал доктор Ф. Д. Вебер. Листок выходил по воскресеньям с весны до осени, совпадая с сезоном работы Старорусского курорта. Информация листка была адресована, в первую очередь, публике вод, жителям Старой Руссы и уезда, но также подписчиками могли быть жители Новгородской губернии и других мест России.

В первый год вышло 14 номеров. Средний объем был 8 страниц. Текст верстался в две колонки. Информация о врачах, которые вели прием на курорте, списки санитарного персонала, а также списки прибывших на воды – это было основным содержанием газеты. При этом в издании помещались статьи научно-популярного характера: например, о пользе водолечения, и

было две рубрики: «Развлечения и удовольствия» - с подрубриками «Музыка и театр», «Театр», «Репертуар», и «Смесь».

Последний – 14 – номер за 1881 год содержит сообщение от редакции, что издание убыточно: доходы не покрывают расходы. Однако несмотря на это редакция планировала продолжить издание листка и на следующий год.

Однако в 1882 году по ходатайству Вебера временным редактором-издателем «Справочного листка Старорусских минеральных вод» стал Н.И. Богдановский. Это был первый и единственный в XIX веке редакторско-издательский опыт будущего хозяина «Волховского листка» (1903-1917 гг.). Все другие ходатайства Богдановского на право издания газеты получали отказ в Главном управлении по делам печати. На прошение Богдановского о разрешении издавать листок в Старой Руссе вместо Вебера ему ответили согласием, так как это издание, по мнению столичного ведомства, носило «чисто справочный характер».

При новом редакторе-издателе газета изменила формат на больший: ближе к формату традиционной газеты, а также содержание ее стало более публицистичным. Цель издания Богдановский обозначил принципиально иначе: «орган чисто местный», который должен быть интересен и приезжим. Цензуру листок проходил в Новгороде, так как изменились правила цензурирования местных газет. Газета вызвала интерес у публики, но этот издательский опыт стоил Богдановскому самых нелестных отзывов от новгородского губернатора [Семенова 2016, Н.И. Богдановский].

На третий год издания – в 1883 году – «Справочный листок Старорусских минеральных вод» вернулся к прежнему хозяину. В первом номере редакция сообщала читающей публике: «К сожалению, временная редакция отступила от первоначальной цели только что основанного листка». Там же говорилось, что редакция находится не в Старой Руссе, потому у листка будет свободная периодичность и только розничная продажа. Подписка на газету в 1883 году не объявлялась. В этом году газета не поместила ни одного рекламного объявления «вследствие обильно накопившихся в редакции статей весьма интересного содержания». Неудивительно, что по итогу издание оказалось еще более убыточным – не была покрыта и треть расходов на издание.

Несмотря на отсутствие финансового успеха, замыслы редактора-издателя были масштабными. Вебер на основе официально-справочного издания решил сделать полноценную специализированную газету. В 1884 году он расширил программу газеты, сделал из нее серьезное специализированное издание и изменил название [О издаваемом Г. Вебером...:16, 16 об., 18]. Газета стала называться «Сезонный Листок Русских Минеральных Вод», так как редактор-издатель планировал привлечь к участию серьезных именитых ученых, для которых уровень «справочного» издания был недопустим. Объем газеты предполагался от одного до двух печатных листов.

В первом номере за 1884 год сообщалось, что теперь это издание – «популярная бальнеологическая газета, имеющая целью знакомить общество с подробностями быта и устройства наших русских минеральных вод и ле-

чебных мест». Существенно изменился контент издания. На восьми страницах двухколоночной верстки помещались статьи научно-популярного характера не только о Старой Руссе, но и о других курортах.

Однако подобные изменение в формате и содержании издания не принесли желаемого успеха. В 1885 году Вебер получил разрешение издавать газету как бесплатное приложение к газете «Свет», выходившей в Санкт-Петербурге. Печаталось приложение в количестве 30 экземпляров [О издаваемом Г. Вебером...: 20]. Этот год стал последним в истории издания, которое от уездного масштаба безуспешно пыталось вырасти до масштабов общероссийских.

История этого первого старорусского издания весьма показательна: уездное издание может быть востребованным, если его контент ориентирован на местную публику и отражает ее запросы. Для специализированной печати масштабы уезда малы, а российский читатель во второй половине XIX века не был еще готов к такого типа изданиям.

Более успешным было курортное издание рубежа XIX- XX веков. Директор старорусского курорта, доктор С.В. Тиличев подал прошение на издание газеты «Сезонный листок Старорусских Минеральных Вод» в 1896 году и без задержек получил разрешение на ее издание [По изданию газеты...]. Газета выходила 8 лет с мая по август – во время курортного сезона – и, вероятно, достигала успеха за счет традиционности контента, актуальности материалов, эффективности необходимой для публики информации и рекламных объявлений. Печаталась она в Новгородской губернской типографии.

Версталась газета в две колонки, с верхними колонтитулами, объем одного номера был 8 страниц. За сезон выходило 12 номеров газеты еженедельно, по воскресеньям. Как сообщала редакция «в объеме до одного листа». Пагинация была сплошной в течение года. В листке было три отдела: официальный, неофициальный и справочный.

В газете помещались различные рекламные объявления, как коммерческие, так и частные. Реклама размещалась на последней странице номера. Можно предположить, что публикация большинства коммерческих объявлений оплачивалась сразу за весь сезон, поэтому последняя страница всех номеров года обычно запечатывалась одинаково сверстанной рекламой, с некоторыми небольшими изменениями одного объявления рекламного на другое. В коммерческой рекламе использовались рисунки, разные шрифты, рамки. Новые объявления, чаще всего частного характера, публиковались на предпоследней полосе.

Успех этого издания заключался в том, что редактор-издатель четко представлял целевую аудиторию: в первую очередь, публика курорта. Но так как в газете было немало просветительских статей медицинского характера: о диете, гигиене, воде и грязелечении, публикаций о положении дел на курорте, и справочная информация различного характера, то издание было интересно и старорусцам, и жителям Новгородской губернии. Реклама также существенно компенсировала затраты на издательскую деятельность.

Курортные издания в Старой Руссе выполняли функцию организационно-просветительскую. Они были ориентированы в большей мере на приезжих, чем на старорусских обывателей. Однако несомненно, что они оказали влияние на формирование уездной читательской аудитории, так как статьи об истории города, курорта, о его событиях, не могли не заинтересовать жителей города и уезда [Семенова 2016, Газеты...].

Потому неудивительно, что после первой русской революции, когда радикально изменились цензурные условия в стране, в Старой Руссе появились новые уездные газеты: «Искорка» (1907-1914), «Старорусская жизнь» (1910-1911), а в 1917 году «Известия Временного военно-гражданского комитета города Старой Руссы», «Единение». Тема курорта так или иначе была представлена и в этих уездных изданиях.

«Искорка» – первое старорусское уездное издание универсального типа, о чем свидетельствуют характерные рубрики и разнообразие жанров. Первый номер вышел 6 февраля 1907 года. Издание позиционировалось как «газета политическая и литературная. Орган внепартийный». Газета была объемом 4 полосы (некоторые номера печатались на 6-8 полосах), форматом близким к современному А3. Редактор-издатель «Искорки» – владелец старорусской типографии – Николай Георгиевич Осипов не скрывал политического направления газеты: это было откровенно черносотенное издание.

«Искорка» живо откликалась на все животрепещущие вопросы современной жизни. На страницах газеты активно обсуждалась передача городского сада под фабрику Лютера, качество воды в городе, выборы, трудности деревни. Публикуется множество заметок, посвященных эпидемиям и болезням: холере, дизентерии, туберкулезу, чуме и способам их профилактики. Заглавие передовой статьи неизменно начиналось с названия города – Старая Русса и даты. Чаще всего темами передовицы становились события официальной уездной и городской жизни.

В газете в разные годы находят место различные рубрики, а именно: «Театр и музыка», «Обзор печати», «Хроника местной жизни», «Городские дела», «Судебные» «Фельетон», «Пестрые заметки», «Биржевая хроника», «Стихи», «Почтовый ящик», «Потешные» («Наши потешные»), «Список прибывших на Старорусские минеральные воды», «О чем говорят в Старой Руссе» («О чем говорят»)» [Василенко, Родионова 2017: 1-2].

Газеты, выходившие в уездных городах Новгородской губернии, как правило, ориентировались не только на уездную публику, а на читателей всей губернии. Это отчетливо прослеживается в характере корреспонденций, которые помещались в старорусской газете.

Как отмечают исследователи истории этого издания, «газета публиковала корреспонденции из различных уездов Новгородской губернии: Тихвин, Новгород, Белозерск, Боровичи, Крестцы, Череповец, Кириллов. Публикации носили новостной характер и печатались без авторства и заголовка» [Василенко, Родионова 2017: 2]. Таким образом, старорусская «Искорка» выполняла важную функцию объединения информационного пространства губернии.

Причиной закрытия газеты стала болезнь редактора-издателя [Василенко, Родионова 2017: 3].

Вторым частным изданием универсального типа стала газета «Старорусская жизнь». Первый номер вышел из печати 24 декабря 1910 года.

Ее объем и формат не отличался от «Искорки». Редактор-издатель В.П. Каниовский делал акцент на внепартийности своей газеты. При этом название указывало на тесную связь издания с жизнью города, уезда, губернии. Печаталась она в Новгородской губернской типографии.

Наполнение газеты было типичным для универсальных изданий и по рубрикации, и по жанрам. Характерно то, что «одной из ведущих тем публикаций является курорт и связанные с ним события в Старой Руссе. В газете этой теме посвящены рубрики «Курортные сценки», «Курортные дела и делишки», а также любопытная рубрика «Из тиличеевских палестин», где общается о бывшем директоре курорта Тиличееве. В этих рубриках можно увидеть тексты такого жанра, как фельетон».

Редактор-издатель активно использовал свое издание для рекламы собственного творчества: «В газете постоянно публиковалась реклама иллюстрированной книги В.П. Каниовского "Старая Русса и ея Курорт"» [Василенко, Родионова 2016: 3].

Причины недолгого существования газеты и причины ее закрытия документально установить нет возможности. Как предполагают исследователи, «несмотря на надежду автора о продолжении дальнейшей работы, а также на необходимость существования в Старой Руссе прогрессивного издания «в интересах культурного развития города», можно предположить, что финансовые трудности оказались непреодолимыми. Газета прекратила своё существование» [Василенко, Родионова 2016: 3].

Расцвет уездной печати в Новгородской губернии пришелся на 1917 год. Это объяснялось той социально-политической ситуацией в стране, которая была связана с радикальными общественными переменами.

В Старой Руссе одними из первых появились «Известия Временного военно-гражданского комитета города Старой Руссы» (№1 – 7 марта 1917),

Это издание показывает, как в условиях смены власти происходила самоорганизация на местах. Уже 3 марта 1917 г. в Старой Руссе были организованы выборы в местные гражданский и военный комитеты, которые были объединены в единый орган власти: Военно-гражданский комитет Старой Руссы. Все три номера газеты помещали отчеты о деятельности этого органа власти. В № 2 (11 марта) опубликовано объявление о собрании для выборов в «местный постоянный Совет рабочих депутатов». В № 3 (14 марта) на четвертой полосе объявление, что «выпуск дальнейших №№ «Известий» приостанавливается». Вероятно, это было связано с очередной реорганизацией властных структур.

«Известия» выполняли функцию официальных изданий, однако в них несомненно прослеживается традиция газет универсальных. Например, на четвертой полосе «Известий Временного военно-гражданского комитета го-

рода Старой Руссы» в № 3 (14 марта) помещено стихотворение «Борцам за свободу» (без указания авторства).

Наиболее интересна в типологическом аспекте старорусская газета «Единение» – издание Старорусского Совета Солдатских, Рабочих и Крестьянских депутатов и Кооперативных Союзов, первый номер которой вышел 8 июня 1917 г. Выходила газета дважды в неделю, по воскресеньям и четвергам форматом близким к А 2, объемом 4 полосы, отдельные номера могли иметь 6 или 8 полос. Версталась газета в три колонки.

Издание презентовало себя как «народная газета». Со второго номера то словосочетание впечатывалось в шапку. Это издание отразило черты двух типов: официального (так как Советы солдатских, рабочих и крестьянских депутатов можно рассматривать как органы власти на местах), потому издание помещало важную официальную информацию, и универсального издания, так как в нем были типичные для такого типа изданий рубрики, разнообразная жанровая палитра и широкая тематика.

Рубрики газеты отражали общественно-политическую ситуацию в стране, губернии и уезде: «Известия с фронта», «На позициях», «Обзор печати», «Из окопов», «Хроника», «По деревням и селам», «Городская жизнь», «Сообщения», «Объявления», «Кооперативная жизнь» (потом «Кооперативный отдел»), «Продовольственный отдел».

Основное содержание газеты носило не только информационный, но и явно выраженный просветительский, а зачастую пропагандистский характер. При этом на страницах газеты размещались литературные материалы: стихи, рассказы, фельетоны. Прозаические тексты чаще всего представляли собой впечатления читателей о пережитых событиях, например: *Дорожные впечатления* (№27 от 17 сентября и №28 от 21 сентября), *Встречи и наблюдения в тылу* (№44 от 23 ноября и №45 от 26 ноября) [Василенко 2017].

В последних номерах за 1917 г. можно проследить стремление редакции продолжить издание газеты, о чем сообщалось в объявлении о подписке на эту газету, с указанием стоимости отдельного номера газеты – 25 копеек. Однако в 1918 г. газета не вышла. На это, несомненно, повлияли как политическая ситуация в стране, так и экономические сложности. При этом Новгородская губерния находилась в прифронтовой зоне, что не могло не создавать дополнительных сложностей при издательской деятельности в уезде.

По мнению И.В. Василенко: «Несмотря на короткий период выхода газеты (менее года), опыт народной газеты можно считать удачным. Это был своеобразный переход от классических универсальных газет начала XX века к массовым изданиям советской поры» [Василенко 2017: 5].

Старорусские издания стремились к востребованности у читателей, это можно наблюдать уже в курортных газетах, специализированных изданиях. Неслучайно, издания начала XX века тяготели к популярному в столице типу универсальных газет, так как привычный и провинциальному читателю тип универсальной газеты – общественно-политической и литературной – наиболее подходил для привлечения читательской аудитории.

Газеты 1917 года в формально-содержательном аспекте носили переходный характер: от традиционных универсальных газет к массовым изданиям, востребованным в советское время.

Литература

1. Василенко И.В. «Единение» (1917): народная уездная газета // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2017. № 2 (10).
2. Василенко И.В., Родионова А.Ю. Газета «Искорка» (1907 - 1914): частное провинциальное издание // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2017. № 1.
3. Василенко И.В. Родионова А.Ю. Газета «Старорусская жизнь» (1910-1911) – универсальное уездное издание начала XX века // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2016. № 4 (8).
4. О издаваемом Г. Вебером подцензурном «Справочном листке Старорусских Минеральных Вод», переименованного в «Сезонный Листок Русских Минеральных Вод» // РГИА. Ф. 777. Оп. 3. Ед. хр. 24. 1881. 20 л.
5. По изданию газеты «Сезонный листок Старорусских Минеральных Вод» // РГИА. Ф. 776. оп. 12. Ед. хр. 145. 1896 г. 13 л.
6. Семенова А.Л. Газеты Старорусского курорта (1881-1904) // Журналистский ежегодник. 1916. № 5.
7. Семенова А.Л. Н.И. Богдановский – редактор-издатель // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2242>

«КИНО-ГАЗЕТА» (1929–1931 гг.) И ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВОСПИТАНИЯ ДЕТЕЙ С ПОМОЩЬЮ КИНОПРОДУКЦИИ ТОГО ВРЕМЕНИ

А.Я. Холод

В статье выяснена специфика освещения в "Кино-газете" (1929–1931 г.г.) проблемы воспитания детей тогдашней кинопродукцией. Автор акцентирует внимание на особенностях освещения таких аспектов вышеупомянутой проблемы, как отсутствие кинорепертуара для детей; негативное влияние на них медиатекстов, ориентированных на взрослого зрителя; необходимость научного изучения ребенка-кинозрителя, учета психофизиологических особенностей вышеупомянутой возрастной категории для изготовления фильмов для детей, педагогизации кинопроизводства, оптимизации учебно-воспитательного процесса средствами кино, политехнизации образования; появление киноomanии, недостаточная кинофикация учебных заведений СССР.

Ключевые слова: "Кино-газета", детское кино, медиатекст, политехнизация, кинофикация.

"CINEMA-NEWSPAPER" (1929–1931) AND LIGHTING OF THE PROBLEM OF CHILDREN'S EDUCATION WITH THE HELP OF THE FILM PRODUCTION OF THAT TIME

A.Y. Kholod

The article clarifies the specifics of lighting in "Kino-gazeta" (1929–1931) of the problem of raising children by the then film production. Focuses on the specifics of coverage of such aspects of the above-mentioned problem as the lack of a film repertoire for children; negative impact on them of media texts targeted at the adult viewer; the need for scientific study of the child-moviegoer, taking into account the psychophysiological features of the above-mentioned age category for the production of films for children, the pedagogy of film production, the optimization of the teaching and educational process by cinema means, polytechnization of education; The appearance of kinomania, inadequate cinematography of the educational institutions of the USSR.

Keywords: "Kino-newspaper", children's cinema, media text, polytechnics, cinematography.

Введение

Актуальность исследования обусловлена отсутствием научных работ, в которых бы освещалась вышеупомянутая тема, а также необходимостью тщательного изучения опыта возникновения и развития детского кино как важного средства учебно-воспитательного процесса в конце 20-х – начале 30-х годов XX века для ликвидации кризиса в области современного кинопроизводства.

Цель исследования – выяснить специфику освещения в "Кино-газете" (1929–1931 г.г.) проблемы воспитания детей тогдашней кинопродукцией.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1) ознакомиться с информацией, изложенной на страницах "Кино-газеты" (1929–1930 г.г.);

2) на основании анализа статей "Кино-газеты" за 1929, 1930, 1931 годы выяснить специфику освещения проблемы воспитания детей тогдашней кинопродукцией.

Методы – контент-анализ, дискурс-анализ, описательный, герменевтический, сравнительный.

Результаты исследования и их обсуждение

Информационные материалы "Кино-газеты" за 1929 год посвящен освещению проблемы детского кино, в частности таких ее аспектов, как отсутствие фильмов, ориентированных на вышеуказанную возрастную категорию, негативное влияние медиатекстов зарубежного и отечественного производства на нравственное здоровье детей и их психическое развитие, отсутствие кинофикации учебных заведений СССР, настоятельная необходимость изучения ребенка-кинозрителя, появление такого негативного явления, как киноomania.

В связи со спецификой освещения вышеупомянутых аспектов проблемы некоторые статьи созданы на основе материалов комиссии изучения ребенка-кинозрителя, содержащие антитезы, представляющие уровень кинофикации в антитетических по идеологии странах, имеют ключевое слово "кинояд", что, экспрессивно характеризуя уровень опасности тогдашнего медиапотребления и обостряя проблему отсутствия детского репертуара, выполняет манипулятивную функцию.

Для привлечения внимания реципиентов к информационным материалам о детском кино, актуализации вышеупомянутой проблемы, а также структурирования похожих по тематике информационных материалов редакция "Кино-газеты" использует фразу-ориентир, представленную вопросительным предложением "БЫТЬ ИЛИ НЕ БЫТЬ КИНО ДЛЯ ДЕТЕЙ?». Ее первая часть, внушая реципиенту соответствующую аллюзию (монолог принца Гамлета – В. Шекспир "Гамлет"), подчеркивает категорическую необходимость немедленного ответа и решения обозначенной проблемы. Вторая фраза-ориентир "ВОСПИТАЕМ ЗДОРОВЫХ ПРОЛЕТАРСКИХ ДЕТЕЙ!", представлена побудительным восклицательным предложением, учитывая содержание статей, расположенных под ней, определяет проблему качества детских фильмов, в том числе их воспитательного потенциала. Третья фраза-ориентир "ПЕДАГОГОВ И ВРАЧЕЙ НА КИНО-ПРОИЗВОДСТВО" утверждает необходимость обеспечения профессионального сопровождения создания кинопродукции для детей.

Для объединения нескольких информационных материалов, в которых освещается вышеупомянутая проблема, и привлечения внимания реципиента редакция "Кино-газеты" ввела временную рубрику, название которой содержит риторический вопрос "Что же смотреть детям?", что, учитывая дискурс, подчеркивает драматизм ситуации и актуализирует проблему.

Уже в первом номере редакция "Кино-газеты" статьей А. Кулинича "Педагоги о детском кино-фильме "Трое" (Из материалов комиссии изучения кинозрителя при ТДРК)", который, обобщив отзывы педагогов о вышеупомянутой медиапродукции, структурировано представил отмеченные ими положительные и негативные элементы детского фильма, а также ре-

комендации по его совершенствованию, поднял проблему "воспитательной стоимости" [Кулинич 1929: 2] детских фильмов. Педагоги-специалисты, учитывая возрастные особенности детей и специфику их восприятия действительности, считали необходимым изъять эпизоды "злых шалостей детей (котику прищемляют хвостик)" [Кулинич 1929: 2], соблюдать принцип достоверности, нарушение которого было замечено в эпизоде принятия в пионерскую организацию, а также во вредной идеализации жизни бездомных, уделить внимание качественной съемке пейзажей, которые будут способствовать эстетическому воспитанию детей. Примечательно то, что, давая вышеупомянутые рекомендации и отмечая положительные моменты фильма, которые воспитывают у детей общечеловеческие ценности и оптимизм, специалисты одновременно настаивают на усилении ("показать буржуя не только со стороны комического, но и классового врага" [Кулинич 1929: 2]) идеологической составляющей вышеупомянутой кинопродукции.

Для демонстрации спектра мнений о развитии детского фильма редакция "Кино-газеты" опубликовала такой вид интервью "Что нам сказали о детском фильме" (Что нам сказали о детском фильме // Кино-газета. – 15 сентября 1929. – №16 (22). – С. 1.), как блиц-опрос. Респонденты, представители ВУФКУ (Френкель – режиссер ВУФКУ), ТДРФК (Собуцкий – председатель детской школьной секции Киевского ТДРФК), секретарь Киевского Окрметодкома (Тихонович), сотрудник кафедры педологии (Кулинич), подчеркивают необходимость должным образом организовывать изучение специфики восприятия ребенком кинопродукции, активно привлекать педагогов в качестве консультантов при написании киносценария, а также съемок фильма.

А. Кулинич, автор статьи "Кино и дети", с помощью антитезы ("Тогда как школы буржуазных стран Запада имеют соответствующие киноустановки и широко применяют кино, как учебное оружие, у нас это дело не организовано: кино само по себе, а учебно-воспитательные организации – сами по себе" [Кулинич 1929: 2]), использованной при сравнительном анализе уровня кинофикации учебных заведений в СССР и буржуазных странах, констатирует кризис советского общества, которое не уделяет должного внимания реализации учебно-воспитательного потенциала фильмов. Кроме того, А. Кулинич, учитывая плохое влияние кинопродукции на детей, негативно оценивает отсутствие запретов для вышеупомянутой категории зрителей.

В статье "Мама, этот дядя ее жених?", вспоминая случай в кинотеатре, где показывали фильм о любви с эпизодами страстных поцелуев, который смотрел ребенок и расспрашивал мать о деталях сюжета, автор оценивает подобную кинопродукцию как кинояд, "потребление" которого приведет к возникновению "неосознанных половых желаний..." ("Мама, этот дядя ее жених?») // Кино-газета. – 20 апреля 1929. – №7 (13). – С. 2).

В информационном материале "Мы не хотим детей неврастеников" автор подчеркивает необходимость создания качественной кинопродукции для детей и подчеркивает актуальность решения данной проблемы ("Детей надо кормить свежей едой, которая не вредила бы их организмам" (Мы не хотим детей неврастеников // Кино-газета. – 20 апреля 1929. – №7 (13). – С. 2) как

названием статьи, где актуализируется проблема здоровья молодого поколения и фиксируются негативные последствия промедления, так и проведением параллели "восприятие информации – потребление пищи".

Кроме вышеупомянутых статей, в очерке "Детские акулы", автором которого является Дом, также затрагивается проблема отсутствия фильмов, предназначенных для детей.

Активизируя элементы содержания произведения благодаря открытому для интерпретации заголовку, автор удачно освещает вышеупомянутую проблему. Так, если при толковании названия очерка учитывать только заголовок рекламируемого фильма "Акулы Нью-Йорке" и отнесение его к разряду детских, что, учитывая название вышеупомянутой кинопродукции и рекламный текст, расположенный в начале очерка ("Спешите посмотреть... Множество необычных трюков... сногшибательные, удивительные моменты" [Дом 1929: 2]), свидетельствует об обратном, он (заголовок), приобретая иронический оттенок, после полного ознакомления с текстом активизирует диалог между рабочим, отцом ребенка, и контролером, который сообщил ложную информацию ("Что вы, картина специально для детей. Специально дневные сеансы, чтобы дети могли побывать в кино" [Дом 1929: 2]). С другой стороны, учитывание негативного влияния таких фильмов на детей позволяет переакцентировать внимание на лексему "акулы", потому что «акулами» можно считать контроллеров, чьи меркантильные интересы вводят родителей в заблуждение и сознательно стимулируют моральную деградацию молодого поколения. Именно такая интерпретация, связанная с активизацией негативного образа хищника, жертвами которого становятся дети, позволяет эксплицировать разные грани проблемы: отсутствие возрастных ограничений при демонстрации кинопродукции и контроля родителей за досугом своих детей, недобросовестная реклама фильмов, введение в заблуждение потребителя информации, поощрение молодежи за просмотр медиатекстов, которые не рассчитаны на детскую аудиторию. В конце очерка автор, характеризуя свое отношение к вышеупомянутой ситуации дважды использованной лексемой "гадость", обращается к "детской школьной секции ТДРК" [Дом 1929: 2] с требованием принять решительные меры в отношении таких дневных сеансов "специально для детей" [Дом 1929 : 2].

В статье «Организуем детей» автор О. Фомичева, констатируя появление такого опасного явления, как киномания, предлагает принять решительные меры ("...ограничения поступления детей в кино-театров, установки детского фонда кино-фильмов, а, главное, увеличение числа специальных детских фильмов" [Фомичева 1929: 1]) для ликвидации негативных последствий непродуманной информационной политики ВУФКУ по отношению к детям.

Статья "Годы идут... идут разговоры...", в названии которой дважды использована апосиопеза (умолчание) и продемонстрировано бездействие ВУФКУ по созданию детского кино, начинается риторическим вопросом "Что же смотреть ребенку?" (Годы идут... идут разговоры... // Кино-газета. – 20 апреля. – 1929 года. – №7 (13). – С. 2.) и усиливается лексемой "отравле-

ние", что, на наш взгляд, удачно характеризует процесс и последствия медиапотребления ребенком кинопродукции, предназначенной не для их возрастной категории. Автор статьи обвиняет ВУФКУ, которое еще с 1925 года предлагало несколько проектов для решения вышеупомянутой проблемы и "установило даже специальную должность редактора детского фильма" (Годы идут... идут разговоры... // Кино-газета. – 20 апреля 1929. – № 7 (13). – С. 2), в нежелании работать на результат. В статье также акцентировано внимание на отсутствии каких-либо критериев оценки кинематографического произведения, предназначенного для детей, и кадровом кризисе, обусловленном спецификой работы «детского» сценариста, который "проходит через еще более сложные пытки, чем обычный кино-писака" (Годы идут... идут разговоры... // Кино-газета. – 20 апреля 1929. – №7 (13). – С. 2).

Причины дефицита режиссеров для изготовления детской кинопродукции более детально проанализированы в статье "Некому ставить". В частности, речь идет об инертности ВУФКУ в воспитании молодых режиссеров, которые могли бы реализовать творческий потенциал в съемках фильмов для детей, а также предвзятое ("С одной стороны, режиссеры игнорируют детский фильм, глядя на него, как на нечто второстепенное, что снижает их режиссерское реноме" (Некому ставить // Кино-газета. – 20 апреля 1929. – №7 (13). – С. 2)) отношение режиссеров к вышеупомянутой кинопродукции.

Несколько статей в "Кино-газете" за 1929 информируют реципиента о способах и результатах изучения кинозрителя-ребенка, учет которых необходим для создания качественной кинопродукции.

В статье "Какие фильмы больше нравятся детям (по материалам комиссии изучения кинозрителя ребенка)" автором А. Кулиничем продемонстрирован один из способов изучения ребенка-кинозрителя – анкетирование, в ходе которого было выяснено интересный для детей тип фильма ("Из полученных ответов почти половина (46, 1%) говорит, что им больше нравятся фильмы революционные, собственно революционно-героические" [Кулинич 1929: 2]).

В статье "Что молодежь ищет в кино (Из книги Правдолюбов – "Кино и молодежь)" автор М.С., приводя результаты исследований Московского Института методов школьной работы, где по анкете для выяснения интересных и неинтересных содержательных элементов фильма было опрошено 3000 детей в возрасте от 12–14 лет, положительно оценивает проведенную работу и считает такое изучение "требований детей зрителей" [М.С. 1929: 2] актуальным и необходимым. Благодаря предложенным журналистом данным понятно, что в ходе анкетирования учитывается гендерный аспект, поскольку респондентами были как юноши, так и девушки, ответы которых фиксировались в процентном соотношении и демонстрировали круг интересов опрашиваемых. Так, девушкам больше нравились фильмы, в которых говорится о любви, ребятам – кинопродукция, где есть приключения и трюки.

Примечательно то, что, в отличие от 1929 года, в статьях за 1930 год авторы не только констатируют наличие кризиса детского кино, в частности

дефицит медиапродукции, которая имела высокий воспитательный потенциал, но и предлагают пути решения проблемы, то есть постепенно увеличивается количество статей не критического, а рекомендательного характера. Более подробно в статьях обсуждаются средства педагогизации процесса производства фильмов для детей, а также создание научной базы для изучения специфики восприятия кинозрителя-ребенка и учета психофизиологических особенностей вышеупомянутой возрастной категории для изготовления кинопродукции. Примечательно и то, что в некоторых статьях происходит актуализация нового аспекта проблемы, в частности необходимости срочной кинофикации учебного и воспитательного процесса, благодаря антитезе, сущность которой заключается в освещении положительного опыта за рубежом и констатации кризиса в СССР. Лаконичным представителем различных аспектов (привлечение педагогов и врачей к кинопроизводству, негативное влияние на психическое здоровье людей) проблемы создания кинопродукции для детей и маркером появления и постепенного усиления идеологических тенденций ее решения является графически выделенная фраза-ориентир "КИНОПРОИЗВОДСТВО ПОМОЖЕТ ВОСПИТАТЬ БОЛЬШЕВИСТСКУЮ СМЕНУ".

Учитывая увеличение случаев девиантного поведения ("...кражи, драки, угрозы и т. д." [Третьяков 1930: 4]) детей школьного возраста, которые смотрят фильмы, ориентированные на другую возрастную категорию, М. Третьяков в статье "Кино и дети" отмечает негативное влияние подобной медиапродукции на психику ("...те картины, которые своим содержанием пробуждают наклоны детские к путешествиям, к сенсациям, к злодеяниям и т. другое" [Третьяков 1930: 4]) вышеупомянутых реципиентов. Очерчивая актуальную проблему создания кино для детей, автор статьи анализирует результаты проделанной в этом направлении работы. В частности, М. Третьяков отмечает работу специальной комиссии, изучавшей специфику восприятия ребенка-зрителя, комиссии внешкольной жизни при Окрмедтодком Наробраза, которая из кинопродукции ВУФКУ сформировала фильмотеку, которая соответствует "требованиям обучения и воспитания детского зрителя" [Третьяков 1930: 4], организацию детских киноутренников, посещение кинотеатров. В своей статье автор подробно проанализировал составляющие специальной анкеты ("...должен представить всесторонние сведения о фильме, а именно, о жанре, идеологическую, художественную и педагогическую пригодность" [Третьяков 1930: 4]), введенной для характеристики фильмов для детей и предложил оценивать вышеуказанные критерии фильмов по балльной системе. В статье также справедливо отмечена необходимость проводить разъяснительную работу с родителями, которые позволяют смотреть детям не предназначенные для них фильмы, а также запретить до 16 лет "посещать кино для взрослых" [Третьяков 1930: 4].

В отчете журналиста Д.А. "На диспуте о детском фильме (Клуб Робоса 9-го декабря 1929 г.)" зафиксирован ход событий вышеупомянутого мероприятия и высказывания участников дискуссии, возникшей после доклада Н.

Третьякова на тему "Задачи производства и тематики детского фильма". Во время обсуждения констатировалась необходимость внедрения научного подхода ("...следовало бы связаться с Педагогическим Институтом" – Заянчковский [Д.А. 1930: 4], "пока мы не будем иметь научно-педагогический критерий, до тех пор не будем иметь и детский фильм" – Сачук [Д.А. 1930: 4], " ... надо поставить вопрос о максимальной педагогизации детского фильма" [Д.А. 1930: 4]) к изготовлению детских фильмов (Заянчковский, Сачук, А. Скрипниченко), а также учета специфики их построения.

Анализируя результаты ("Самые лучшие ваши фильмы прошли с огромным успехом и полным собранием в буржуазных кварталах и очень плохо в рабочих районах" [Третьяков 1930: 5]) демонстрации советских фильмов за рубежом, ставших подтверждением несостоятельности рабочей аудитории понять всю специфику режиссерского замысла и особенностей его реализации, а также выводы немецких кинокритиков по оторванности советского киноискусства от широких рабочих масс и ориентацию на более подготовленного зрителя-интеллигента, М. Третьяков в статье "Берегите детское зрение" переориентирует свое внимание на физиологические особенности восприятия детьми фильмов, предназначенных для другой возрастной категории. Автор отмечает, что медлительность детского зрительного восприятия, а также ассоциации приводят к торможению процесса воспроизводства связей в фильме, лишь частично можно компенсировать проведением подготовительной работы перед просмотром фильма. Автор подчеркивает не только необходимость воспитывать кинозрителя, но и учитывать его психофизиологические особенности во время съемок и монтажа фильмов, что позволит предотвратить порчу зрения и устранить раздражители, мешающие полноценному восприятию медиатекста.

Статья Д.В. "Массовое исследование пользы фильмов в школе" сообщает информацию о зарубежном исследовании, которое было проведено, чтобы выяснить уровень эффективности использования фильмов во время обучения. В результате проведенного эксперимента (пункты проведения – крупные города, продолжительность – три месяца, количество детей-участников – 11.000 из 300 школьных групп), в котором участники одинакового интеллектуального уровня были разделены на две группы (экспериментальная группа, "для которой обычные лекции проводили со специально сделанными фильмами (классы с фильмами) " [Д.В. 1930: 5]; контрольная группа, "которой не показывали фильмы (классы без фильмов)" [Д.В. 1930: 5]) и помещен в различные учебные условия, был сделан вывод, что учебные фильмы активизируют внимание, интеллектуальную работу детей, расширяют их спектр знаний и интересов, побуждают к дискуссии, способствуют развитию связной речи, совершенствуют логическое мышление.

На второй странице тридцать шестого выпуска "Кино-газеты" за 1930 год под графически выделенной фразой-ориентиром "КИНОПРОИЗВОДСТВО ПОМОЖЕТ ВОСПИТАТЬ БОЛЬШЕВИСТСКУЮ СМЕНУ" собраны статьи, в которых освещаются проблемы детского кино. В.А, автор статьи, благодаря заголовку статьи "Проблема школьного фильма", в частности испо-

льзованной в нем лексеме "проблема", актуализируя внимание читателя, побуждает кинообщественность к активным действиям по немедленному ее решению. Представляя в начале статьи "Проблема школьного фильма" антитезой рассуждения о состоянии кинофикации учебного процесса за рубежом и в советской Украине ("Буржуазия, заботясь о своей смене, применила почти в каждой школе кино, с помощью которого не только подаются их идеи, но и вводится момент учебного характера (чертежи, математика и т.д.). Мы этого не имеем" [В. 1930: 2]) и используя в заголовке статьи лексему "проблема", которая актуализирует внимание читателя, автор, по нашему мнению, пытался усилить влияние на кинообщественность, в частности активизировать ее для решения проблемы. В. А. выясняет причины дефицита кинопродукции, предназначенной для детей и предлагает для ее создания активно привлекать не только педагогов, но и молодежь – "будущих строителей социализма" [В. 1930: 2].

М. Третьяков, автор статьи "Фильм для дошкольников" [Третьяков 1930: 2], дает методические рекомендации по изготовлению кинопродукции для дошкольников. В частности, он отмечает необходимость использовать простой сюжет с участием детей, избегать дидактичности, фантастических элементов, сентиментальности.

В статье Л. Скрипниченко "Первые итоги", представляющей анализ тематики фильмотеки для детей, указано, что кинопродукция требует совершенствования с учетом психофизиологических особенностей детей и идеологических аспектов воспитания. Среди недостатков медиатекстов для детей автор отмечает наличие чрезмерного внимания к теме беспризорников, схематическому отражению деятельности пионерских организаций, советской школы, поверхностному освещению тем, ограниченному использованию средств художественного воздействия, отсутствию четкого распределения фильмов по возрастному принципу ("фильмы не только для детей, но и для взрослых" [Скрипниченко 1930: 2]), неучет специфики детского восприятия при монтаже.

В информационном сообщении "Школа требует" [Айзенберг 1930: 2], название которого, демонстрируя степень обострения проблемы, выполняет экспрессивную функцию, А. Айзенберг, представляя интересы школьного коллектива, обращается к Украинфильму с требованием производить фильмы для детей.

В заметке "Фото и кино во внешкольном воспитании" (Фото и кино во внешкольном воспитании // Кино-газета. – 31 декабря 1930 года. – № 36 (66). – С. 2.) содержится информация о реализации плана, составленного центральной управой ТДРФК относительно использования во внешкольном воспитании фото- и кинопродукции, которые являются важными средствами воздействия на реципиента.

Статьи "Кино-газеты" за 1931 год о детском кино почти лишены критической тональности, преимущественно содержат методические рекомендации по эффективному использованию кинопродукции во время учебно-воспитательного процесса и освещают процесс подготовки к проведению месячника детского кино. Примечательно то, что направление развития детского

кино и его задача лаконично определяется ключевыми для многих статей словами "кинофикация преподавания", "политехнизация образования", появление которых обусловлено общей ориентации СССР на кинофикацию и индустриализацию. Еще одной особенностью освещения темы "детское кино" в статьях "Кино-газеты" за 1931 год является цитирование в них частей государственных документов.

В девятнадцатом и двадцатом выпусках "Кино-газеты" за 1931 год под фразой-ориентиром "МЕСЯЧНИК ДЕТСКОГО КИНА НАЧАЛСЯ" размещена информация о специфике организации и проведения мероприятий, посвященных кино для детей.

В статье "От центрального штаба месячника детского кино" (От центрального штаба месячника детского кино // Кино-газета. – 1931. – № 19–20. – С. 2) четко обозначены цели проведения месячника детского кино, заключающиеся в активизации общественности для выполнения постановления партии, сформулированы задачи и рекомендовано провести ряд мероприятий, в частности организовать общественные просмотры новых детских фильмов, общественно-педагогические конференции, освещать все события в прессе, контролировать развертывание киносети для детей, кинофикации обучения в школах.

Статья Дубинского и Иваницкого "Организовать юношеского и детского кинозрителя" не только нарушает актуальную проблему, но и предлагает способы ее решения. Кроме традиционных форм работы (культпоходы, доклады, беседы) с детьми-кинозрителями, авторы предлагают уделить внимание отделке фойе, в частности его информационному наполнению. Речь идет о стенгазетах, витринах обмена социалистическим опытом, "массовые бойницы, уголки текущих кампаний и политических событий, механизированные витрины военизации, выставка моделей военной опасности" [Дубинский, Иваницкий 1931: 2]. Дубинский и Иваницкий считают необходимым проведение диспутов после просмотра фильмов, организацию вечеров вопросов и ответов, встреч поколений, предварительную рассылку "либретто" [Дубинский, Иваницкий 1931: 2] для проведения подготовительной работы перед просмотром фильма, выставок, посвященных конкретной медиапродукции.

В статье "За создание большевистского кино" поднимается проблема кинофикации школы, в частности использование кино как средства учебно-воспитательного процесса и политехнизации, ставятся задачи по повышению квалификации педагогических кадров для активного внедрения вышеупомянутого процесса и реализации постановлений ЦК, а также создание "нового марксо-ленинско-выдержаного учебно-обучающего и художественного фильма" (За создание большевистского кино // Кино-газета. – 1931. – №19–20. – С. 5), цель которого – идеологическое воспитание молодежи, развитие ее творческой инициативы, ознакомление с задачами социалистического строительства, историей классовой борьбы. Автор статьи отметил важность проведения всеукраинского месячника детского кино, направленного на реализацию предложения ЦК ЛКСМУ, активизацию общественности для выявления недостатков по детскому кино и внесение предложений по их ликвидации.

Автор статьи "Выполнить приказ ЦК ЛКСМУ (Из постановлений Всеукраинской кино-совещания при ЦК ЛКСМУ)", используя цитаты из вышеупомянутых постановлений, знакомит реципиента с результатами совещания, где обсуждалась проблема медленных темпов создания фильмов, предназначенных для политехнизации трудовой школы, и перед конкретными организациями (Украинфильм, НКО, киноинститут) ставились задачи, которые требовали срочного выполнения. В частности, они касались создания нового органа ("Всеукраинский исследовательский кабинет в деле детских и молодежных фильмов" (Выполнить приказ ЦК ЛКСМУ (Из постановлений Всеукраинской кино-совещания при ЦК ЛКСМУ) // Кино-газета. – 1931. – №21. – С. 2)), которая разрабатывала методические рекомендации по созданию фильмов для вышеупомянутой категории зрителей, его использование в воспитательных целях, проведения "массовой воспитательной работы вокруг фильма" (Выполнить приказ ЦК ЛКСМУ (Из постановлений Всеукраинской кино-совещания при ЦК ЛКСМУ) // Кино-газета. – 1931. – №21. – С. 2), а также выполняла исследовательскую работу для изучения кинозрителя. В связи с необходимостью политехнизации трудовой школы были внесены предложения по совершенствованию учебных планов благодаря введению дисциплины "об использовании кино в системе учебно-воспитательной работы" (Выполнить приказ ЦК ЛКСМУ (с постановлений Всеукраинской кино-совещания при ЦК ЛКСМУ) // Кино газета. – 1931. – №21. – С. 2), а также организации при киноинституте "отдела школьного кино и детского и молодежного фильма" (Выполнить приказ ЦК ЛКСМУ (Из постановлений Всеукраинской кино-совещания при ЦК ЛКСМУ) // Кино-Газета. – 1931. – №21. – С. 2).

Герман, автор статьи "Работа с детьми в фойе", подчеркивает необходимость коммунистического воспитания детей, активизации молодежи в "социалистической перестройке" [Герман 1931: 2], переориентации педагогических процессов на политехнизацию. Считая кино одним из средств оптимизации выполнения поставленных задач, автор предлагает методические рекомендации для подготовки молодого кинозрителя к восприятию фильма и последующей "организации впечатлений и знаний" [Герман 1931: 2] детей после просмотра кинопродукции. Герман подчеркивает необходимость тематической связи фильмов с учебными планами, использовании методических разработок Украинфильма, где указаны не только содержание фильма, основные вопросы, тезисы для докладчика, оценка фильма и рекомендуемая литература, но и возможные формы массовой работы (тематические беседы, инсценировки, демонстрация художественно-литературного материала, игры, песни, рапорты, переключки и т.п.), должна проводить специально организованная бригада. По утверждению Германа, воспитательную функцию должно выполнять оформление кинотеатра, в частности "лозунг к фото-тематической выставке из фильма, тематическое оборудование кино, тематическая читальня-библиотека" [Герман 1931: 2].

Необходимо отметить, что для Германа, кроме подготовки детей к восприятию фильма, важным является управление процессом восприятия, которое можно реализовать благодаря обсуждению просмотренных эпизодов и прогнозированию развития сюжета фильма, а также "организация впечатлений и знаний" [Герман 1931: 2], происходит в процессе пересмотренной кинопродукции с учетом возрастной специфики кинозрителя ("Больше получаю с меньшими детьми вокруг фильма в самом кино использовать нельзя" [Герман 1931: 2]).

В статье "Кино на службу коммунистическому воспитанию детей" (Кино на службу коммунистическому воспитанию детей // Кино-газета. – 1931. – №21. – С. 2) автор знакомит читателей с составом, местом, порядком работы, полномочиями бригад, созданных для контроля за выполнением постановлений партии и комсомола о детском кино и реализацией запланированных мероприятий в нескольких направлениях: создание кинопродукции, предназначенной для детей; кинофикация школ; организация массовой работы в детских кинотеатрах; методическое обеспечение литературой о детском кино.

В информационном материале "Плян проведения месячника Детского кино в РСФСР" (Плян проведения месячника Детского кино в УССР // Кино-газета. – 1931. – №21. – С. 3) определены сроки проведения детского месячника кино (15 октября – 15 ноября 1931 год), распределены обязанности между организациями, которые отвечают за проведение конкретных мероприятий. Рядом под названием "Детское кино должно быть" (Детское кино должно быть // Кино-газета. – 1931. – №21. – С. 3) размещены цитаты из постановления Оргбюро ЦК КП(б)У 26-ХІ-1931 г., что, по нашему мнению, является нарушением принципа хронологии.

Автор статьи "Как должны работать внештатные кино-инструкторы при районных и городских бюрох КДР" разоблачает негативные тенденции детского медиапотребления. В частности, речь идет о вредном влиянии кинопродукции, предназначенной для взрослой аудитории, отсутствие положительных результатов от просмотра "разрешенных" (Как должны работать внештатные кино-инструкторы при районных и городских бюрох КДР // Кино-газета. – 1931. – №21. – С. 3) фильмов вместе с людьми старшей возрастной категории, без проведения специальной подготовительной работы перед демонстрацией медиатекста и "организации впечатлений" (Как должны работать внештатные кино-инструкторы при районных и городских бюрох КДР // Кино-газета. – 1931. – №21. – С. 3) после его просмотра. Автор подчеркивает необходимость планового использования кино при обработке конкретной темы учебно-воспитательного процесса, подготовки внештатных инструкторов, которые обязаны изучать методическую литературу о кино, устраивать общественные просмотры, обсуждения темплана, обеспечивать киносопровождение учебно-воспитательных планов, организовывать пионерские кино-бригады для выполнения "методически-массовой работы вокруг темы или проекта в связи с кино-картиной" (Как должны работать внештатные кино-инструкторы при районных и городских бюрох КДР // Ки-

но-газета. – 1931. – №21. – С. 3), контроля ценовой политики демонстрации детских фильмов.

В своей статье, название которой "Учебный фильм – в систему преподавания. Активно переключиться с традиционной класной доски на кино экран – боевая задача советских педагогов" [Соколовский 1931: 1], очерчивая проблему, предлагает способ ее решения, Соколовский акцентирует внимание на необходимости осуществить модернизацию и оптимизацию учебного процесса благодаря демонстрации фильмов, способствующих усвоению научных дисциплин, и созданию учебных методических кинокомиссий для методического обеспечения кинофикации преподавания.

Кроме вышеупомянутых статей, в "Кино-газете" за 1931 год источником информации по проблеме советской детской кинематографии является рецензия М. Дубавина на книгу "Скрипниченко – кино детям". Цитаты, на которых акцентирует внимание критик, представляют такие аспекты вышеупомянутой проблемы, как засилье информационного пространства отрицательными образами, недобросовестная реклама кинопродукции, где акцент делается на эротизме и криминальных эпизодах, стимуляция половых инстинктов у детей, в том числе и гомосексуальных наклонностей, которая возникает в результате восприятия соответствующего медиаобраза, а также отсутствия света во время демонстрации фильма, отсутствие воспитательного воздействия коммерческих фильмов, которые "подавляют художественную потребность детей" [Дубавин 1931: 4]. Хотя критик и делает замечания по отношению к категоричности и безапелляционности утверждений автора книги, однако отмечает ее актуальность и необходимость.

Выводы

При анализе информационных материалов "Кино-газеты" за 1929–1931 годы было установлено особенности освещения проблемы воспитания детей тогдашней кинопродукцией и сделаны следующие выводы:

1. В информационных материалах "Кино-газеты" (1929–1931 г.г.) эксплицированы различные аспекты проблемы детского кино.

2. Разные аспекты проблемы детского кино в "Кино-газете" (1929–1931 г.г.) освещаются благодаря таким жанрам, как статья, очерк, отчет, интервью (блиц-опрос), заметка.

3. Для актуализации вышеупомянутой проблемы, репрезентации ее аспектов, привлечения внимания реципиентов к информационным материалам по производству кинопродукции для детей, структурированию схожих по тематике статей, экспликации усиления идеологических тенденций использованы графически выделенные фразы-ориентиры.

4. В связи с постепенным решением проблемы изготовления кинопродукции, предназначенной для детей, критическая тональность статей существенно уменьшается.

5. В некоторых статьях "Кино-газеты" (1929–1931 г.г.) использованы ключевые слова, в зависимости от степени решения вышеупомянутой про-

блемы выполняют различные функции, антитезы, которые способствуют повышению уровня актуализации проблемы.

Благодарность. Автор статьи выражает благодарность доктору филологических наук, профессору Холоду Александру Михайловичу за консультационную помощь при написании научной работы.

Литература

1. Айзенберг А. Школа вимагає / А. Айзенберг // Кіно-газета. – 31 грудня 1930 року. – № 36 (66).
2. В. А. Проблема шкільного фільму / В. А. // Кіно-газета. – 31 грудня 1930 року. – № 36 (66).
3. Виконати наказ ЦК ЛКСМУ (3 ухвал Всеукраїнської кіно-наради при ЦК ЛКСМУ) // Кіно-газета. – 1931. – №21.
4. Від центрального штабу місячника дитячого кіна // Кіно-газета. – 1931. – № 19–20.
5. Герман. Робота з дітьми в фойє // Кіно-газета. – 1931. – №21. – С. 2.
6. Д.А. На диспуті про дитячий фільм (Клуб Робосу 9-го грудня 1929 р.) // Кіно-газета. – 20 січня 1930 року. – №1 (31)-2 (32).
7. Д.В. Масове дослідження користи фільми у школі / Д.В. // Кіно-газета. – 1930. – 30 квітня.
8. Дитяче кіно мусить бути // Кіно-газета. – 1931. – №21.
9. Дім. Дитячі акули / Дім // Кіно-газета. – 20 квітня 1929 року. – №7 (13).
10. Дубавин М. А. Скрипниченко – кіно дітям / М. Дубавина // Кіно-газета. – 11 січня 1931 року. – №1 (67).
11. Дубінський та Іваницький. Організувати юнацького та дитячого кіноглядача // Кіно-газета. – 1931. – № 19–20.
12. За створення більшовицького кіна // Кіно-газета. – 1931. – №19-20.
13. Кіно на службу комуністичному вихованню дітей // Кіно-газета – 1931. – №21.
14. Кулініч О. Кіно й діти / О.Кулініч // Кіно-газета. – 20 квітня 1929 року. – №7 (13).
15. Кулініч О. Які фільми найбільше подобаються дітям (За матеріялами комісії вивчення кіно-глядача дитини) // Кіно-газета. – 20 квітня 1929 року. – №7 (13).
16. “Мамо, цей дядя її наречений?” // Кіно-газета. – 20 квітня 1929 року. – №7 (13).
17. Ми не хочемо дітей неврастеніків // Кіно-газета. – 20 квітня 1929 року. – №7 (13).
18. М.С. Чого молодь шукає у кіні (Із книжки Правдолюбов – “Кино и молодежь”) / М.С. // Кіно-газета. – 15 вересня 1929 року. – №16 (22).
19. Нема кому ставити // Кіно-газета. – 20 квітня 1929 року. – №7 (13).
20. Плян проведення місячника Дитячого кіна в УРСР // Кіно-газета. – 1931. – №21.
21. Роки минають ... ідуть розмови ... // Кіно-газета. – 20 квітня 1929 року. – №7 (13).
22. Скрипниченко Л. Перші підсумки // Кіно-газета. – 31 грудня 1930 року.
23. Соколовський. Учбовий фільм – в систему викладання. Активно переключитись з традиційної клясної дошки на кіно екран бойове завдання радянських педагогів // Кіно-газета. – 5 листопада 1931. – № 22-23.
24. Третьяков М. Бережіть дитячий зір // Кіно-газета. – 1930. – 30 квітня.
25. Третьяков М. Кіно й діти // Кіно-газета. – 20 січня 1930 року. – №1 (31)-2 (32).
26. Третьяков М. Фільм для дошкільників // Кіно-газета. – 31 грудня 1930 року. – № 36 (66).
27. Фомічова О. Організуймо дітей! // Кіно-газета. – 15 вересня 1929 року. – №16 (22).
28. Фото й кіно в позашкільному вихованні // Кіно-газета. – 31 грудня 1930 року. – № 36 (66).
- 29.Що нам сказали про дитячий фільм // Кіно-газета. – 15 вересня 1929 року. – №16 (22).
30. Як повинні працювати позаштатні кіно-інструктори при районних та міських бюзах КДР // Кіно-газета. – 1931. – №21.

РАЗДЕЛ 2

ЖУРНАЛИСТИКА: СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА И КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

ЯВЛЕНИЕ ФАКТЧЕКИНГА В СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ ПРАКТИКАХ

А.В. Белоедова

В статье характеризуется фактчекинг как процедура проверки достоверности полученных фактов в СМИ. Автор обращается к истории становления данного явления, проектам фактчекинга в профессиональной и непрофессиональной журналистике. В статье представлен обзор ресурсов и площадок по фактчекингу, а также описаны принципы фактчекинга, практикуемые конкретными медиаресурсами. Отмечается необходимость формирования медиаграмотности и критического анализа информации со стороны массовой аудитории.

Ключевые слова: фактчекинг, достоверность, фейковая журналистика, шкала истинности, медиаграмотность.

FACT CHECKING IN CONTEMPORARY JOURNALIST PRACTICES

A.V. Beloedova

The paper characterizes fact checking as a procedure of gathered facts validation in mass media. The author refers to the history of the phenomenon, and fact checking projects in the professional and non-professional journalism. The paper observes the resources and platforms for fact checking, and it also describes the principles of fact checking in the practice of certain media resources.

Keywords: fact checking, reliability, fake journalism, scale of validity, media literacy.

Журналистика сегодня получила немало негативных номинаций – журналистика «секонд хэнд» [Короченский 2015: 206], журналистика *постправды* [Мельникова 2017: <http://>], *фейковая* журналистика [Ильченко 2016: 14], журналистика «с пониженной социальной ответственностью» [Яременко 2017: <http://>]. Все эти определения отражают состояние современной информационной среды, в которой все чаще встречаются газетные утки, сплетни, слухи, домыслы, фактоиды, различные виды манипуляций, джинса, фейки, ошибки и опечатки. Всему этому противостоит такое направление профессиональной деятельности журналиста, как фактчекинг.

Фактчекинг (англ. *fact checking*) – проверка, процедура, метод проверки достоверности полученных фактов в СМИ. В основе работы с фактической составляющей журналистского текста лежит знание новостной картины мира и умение быстро находить и проверять нужную информацию. Фактче-

кинг появился в первой половине XX в., а в отдельное направление и профессию сформировался в США в 30-е годы. Сначала фактчекеры проверяли данные в материалах непрофессиональных журналистов, работали с информацией, присланной читателями или экспертами (*users generated content*). Особое внимание при проверке уделялось статистическим данным, цифрам, именам и т.д. Сегодня фактчекинг в авторитетных изданиях – это не только техническая работа с поступающей извне информацией в редакцию, но и проверка материалов штатных журналистов. Согласно исследованию *Columbia Journalism Review*, особое внимание фактчекингу уделяется в немецком журнале *Spiegel* [Лоссан 2015: <http://>]. В данном журнале деятельностью по проверке информации занимается 80 сотрудников, в число которых входят специалисты из разных областей знаний, а также люди, свободно владеющие иностранными языками.

Интернет дал возможность функционированию новых ресурсов. В 2003 г. появился некоммерческий проект Университета Пенсильвании – FactCheck.org (<http://www.factcheck.org/>), который в качестве своей миссии обозначил следующую деятельность: «*We are a nonpartisan, nonprofit “consumer advocate” for voters that aims to reduce the level of deception and confusion in U.S. politics. We monitor the factual accuracy of what is said by major U.S. political players in the form of TV ads, debates, speeches, interviews and news releases*»¹. Цель данного проекта – снизить уровень обмана в политике США путем фактчекинга выступлений политиков.

Аналогичный проект – PolitiFact.com (<http://www.politifact.com/>) был создан в 2007 г. редакторами и репортерами независимой газеты во Флориде *Tampa Bay Times*. Чуть позже на базе этого ресурса появился еще один проект PunditFact, посвященный экспертам по проверке фактов. В 2013 г. ресурс опубликовал свод принципов своей работы «*The Principles of PolitiFact, PunditFact and the Truth-O-Meter*» (PolitiFact.com, 01.11.2013). Рассмотрим его наиболее интересные положения.

Оценка точности и достоверности высказываний осуществляется по шкале «от истины до лжи» («*the Truth-O-Meter*»), где крайняя степень лжи получает самую низкую оценку – «*Pants on Fire*»². PolitiFact проверяет высказывания политиков на всех уровнях, претензии групп, вовлеченных в политическую дискуссию, заявления экспертов, обозревателей, блогеров, политических аналитиков, участников и создателей ток-шоу на политические темы, или публикации в СМИ.

На первом этапе фактчекинга отбираются утверждения для проверки («*choosing claims to check*»). Ежедневно сотрудники PolitiFact и PunditFact занимаются поиском наиболее важных политических заявлений. В радиус

¹ «Мы являемся политически не ангажированным, некоммерческим «защитником интересов избирателей», которые стремятся снизить уровень мошенничества и путаницы в политике США. Мы контролируем актуальность того, что говорят крупнейшие американские политические игроки в телевизионных промо-роликах, дебатах, выступлениях, интервью и пресс-релизах» (перевод авт.).

² Идиоматическое выражение со значением «смехотворная ложь», близко по значению русской идиоме «на воре и шапка горит».

поиска попадают речи политиков, новости, пресс-релизы, рекламные брошюры, теле- и радиопередачи, публикации в социальных сетях. Сотрудники отсеивают мнения и мелкие «ошибки», связанные с неточным выбором языковых средств, они отбирают только те факты и утверждения, увидев которые, обычный человек может задаться вопросом: а правда ли это?

На втором этапе проверяются источники, из которых получены спорные сведения («*transparency and on-the-record sources*»). После проверки на ресурсе публикуется список источников, где каждый из них имеет отметку на шкале «от истины до лжи». Аудитории предоставляется возможность самой выбирать, доверять им или нет.

Собственно шкала «The Truth-O-Meter», целью которой является отражение относительной точности утверждения, состоит из шести отметок.

TRUE (истина, правда) – заявление является точным и достоверным.

MOSTLY TRUE (в основном правдивое) – заявление является точным, но нуждается в уточнении или приведении дополнительной информации.

HALF TRUE (полуправда) – утверждение является частично точным и достоверным, но в нем упущены важные детали или не учтен контекст высказывания.

MOSTLY FALSE (в основном ложь) - утверждение содержит элементы истины, но игнорирует важные факты, которые могут создать другое впечатление о высказывании.

FALSE (неправда) – утверждение является ложным.

PANTS ON FIRE («смехотворная» ложь) - заявление является не просто лживым, но и смехотворным.

В основу шкалы «the Truth-O-Meter» заложены следующие принципы:

1. *Words matter* (значение слова). Редакция уделяет особое внимание форме выражения утверждения. Является ли оно сухой репрезентацией факта или имеет и смягчающие слова и выражения.

2. *Context matters* (учет контекста). Редакция рассматривает полный контекст, в который погружено высказывание, учитывает комментарии, сделанные до и после высказывания, повод, породивший его, и точку зрения человека, которому оно принадлежит.

3. *Burden of proof* (бремя доказывания). Бремя доказывания достоверности высказывания лежит на персоне, которая делает то или иное заявление, поэтому именно они должны нести ответственность за свои слова и представить доказательства, которые их подтверждают.

4. *Statements can be right and wrong* (утверждения могут быть верными и неверными). При оценке заявления, содержащего два и более фактологических утверждения, редакция дает общую оценку достоверности и точности высказывания, учитывая точность и достоверность каждого из них.

5. *Timing* (сроки). Решение о достоверности высказывания принимается с учетом времени, когда оно было сделано и имеющейся на то время информации.

Непосредственный процесс оценки достоверности высказывания («*process for Truth-O-Meter rulings*») осуществляется одним автором, который составляет экспертную статью и располагает материал на шкале «от истины до лжи», сопровождая свои выводы доказательствами. Затем этот материал рассматривается группой редакторов, в которую входит не меньше трех человек, выносящих окончательный вердикт. Результат проверки публикуется на сайте, где каждый читатель может обратиться в редакцию, если найдет ошибку. Тогда будет проведена дополнительная проверка, и по ее итогам в опубликованном материале будут сделаны пометки о корректировке и ее причине.

Сегодня подобные проекты охватывают не только политическую сферу, но вообще все сферы, которые попадают в поле внимания журналистов. Примером может служить популярный проект, посвященный фактчекингу, – The Fact Checker (<https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/>), который функционирует при газете Washington Post. Девиз проекта представлен в виде цитаты британского журналиста, издателя и политика Чарльза Скотта, ставшей афоризмом: «*Comment is free, but facts are sacred*» («Комментарии свободны, но факты священны»). Автор проекта Гленн Кесслер (Glenn Kessler).

Довольно известным является еще один фактчек-проект – First Draft (<https://firstdraftnews.com/>) Клэр Вардл. Данный проект уникален тем, что он предоставляет практические и этические рекомендации в отношении поиска, проверки и публикации информации, полученной из социальных сетей («*We provide practical and ethical guidance in how to find, verify and publish content sourced from the social web*»). Среди партнеров проекта значатся более влиятельные и популярные СМИ, интернет-ресурсы, социальные сети. Основными причинами распространения дезинформации проект называет некачественную журналистику, пропаганду, политическое влияние на СМИ, личная выгода журналистики и ее желание развлечь аудиторию. Клэр Вардл призывает профессиональных журналистов объединяться посредством своего ресурса, так как участники First Draft перепроверяют друг друга, тем самым повышая достоверность информации, тиражируемой СМИ.

О фактчекинге задумались не только СМИ. 7 апреля 2017 г. в поисковой системе Google появилась новая функция³, которая поможет проверить пользователю достоверность информации, которая выдается по запросу. Объясняется это тем, что изначальная цель создания Google заключалась в помощи людям находить полезную информацию и качественный контент. Но сегодня пользователь сталкивается с тем, что в Интернете публикуется масса информации, которая не соответствует действительности. Это затрудняет людям процесс разграничения фактов и фикций. Именно поэтому Google предоставил в нескольких странах возможность показывать в новостях тег «Проверка фактов». Эта метка ставится тогда, когда информация проверена редакцией или организациями, проверяющими факты. На присоединение к

³ Fact Check now available in Google Search and News around the world // Google. – 2017. – 07 апреля. – Режим доступа: <https://blog.google/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/>

проекту может претендовать любое издание, которое будет алгоритмически определено как авторитетный источник информации. В перечень оценщиков подлинности новостей уже вошли BBC, CNN, The Guardian, The New York Times и ещё 111 компаний.

Социальные сети также прилагают усилия по отсеву из информационной среды фейковых новостей. Facebook, например, не дает пользователям поделиться новостью, если ранее ее достоверность была опровергнута («Facebook не разрешает размещать опровергнутые фейковые новости». Газета.ru. 23.03.2017). Данная функция была запущена в декабре 2016 г. совместно с организациями, занимающимися фактчекингом. Ресурс не просто не позволяет размещать недостоверное сообщение, но отсылает соответствующую информацию на сайты организаций, которые занимались ее проверкой, чтобы пользователь смог узнать причину блокировки.

В виду роста дезинформации журналисты все чаще говорят о необходимости повышения медиаграмотности аудитории СМИ. Под медиаграмотностью понимается опыт ориентирования в медиополе: *«Грамотный человек не тонет в потоке информации, а находит, оценивает и использует данные, чтобы эффективно решать ту или иную проблему»* («IT-гиганты свели сеть к котикам». Газета.ru. 31.01.2017). Первый и основной критерий наличия информационной грамотности – критическое мышление. О медиаграмотности беспокоятся и представители самой аудитории, создавая различные проекты, правда, вопрос об их объективности и «научности» подхода к анализу и оценке медиапродуктов и СМИ остается открытым. Например, портал для родителей «Научи хорошему» (www.whatisgood.ru) действует под девизом *«За возрождение нравственности в СМИ»*, выпуская видеобзоры с оценкой этой самой нравственности в популярных телешоу, мультфильмах, фильмах, музыке, журналах, компьютерных играх, сериалах и т.д. Автор обзоров готов представить свое «экспертное» мнение буквально по любому медиапродукту. Вместе с тем язык этих материалов и эмоциональный посыл аудитории вызывает скорее удивление, так как чуть не во всем авторам видится пропаганда растления, сексуальной распущенности, педофилии, ср.: *«Журнал Maxim – инструмент вовлечения девушек в занятие проституцией»* (Научи хорошему. 09.07.2015).

Есть и еще один сайт – «Газета о газетах» (www.gazetaogazetah.ru), который появился относительно недавно, в октябре 2016 г. Его цель – разоблачение лжи СМИ, однако разоблачать их предлагается каждому желающему. Создатели проекта со страниц сайта призывают: *«Каждый твой разоблачительный пост – это шаг на пути к победе ПРАВДЫ над ЛОЖЬЮ, честной и объективной журналистики над продажной «жёлтой прессой»*. На основе критики медиааудитории составляется рейтинг «Недоверия» (<http://gazetaogazetah.ru/rating/>) проекта. Любопытно, что возглавляют этот рейтинг такие СМИ, как «ЭХО Москвы» (самый высокий показатель недоверия), радио «Свобода», «Новая газета», портал «Медуза» и т.п.

Более системный и объективный подход к оценке информации и повышению медиаграмотности аудитории предлагают сами СМИ. Например, интересный алгоритм разработан порталом «Медуза» («Как (и где) читать новости». 09.08.2016). Во-первых, читателю предлагают обратить внимание *на подачу новости* – это заголовок и первый абзац, они должны совпадать по смыслу. Если в заголовке что-то представлено как факт, а в первом абзаце – как предположение или возможность того, что это будет сделано, есть повод усомниться в достоверности источника и сообщаемой информации. Следующий этап – это оценка *интонации* подаваемого материала, так как, по справедливому мнению «Медузы», достоверные новости написаны незэмоционально, без использования агрессивной лексики. Еще одним показателем надежности информации являются *источники*, которые демонстрируются в материале. Хорошим ориентиром для читателя являются ссылки на официальные материалы (законы, пресс-релизы), качественные федеральные СМИ («Ведомости», РБК.ru, «Коммерсант») и новостные агентства («Интерфакс», ТАСС, «РИА Новости»). Ссылки же на анонимные источники должны насторожить, особенно тогда, когда на основе них написан материал в издании, которое нельзя отнести к качественным. Стоит обратить внимание и на *цитатный материал*, используемый в публикации. Чьи слова приводит журналист: участника ли событий или человека, который не имеет никакого отношения к сути новости. Портал «Медуза» считает, что поводом усомниться в информации является и тот случай, когда *о каком-либо событии сообщает только одно СМИ*. Стоит оговориться, что большое значение в этом случае имеет репутация издания.

Следующим маркером недостоверности информации в журналистском тексте может считаться *однобокая подача события*. Журналисты «Медузы» призывают читателей обращать внимание на то, представлены ли в тексте все стороны конфликта, дали ли высказаться второй стороне или хотя бы приняли попытку обратиться к ней за комментарием. Добросовестный новостник в самом материале делает оговорку, что на новость пока не отреагировали. Дополнительным способом проверить достоверность сообщаемой информации может быть ее *поиск в других СМИ*, как минимум, в трех. Материал «Медузы» «Как (и где) читать новости» - это своеобразное руководство для читателя, которое поможет ему сориентироваться в обилии новостных СМИ. Главная рекомендация звучит так: *«Когда читаете новость в любом издании, всегда сомневайтесь в написанном. Сомнение – лучший способ не быть одураченным»* (Медуза. 09.08.2016).

Повышение медиаграмотности аудитории некоторые СМИ ставят своей приоритетной задачей. В этом плане интересен белгородский проект «Понимание медиа» от молодежного журнала «ОнОнас», который был оформлен и выпущен в виде специального выпуска (№ 09 (33). 2016). На 94 страницах журналисты попытались объяснить аудитории, что такое медиа и какова специфика их функционирования.

Обсуждение способов фактчекинга предлагается в публикации «Tips from Dutch youth publisher on checking content» <<Советы от издателя для юных голландцев по проверке информации» (WAN-IFRA, 27.02.2017 г.)>, опубликованный на сайте известной организации WAN-IFRA (WAN-IFRA - The World Association of Newspapers and News Publishers, официальный сайт: <http://www.wan-ifra.org/>), в котором представлены алгоритмы проверки информации, опубликованной в СМИ, отдельно для подростков и отдельно для детей, в возрасте от 7 до 12 лет.

Таким образом, можно отметить, что современные принципы фактчекинга базируются на профессионально-этических принципах журналистики, таких как достоверность, объективность, беспристрастность, точность, которые являются необходимым условием высокопрофессиональной деятельности журналиста. Соблюдение этих принципов выступает залогом доверия аудитории и фактором, формирующим репутацию издания. В то же время принципы фактчекинга из чисто журналистской практики переходят и в сферу новых медиа – разрабатываются стандарты качества проверки информации для поисковых систем и социальных сетей. Фактчекеру необходимо знание новостной картины мира и умение не просто находить нужную информацию, а обладать навыком ее верификации.

Литература

1. The Principles of PolitiFact, PunditFact and the Truth-O-Meter // PolitiFact.com. – 2013. - November 1st. – Режим доступа: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2013/nov/01/principles-politifact-punditfact-and-truth-o-meter/> (Дата обращения: 09.08.2017).
2. Tips from Dutch youth publisher on checking content // WAN-IFRA. – 2017. - 27 февраля. – Режим доступа: <http://www.wan-ifra.org/articles/2017/02/27/tips-from-dutch-youth-publisher-on-checking-content> (Дата обращения: 23.08.2017).
3. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т. 22. № 3 (153).
4. Как (и где) читать новости // портал «Медуза». – 2016. – 09 августа. – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/kak-i-gde-chitat-novosti> (Дата обращения: 12.08.2017).
5. Короченский А. П. Мировая журналистика: история, теория, практика : сборник науч. и публицистич. работ. Белгород: ИД «Белгород», 2015.
6. Лоссан А. Weeeeeeeeeee или нашествие зомби: зачем врут журналисты // Republic – 2015. – 15 апреля. – Режим доступа: <https://republic.ru/posts/50477> (Дата обращения: 09.08.2017).
7. Мельникова Я. Эпоха сетевой недостоверности как бесконечная эксплуатация эмоций // Mediakritika.by. – 2017. – 04 апреля. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/4617/epoha-setevoy-nedostovernosti-kak-beskonechnaya-ekspluataciya-emociy> (Дата обращения: 23.07.2017).
8. Понимание медиа // ОНОНАС. Специальный выпуск. 2016. № 09 (33).
9. Яременко Н. Аттракцион кривых зеркал // Завтра. – 2017. – 19 июля. – Режим доступа: http://zavtra.ru/blogs/attrakcion_krivih_zerkal (Дата обращения: 19.08.2017).

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ В КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ

А.В. Елфимова

В статье рассказывается о тенденциях взаимовлияния распространения русского языка в китайской системе образования и развития СМИ на русском языке.

Ключевые слова: *китайцы, образование, русский язык, СМИ.*

RUSSIAN-SPEAKING MASS MEDIA IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

A.V. Elfimova

Abstract: The article dwells on the tendencies of mutual influence of spreading of Russian in the Chinese education system and the development of mass media in the Russian language.

Keywords: Chinese, education, Russian, mass media.

В долгой истории российско-китайских отношений бывали разные периоды. Однако быстро развивающиеся китайско-российские контакты на рубеже 20-21 вв. в области культуры и просвещения позитивно повлияли и на положение русского языка в Китае, его распространение в китайской системе образования, а также СМИ. В подтверждение этому приведём некоторые факты и цифры.

В истекшие почти два десятилетия резко увеличилось количество студентов, сделавших выбор в пользу изучения русского языка. В настоящее время более 100 китайских вузов имеют факультеты русского языка против 20 в 80-90 годы прошлого века, и почти во всех крупных институтах и университетах русский язык преподаётся как иностранный. Причём, если раньше он по сложившейся традиции преподавался в северных районах страны, то в настоящее время русский язык завоевал популярность в учебных заведениях юга Китая. Так, на острове Хайнань, где многие россияне предпочитают проводить свой отпуск, действует несколько университетов, в которых ведётся обучение русскому языку. И надо заметить, что благодаря сложившимся контактам в бизнесе, здесь русский язык пользуется у местной молодежи большей популярностью, чем английский.

Помимо этого, обучение русскому языку в стране уже больше не ограничено лишь сферой филологии и литературы, а распространилось на всестороннее изучение экономики, политики и культуры России.

Если в 1999 году количество студентов, выбравших русский язык в качестве специальности, составляло 3000 человек, в 2004 году их число возросло до 6 000 человек, в 2008 году оно достигло уже 12 тысяч человек. В настоящее время число студентов, изучающих русский язык, тоже имеет положительную динамику: сегодня в Китае русский язык изучают 18 тысяч бакалавров, 819 магистров и 101 докторант. Это позволяет констатировать следующее:

- хотя в школах сегодня в силу ряда причин количество изучающих русский язык заметно не увеличивается, число студентов, выбирающих его в качестве учебной дисциплины или специальности, растёт;

- в настоящее время в Китае растёт потребность в разных специалистах со знанием русского языка;

- тесные российско-китайские отношения являются внешним стимулом к распространению русского языка в Китае;

- российским и китайским вузам следует более рационально подходить к контактам в области науки, образования и культуры, которые должны основываться на равенстве, взаимоуважении и взаимодововерии;

- китайским и российским преподавателям следует воспитывать у студентов интерес к традиционной и современной культуре другой стороны. Только в случае укрепления взаимопонимания между студентами двух стран китайско-российские контакты в области науки, образования и культуры станут прочными и стабильными.

Показательным становится тот факт, что в последние годы постоянно растёт количество вузов и студентов, участвующих в квалификационных экзаменах по русскому языку, организуемых Пекинским университетом иностранных языков, так как он отражает тенденцию стабильного расширения и развития преподавания русского языка в Китае.

Популяризации русского языка в КНР способствуют поддержка китайской общественности и широкий резонанс в СМИ.

Так, специальный сайт развернут в китайской столице на базе официального портала посольства России в Китае. Его содержание формировалось и продолжает формироваться, в основном, за счет информации посольства и материалов РИА Новости.

Большую поддержку в освещении событий и мероприятий, проводимых нашими странами, оказывает China.org.cn – сервер, подчиненный Китайскому информационному Интернет-центру, который создан при Управлении издательства литературы на иностранных языках и контролируется Пресс-канцелярией Государственного Совета КНР.

China.org.cn – один из шести основных государственных информационных серверов. Главными источниками публикуемых на сайте сведений являются основные средства массовой информации. Примечательно, что информация China.org.cn публикуется на китайском, английском, французском, немецком, японском, испанском, арабском, **русском** языках и даже на эсперанто (!) и ориентирована на широкий круг читателей. Цель China.org.cn – быть окном в Китай для пользователей из разных стран мира и родным домом для китайцев, находящихся в разных точках планеты.

На сайтах представляется различная фото- и текстовая информация, справочные материалы, краткая база данных об известных русских поэтах и писателях, а также полезные ссылки на электронные ресурсы о России и русском языке.

Кроме того, на сайте Посольства Китайской Народной Республики в Российской Федерации представлены русскоязычные китайские СМИ, а так-

же опубликован список китайских аккредитованных в РФ корреспондентов. Приведём эти данные:

1. Газета «Вэньвэйбао» Корреспондент: СУНЬ Чандун
2. Газета «Фачжи жибао» Корреспондент: ЧЖАН Чунью
3. Китайское информагентство КИА Корреспондент: ВАН Сюцзюнь
4. «Чжунго циньяньбао» Корреспондент: ЧИ Е
5. Газета «Цзинцзи жибао» Корреспондент: ЛЯО Вэйцин
6. ЦТВ Китая Корреспондент: ВАН Бинь
7. ТВ «Феникс» Корреспондент: ЛУ Юйгуан
8. Информагентство «Синьхуа» Корреспондент: ФАНЬ Вэйго
9. Газета «Кэцзи жибао» Корреспондент: ЦИ Кэвэй
10. Газета «Жэньминь жибао» Корреспондент: ЧЭНЬ Сяовэй
11. Газета «Гуанмин жибао» Корреспондент: ВАН Цзябо
12. Международное радио Китая Корреспондент: СУНЬ Цюань

Анализ материалов сайтов показал, что в настоящее время уделяется большое внимание освещению деятельности Председателя КНР Си Цзиньпина:

- Государственный визит Председателя КНР Си Цзиньпина в Россию;
- Годы обменов между китайскими и российскими СМИ;
- О Южно-Китайском море;
- сессии ВСНП и ВК НПКСК;
- Выступления председателя КНР Си Цзиньпина на саммитах ООН;
- Экономический пояс Шелкового пути и Морской Шелковый путь 21-го века;
- Участие Председателя КНР Си Цзиньпина в Саммитах БРИКС и ШОС;
- Визит Председателя Си Цзиньпина в Россию и участие в мероприятиях по случаю 70-летней годовщины Победы в Великой Отечественной войне;
- Визит Премьера Госсвета КНР Ли Кэцяна в РФ;
- Шанхайский саммит СВМДА;
- годы дружественных молодежных обменов между КНР и РФ;
- Участие Председателя КНР Си Цзиньпина в церемонии открытия XXII зимних Олимпийских игр в Сочи;
- Третий пленум ЦК КПК 18-го созыва;
- Участие Председателя КНР Си Цзиньпин в саммите "Большой двадцатки" в Санкт-Петербурге;
- Тибет;
- Синьцзян-Уйгурский автономный район,
- а также укреплению Китайско-Российских отношений, о чём свидетельствуют следующие публикации:
- Ван И встретился с министром иностранных дел РФ С.Лавровым (2017-08-07);
- Си Цзиньпин встретился с участниками 7-й встречи представителей высокого ранга по делам безопасности стран БРИКС (2017-08-01);

- Посол КНР в РФ Ли Хуэй: Укрепление социальной и народной основы китайско-российских отношений (2017-07-27);
- Си Цзиньпин нанесет государственный визит в Россию и Германию и примет участие в 12-м саммите G20 (2017-06-27);
- Си Цзиньпин встретился с В.Путиным в Ташкенте (2016-06-24);
- Состоялась встреча глав МИД Китая и России (2016-05-24);
- Россия считает Тайвань неотъемлемой частью Китая - МИД РФ (2016-05-20);
- Ван И: китайско-российское прагматическое сотрудничество является мощной движущей силой в развитии двусторонних отношений (2016-04-29);
- Гуманитарные обмены и сотрудничество являются основой долгосрочного развития китайско-российских отношений – глава МИД Китая(2016-04-29);
- Министр иностранных дел КНР Ван И провел переговоры с министром иностранных дел РФ С. Лавровым (2016-04-18);
- У тройки «Россия-Индия-Китай» очень хорошие перспективы взаимодействия – С. Лавров (2016-04-12);
- Россия и Китай выступают за возобновление шестисторонних переговоров по денуклеаризации Корейского полуострова – С. Лавров (2016-04-12);
- Отношения между Россией и Китаем находятся на наивысшем уровне в истории – С. Лавров (2016-04-12);
- Москва, как и Пекин, не приемлет ракетно-ядерные амбиции КНДР – С. Лавров (2016-04-12);
- Необходимо прекратить попытки интернационализировать вопросы, связанные со спорами в Южно-Китайском море – С. Лавров (2016-04-12);
- Си Цзиньпин встретился с руководителем Администрации президента РФ С. Ивановым (2016-03-26);
- Ван И: резолюция СБ ООН по КНДР подлежит всестороннему и полномасштабному выполнению (2016-03-12);
- Глава МИД КНР: подход «не отказываться от переговоров» является воплощением реализации резолюции СБ (2016-03-12);
- Размещение американской системы ТНААД на Корейском полуострове в значительной мере превышает реальные потребности обеспечения обороны в регионе – Ван И (2016-03-12);
- Китай уверен в перспективах развития отношений с Россией – Ван И (2016-03-12);
- Ван И провел встречу с С. Лавровым (2016-03-12);
- Президент РФ В.Путин встретился с главой МИД КНР Ван И (2016-03-12);
- Сессии ВСНП и ВК НПКСК/ Ван И: китайско-российские отношения выдержат любые испытания международной ситуации (2016-03-09);
- Китай готов вместе с Россией прилагать усилия к достижению нового развития двусторонних отношений – МИД КНР (2016-01-27);

- У РФ ни с какой страной нет такой разветвленной сети механизмов сотрудничества, как с Китаем – С. Лавров (2016-01-26).

Как видно из заголовков, русскоязычные китайские СМИ призваны информировать аудиторию, для которой русский язык является родным, вторым родным языком, языком посредником или просто изучаемым, о том, что происходит в Китае и России, давать ей объективные представления о событиях в политической и социально-экономической жизни данных регионов и всего мира.

В заключение отметим, что «сегодня многие российские вузы... осуществляют подготовку иностранных граждан на русском языке по различным специальностям и направлениям, открывая этой категории учащихся широкие возможности для приобретения специальности и построения своей профессиональной карьеры» [2: 5]. Это, в свою очередь, с одной стороны, способствует популяризации русского языка и российской системы образования, а с другой – подготовке, в том числе, в стенах БелГУ, востребованных русскоязычных специалистов для иностранных СМИ.

Литература

1. Введение в систему образования КНР / China's University and College Admission System Online / Russian version, 2010. Режим доступа: http://www.cucas.edu.cn/Rus/HomePage/2009-10-14/page_274.shtml
2. Петрова Л.Г. Причинно-следственные конструкции в РКИ и контактирующих языках: принципы и подходы к обучению иностранных студентов. Белгород 2013.
3. <http://ru.china-embassy.org/rus/ztbd/>

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ИЗДАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: ОПЫТ КЛАССИФИКАЦИИ

Р.В. Зинин

В статье анализируются различные аспекты функционирования российских специализированных изданий в сфере культуры.

Ключевые слова: СМИ, культура, специализированные издания, типология.

SPECIALIZED PERIODICALS IN THE FIELD OF CULTURE: EXPERIENCE OF CLASSIFICATION

R.V. Zinin

The article analyzes various aspects of functioning of the Russian specialized periodicals in the sphere of culture.

Keywords: media, culture, specialized periodicals, typology.

Проблемам становления и эволюции специализированных изданий в сфере культуры посвящен ряд исследований, в которых они рассматриваются в контексте культуроформирующей функции СМИ с присущей им способностью пропагандировать значимые культурные ценности и расширять совокупность знаний человека, обогащать его духовный мир. Безусловно, «именно журналистика, благодаря широкому развитию системы каналов передачи информации, делает культуру доступной для самых широких кругов» [Прохоров 2002: 63]. Специализированные издания в сфере культуры востребованы обществом в качестве ключевого ресурса, «ответственного» за отбор культурных фактов, их интерпретацию и пропаганду, за распространение актуальной социально-значимой информации о реальной действительности, за удовлетворение информационных потребностей разных социальных аудиторий, а также за духовное производство, ориентированное на транслирование системы культурных ценностей и моделирование общественного сознания.

Среди специализированных изданий А. И. Акопов выделяет (1) культурно-просветительские издания, включающие журналы и газеты, которые посвященные проблемам культуры и которые нацелены на рассмотрение проблем просвещения и образования; (2) искусствоведческие издания, подразделяющиеся на общеискусствоведческие журналы и отраслевые [Акопов 1995: 156].

Я. Н. Засурский обращает внимание на то, что в рекреативной периодике происходят изменения: она предстает в двух вариантах – образном (такие, например, издания, как «Культпоход», «Афиша») и разукрупнённом, специализированном («Театрал», «Про кино»). По диапазону информации исследователи выделяют издания с широким диапазоном информации, с узким диапазоном информации и специализированные издания, которые предназначены для особых читательских групп [Типология периодической печати 2009: 81].

Кроме того, в работе «Типология изданий» предлагается схема классификации изданий по функциональному назначению – по общим задачам и конкретным функциям [Типология периодической печати 2009: 82]. Исследователи выделяют класс изданий так называемого свободного чтения, в который входят литературно-художественные издания и издания для досуга [Мильчик, Гольцева 1990: 206]. К этой группе можно отнести журналы-приложения к газетам, например, такие, как «Театрал», издаваемый газетой «Новые Известия».

По такому признаку, как целевое назначение издания, выделяют литературные, художественные, художественно-публицистические, культурно-просветительские, учебно-методические и развлекательные издания [Система средств массовой информации России 2011: 20].

На основе доминирующего типа публикаций исследователи выделяют научно-популярные и литературно-художественные издания. Научно-популярные издания содержат публикации об исследованиях в области науки, культуры и прикладной деятельности и служат широкому распространению знаний и самообразованию. Периодические издания включают в основном произведения художественной литературы различных жанров и художественную критику [Типология периодической печати 2009: 196].

В большинстве работ, посвященных типологии и классификации периодических изданий, предлагается классифицировать специализированные издания в сфере культуры в зависимости от следующих признаков (критериев): по функциональному назначению, по целевому назначению изданий, по характеру публикаций, по характеру и содержанию информации, по тематике публикаций, по характеру аудитории, а также ее по интересам и потребностям, по диапазону информации.

Ряд показателей, а именно: степень подготовленности целевой аудитории, предмет отображения, характер финансирования обнаруживает неоднородность специализированных изданий в сфере культуры. Среди ключевых свойств специализированных изданий в сфере культуры – ориентированность на целевую аудиторию с присущей ей совокупностью информационных потребностей и культурных ценностей, высокая информативность и содержательность контента, а также качество и достоверность передаваемой информации. Бесспорным преимуществом специализированных изданий в сфере культуры является высокий коэффициент социального доверия к ним как коммуникативному каналу, как к источнику информации.

Таким образом, специализированные издания в сфере культуры издаются для тех групп потребителей, которые объединены как личными или профессионально-любительскими интересами в сфере культуры (издания для служителей и поклонников кино, театра, музыки, живописи, танца и т.п.) [Чуков 2004: 21], так и общими ценностями, знаниями и культурными практиками.

Специализированные издания в сфере культуры обладают богатой традицией и высокой социальной значимостью, которая определяется их духовно-нравственным потенциалом [Романов 1997: 108], их непосредственной нацеленностью не только на удовлетворение интеллектуальных и духовных запро-

сов человека, но и на «на выработку значимой для общества формулы социального блага» [Полонский 2009: 19]. Рассматривая специализированные издания в сфере культуры как коммуникационный канал современного общества необходимо определить масштабы распространения данного сегмента на российском рынке периодических изданий. На данный момент принято выделять такие виды специализированных изданий в сфере культуры, как специализированная газета и литературно-художественный журнал. Специализированная газета: газета систематически освещающая отдельные проблемы общественной жизни, науки, техники, культуры и других областей деятельности и адресованная определенными категориям читателей. Литературно-художественный журнал: журнал, содержащий произведения художественной литературы, а также публицистические и критические статьи и материалы. Однако, данные виды изданий не могут охватить весь спектр современных специализированных периодических изданий в сфере культуры [ГОСТ 7.60 – 2003 г. Издания. Основные виды, термины и определения 2001: 15].

Объективным источником, актуально отражающим перечень действующих на рынке периодических изданий, на данный момент, как нам представляется, может служить каталог подписных изданий, как, например, объединенный каталог «Пресса России», который предоставляет достоверную информацию на текущий год о выпускаемых периодических изданиях в России. Каталог включает более 4000 газет и журналов различных тематик, сегментируя подписку на издания по тематикам, объединенный каталог «Пресса России» выделяет направление «Искусство. Культура. Эстетика». Данный раздел включает в себя 145 наименований [Объединенный каталог «Пресса России»].

Количественная самодостаточность и содержательная идентичность изданий, составляющих направление «Искусство. Культура. Эстетика», позволяет рассматривать специализированные издания в сфере культуры как самостоятельный сегмент прессы. Учитывая ряд показателей, а именно степень подготовленности целевой аудитории, предмет отображения, характер финансирования и т.п., можно утверждать о неоднородности специализированных изданий в сфере культуры, что обуславливает поиск новых критериев в подходе к классификации периодической печати. Таким образом, в современной науке существуют разные взгляды на типологию специализированных изданий в сфере культуры. Проблема осмысления особенностей данного типа изданий – не только теоретическая, но и практическая – требует развернутого исследования, учитывающего динамику современного общества, особенности его духовных запросов и используемых им коммуникативных технологий.

Преследуя цель выстроить типологию современных специализированных изданий в сфере культуры, мы предприняли попытку классификации по следующим критериям: 1) *проблемно-тематическая специализация*, 2) *целевая аудитория*, 3) *ориентация на интересы и потребности аудитории*, 4) *основа финансирования издания*, 5) *учредитель*, 5) *идеологическая позиция*.

Типологическое описание специализированных изданий в сфере культуры представляется наиболее понятным исходя из проблемно-тематической специализации издания, однако, выполняя широкий спектр социальных

функций, данный сегмент изданий ставит перед собой цель формирования приверженности целевой аудитории определенной системы ценностей. Ориентируясь на разные сегменты целевых аудиторий специализированные издания в сфере культуры можно разделить на специализированная и массовые, а также на научно-публицистические журналы, отражающие академический интерес, профессиональные и любительские связанные с хобби. Несмотря на особенности целевой аудитории специализированные издания в сфере культуры посредством разнообразных форм контента создают предпосылку идеологическую восприятия журналистского текста.

Вариативность идеологической установки можно определить следующим образом: консерваторская – основанная на контенте православной-государственной ориентации; либерально-демократическая – включает в контент долю провокации; широкая социальная база – контент отражает различные идеологические взгляды, как правило не ярко выраженные. На выбор идеологической установки, главным образом, влияют такие критерии как основа финансирования издания и учредитель, так можно выделить: финансируемые и самофинансируемые издания. Однако современная практика издательского сектора демонстрирует практику тесной взаимосвязи разных учредителей, образуя такие виды учредителей как: коммерческая компания / частное лицо, группа лиц; государственная / муниципальная структура; некоммерческая организация; а также ряд их симбиозных образований (табл.).

Выделяя идеологическую позицию в самостоятельный критерий, мы исходим из положения, что «масс-медиа, отражающие коммуникативно-технологические возможности разных информационных платформ – телевидения, радиовещания, прессы, киносети (кинотеатров и учреждений), принтаутов (широко распространяемой полиграфической продукции самого разного характера), инсталляций (многообразных в конструктивном отношении: наружных и внутренних, статических и динамических, созданных с применением традиционных или цифровых технологий) и Интернета с присущими ему технологиями, обеспечивающими в интерактивном режиме синхронный обмен информацией с любыми информационными ресурсами, не просто присутствуют в жизни общества, обеспечивая востребованный им уровень коммуникативного взаимодействия всех его субъектов, не просто являются обязательным компонентом социальной среды, формирующим ее коммуникативно-информационную инфраструктуру, а стали статусным контекстом, где обретают свои культурные и идеологические формы все социальные процессы, где разрабатываются и обретают идеологическую маркировку модели социальной идентичности» [Полонский 2014: 174] и что специализированное издание в сфере культуры принимают активное участие в трансляции ценностно-нормативных установок, мировоззренческих и эстетических взглядов, проявляя способность их трансформации. Информационное пространство современной России обнаруживает множество проблемных точек и нерешенных задач, фундаментальной является отсутствие единой национальной идеи. Именно национальная идея обуславливает общепринятые формулировки и смысл устоявшихся терминов, в том числе и понятие ценность.

*Таблица. Классификация специализированных изданий
в сфере культуры*

Критерий классификации	Виды изданий
1	2
Проблемно-тематическая специализация	(1) Архитектура Представитель: «Зодчий XXI век».
	(2) Издания широкой культурной проблематики Представитель: «Декоративное искусство стран СНГ»; «Диалог искусств»; «Арт хроника»; «Введенская сторона»; «Горизонты культуры»; «Искусство в школе»; «Культура»; «Книжное обозрение»; «Мир искусств»; «Наше наследие»; «Свой»; «Смена»; «Собрание. Иллюстрированный журнал по искусству. Наследие и современность»; «Творчество народов мира»; «Традиционная культура»; «Academia: Танец. Музыка. Театр. Образование.»; «The art magazine – Искусство»; «The Art Newspaper Russia».
Проблемно-тематическая специализация	(3) Изобразительное искусство Представитель: «Государственный Эрмитаж»; «Русская галерея – XXI век»; «Искусство (ИД «Первое сентября»); «Русское искусство»; «Третьяковская галерея»; «Художественный совет»; «Художник»; «Юный художник».
	(4) Кинематограф Представитель: «Искусство кино»; «Киномеханик сегодня»; «Киноведческие записки»; «Сеанс»; «Техника кино и телевидения».
	(5) Литература Представитель: «Аврора»; «Арион»; «Вопросы литературы»; «День и ночь»; «Дружба народов»; «Звезда»; «Звонница»; «Знамя»; «Иностранная литература»; «Литературная Россия»; «Молодая гвардия»; «Москва»; «Наш современник»; «Нева»; «Невский альманах»; «Новая юность»; «Новое литературное обозрение»; «Новый мир»; «Октябрь»; «Подъём»; «Роман-журнал XXI век»; «Сибирячок»; «Юность».
	(6) Музейное дело Представитель: «Мир музея»; «Музей».
	(7) Музыка Представитель: «Играем с начала. Da capo al fine»; «Музыка в школе»; «Музыкальная палитра»; «Музыкальный журнал»; «Музыкант-классик»; «Старинная музыка».
	(8) Новейшие изобразительные техники Представитель: «Фотомастерская»; «Foto&Video».
	(9) Театр Представитель: «Pro Scenium. Вопросы театра»; «Иные берега»; «Петербургский театральный журнал»; «Современная драматургия»; «Театр»; «Театрал».
	(10) Традиционная народная культура Представитель: «Анабасис»; «Живая старина»; «Кукольный мастер»; «Народное творчество».
	(11) Хореография Представитель: «Балет» «Звезды над паркетом»; «Студия Антре».

1	2
Целевая аудитория	(1) Специализированная «Музыкальная жизнь»; «Музыка и электроника»; «Искусство кино».
	(2) Массовая Представитель: «Введенская сторона»; «Книжное обозрение»; «Театрал»; «Театральная афиша».
Ориентация на интересы и потребности аудитории	(1) Научно-публицистические журналы Представитель: «Зодчий XXI век».
	(2) Профессиональные Представитель: «Foto&Video»; «ГКТ. Техника кино и телевидения»/
	(3) Связанные с хобби Представитель: «Кукольный мастер»; «Студия Антре».
Основа финансирования издания	(1) Финансируемые Представитель: «Собрание. Иллюстрированный журнал по искусству. Наследие и современность».
	(2) Самофинансируемые Представитель: «Художественный совет»
Учредитель	(1) Коммерческая компания / частное лицо, группа лиц Представитель: «Театрал» учредитель – В. В. Яков
	(2) Государственная / муниципальная структура Представитель: «Народное творчество» учредитель – Министерство культуры Российской Федерации, Государственный республиканский центр русского фольклора
	(3) Некоммерческая организация Представитель: «Москва» учредитель – Союз писателей России, Фонд мира и коллектив редакции.
	(4) Некоммерческая организация и государственная / муниципальная структура Представитель: «Балет» учредитель – АНО «Редакция журнала «Балет», Министерство культуры Российской Федерации, Департамент культуры города Москвы; «Искусство кино» учредитель – Государственный комитет РФ по кинематографии, Союз кинематографистов России, Редакция журнала «Искусство кино».
Идеологическая позиция	(1) Консерваторская Представитель: «Балет», «Искусство кино», «Культура», «Народное творчество», «Мир музея», «Молодая гвардия», «Москва», «Наш современник», «Наше наследие», «Свой», «Собрание. Иллюстрированный журнал по искусству. Наследие и современность»
	(2) Либерально-демократическая Представитель: «Артхроника», «Вестник Европы», «Театр»
	(3) Широкой социальной базы Представитель: «Искусство», «Театрал», «Фотомастерская»

По мнению Е. Л. Вартаковой, внутри журналистского сообщества понятие ценностей, следовательно, понимание и отражение событий сферы культуры обладает высокой корреляцией, так, можно выделить политически ангажированные, информационные, развлекательные, гламурные ценностные

ряды, которые, безусловно, входят в противоречия с трансляцией ценностей искусства и культурной жизни.

Ценностно-понятийный аппарат транслируемый через масс-медиа включает в себя широкий набор ценностей информационного пространства современной России: политику, экономику, культуру: истину, добро, красоту, любовь, справедливость, творчество, веру, образование, развитие личности, самовыражение, качество жизни, право на жизнь, личную, политическую, экономическую свободу, порядок, стабильность, социальную и трудовую активность, волю, оптимизм. Однако ценности журналистов, редакций издательств и масс-медиа могут отличаться от общественных ценностей и морали в силу субъективизма и личного предпочтения конкретный процессов и тенденций в сфере культуры.

Взаимосвязь между ценностями общества и СМИ не является однозначной и линейной: с одной стороны, ценности общества спонтанно «обнаруживают» себя в массовой коммуникации как общественные тренды, детерминирующие социальную динамику, и в этом смысле массовая коммуникация может рассматриваться как достоверное отражение общественных потребностей, достигающих уровня ценностей, а с другой стороны, различные масс-медиа, предпринимают попытку целенаправленно воздействовать на социальную динамику, оказывая негативное влияние на процессы самоорганизации общества.

Исходя из вышесказанного становится очевидным, что адекватное отражение событий искусства и культурной жизни возможно лишь при истинном понимании ценностей журналистом и редакции издания, и неминуемо должно согласовываться с собственной национальной культурной традицией. В. Лейбин, главный редактор журнала «Русский репортер», анализируя культурную динамику и необходимость чуткого отражения тенденций в сфере культуры, отмечает, что: «демократическое оживление в российском обществе формулирует свои запросы в языке ценностей» [Лейбин 2012: 5].

Ключевую роль в типологизации специализированных изданий в сфере культуры играет основа финансирования, особенно в условиях неустойчивого финансового положения. Так, качество издания во многом определяется бюджетом издания (соотношением доходов и расходов) [Лобин 2010: 8]. Зависимость специализированного издания от такого фактора, как финансовая составляющая, обусловлена схемой: спрос на издание зависит от популярности и формирует уровень доходов, который во взаимодействии с уровнем финансирования обуславливает технические и содержательные характеристики издания, последние, в свою очередь, стимулируют спрос. Таким образом, схему можно рассматривать как замкнутую систему. Однако, специализированные периодические издания в сфере культуры гораздо меньше склонны в «стремлении сделать издание бульварным, примитивным, максимально массовым» [Павлушкина 2014: 9], стараясь соответствовать основным характеристикам аудитории и ее информационным ожиданиям.

Рассматривая фактор учредителя издания, необходимо понимать специфику взаимодействия учредителя и издания. Высокую степень зависимости периодики отмечает Б. Н. Лозовский выделяет такие субъекты, оказывающие воздействие, как: «учредители, издатели, органы, которые финансируют СМИ в значительных объемах; партнеров по бизнесу; крупных подписчиков (например, информационных агентств); всех остальных, кто намерен, используя СМИ, подавить конкурентов, получить бесплатную рекламу, повлиять на определенный сегмент аудитории» [Лозовский 2007]. Отдельным и существенным вопросом является степень вовлеченности спонсора не столько в финансовую сторону процесса издания журнала или газеты, сколько в процесс формирования содержания, и наполнения контента, на ценностно-смысловую составляющую издания.

Специализированные издания в сфере культуры могут издаваться на средства учредителей и спонсоров полностью или частично, что позволяет пренебречь дополнительными видами дохода, рекламой в том числе. Множество государственных институтов и департаментов, общественных фондов и организаций оказывают поддержку специализированным изданиям в сфере культуры (например: «Балет», «Вестник Европы», «Искусство кино», «Диалог искусств», «Театрал»), среди них: Благотворительный резервный фонд, Министерство культуры РФ; партия «Единая Россия, Союз писателей России, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Фонд поддержки предпринимательства и защиты среднего класса.

Другая часть специализированных изданий в сфере культуры (например: «Культура», «Свой», «Старинная музыка», «Мир музея») издаются на самостоятельно заработанные деньги, где источниками дохода могут выступать подписка и реклама. Осуществляя свою деятельность полностью самостоятельно, специализированные издания в сфере культуры чаще включают в свой контент рекламные обращения не только культурно-просветительского (информацию о выставках, конференциях, фестивалях и т.д.), но и коммерческого характера.

Необходимо отметить такой важный критерий, как работа попечительского совета в редакционной политике специализированных изданий в сфере культуры. Особенно чувствительно данный инструмент проявляется в работе литературно-художественных журналов. Так, попечительский совет существует в таких изданиях как: «Арион», «Веси», «Дягилевъ», «Зарубежные записки», главный редактор журнала «Искусство кино» Д. Дондурей на фоне разногласий с Союза кинематографистов России также заявил о создании попечительского совета, в который вошли В. Познер, Я. Засурский, А. Сокуров. Однако практической необходимости выделения попечительского совета в самостоятельный критерий на данный момент не наблюдается, в силу малой представленности внутри сегмента.

Таким образом, типологическое описание специализированных изданий в сфере культуры демонстрирует широкие возможности данного сегмента в формировании современного общества и системы СМИ. Специализированные издания в сфере культуры освещают события культурной жизни в

столицах, в регионах и за рубежом, поднимают многообразные вопросы, связанные с культурным опытом человека, создавая единое ценностно-смысловое пространство с характерными нормативными ориентирами, необходимыми для эффективного функционирования общества. Процесс формирования универсального инструмента для классификации данного сегмента периодики на данный момент затруднен в силу взаимодействия ряда критериев, оказывающих влияние на издания. Однако сформировать более четкие рамки существования различных видов изданий позволяет использование в качестве основных следующих критериев – проблемно-тематическая специализация; целевая аудитория; ориентация на интересы и потребности аудитории; основа финансирования издания; учредитель; мировоззренческая (идеологическая) позиция.

Динамично развивающееся и меняющееся медиапространство современной России требует к себе постоянного внимания исследователей.

Литература

1. Акопов А. И. Периодические издания. Ростов-на-Дону, 1995.
2. ГОСТ 7.60 – 2003 г. Издания. Основные виды, термины и определения. М.: Изд-во стандартов, 2001.
3. Лейбин В. Модерновый запрос на правду / Медиа тренды. – УПЛ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2012. № 1.
4. Лобин А. М. Анализ концепции периодических изданий. Ульяновск, 2010.
5. Лозовский Б. Н. Учебно-методический комплекс дисциплины «Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации» [Электронный ресурс]. Екатеринбург, 2007. Режим доступа: http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/1434/5/1324647_schoolbook.pdf (Дата обращения: 22.02.2016).
6. Мильчик А. Э., Гольцева Э. В. Типология изданий. М., 1990.
7. Объединенный каталог «Пресса России» // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.pressa-rf.ru/cat/1/subject/22/> (Дата обращения: 20.12.2015).
8. Павлушкина Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати: Учеб. пособие. СПб., 2014.
9. Полонский А. В. Сущность и язык публицистики. Белгород, 2009.
10. Полонский А.В. К вопросу о массмедийности и ее параметрах // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 1.
11. Прохоров Е. П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.
12. Романов А. А. Тайны рекламы. Тверь, 1997.
13. Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. М., 2011.
14. Типология периодической печати: учеб. пособие / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2009.
15. Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания // Автореф. дисс... к.филол.н. (по специальности 10.01.10 – журналистика). Ростов-н/Д, 2004.

СОБЫТИЕ И МОДЕЛИ ЕГО ИНТЕРПРЕТАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ)

С.В. Инешина

Статья подготовлена в рамках гранта РГНФ № 15-04-00311 «Лингвокогнитивный анализ конфликтов в сфере обыденной политической коммуникации»

В публикации рассматривается событие как «вербальный конструкт», который репрезентируется в медиадискурсе в виде определенного числа интерпретационно-когнитивных моделей. Совокупность этих моделей создает интерпретационные поля разных типов, детерминированных интерпретирующими факторами.

Ключевые слова: медиадискурс, событие, интерпретация, интерпретационно-когнитивная модель, смысловая версия события, вариативность

EVENT AND MODELS OF ITS INTERPRETATION (ON THE MATERIAL OF RUSSIAN PRINT MEDIA)

S.V. Ineshina

The publication considers the event as a "verbal construct", which is represented in the media discourse as a certain number of interpretative-cognitive models. The totality of these models creates interpretative fields of different types, determined by interpretive factors.

Key words: mediadiscourse, event, interpretation, interpretation-cognitive model, semantic version of the event, variability

Определяющее значение средств массовой информации как транслятора, так и производителя информационного потока, погружающего современного человека в пространство событий, фактов, оценок, мнений и т.п., бесспорно. В медиатексте – продукте журналистской деятельности – реальное событие форматируется в определенную интерпретационно-когнитивную модель, детерминированную факторами, в числе которых влияние общественно-политического контекста, редакционной политики, учет информационных ожиданий аудитории, проявление коммуникативной интенции автора. Эти факторы создают своего рода интерпретационные рамки, приводящие к тому, что «абсолютно любой текст является формализованным дискурсом, которому присуще определенные ограничения, изначально не позволяющие ему в полной мере отражать реальность» [Кирия, Новикова 2017: 23]. Невозможность всесторонней, максимально полной и беспристрастной передачи информации о действительности, приводит к несоответствию онтологической объективности реального события и множественности субъективных вариантов его репрезентации в медиадискурсе. Событие как ценностно-смысловая категория медиатекста выполняет функцию репрезентации реальности и ее моделирования. Вариативность номинаций термина (*медиа-событие, медиа-коммуникативное событие, факт-событие, вербальный факт, референтное событие*), отражающего дихотомию «реальное событие»

– «текстовое событие», закрепились в исследованиях Ю.А. Сорокина [Сорокин 2000], С.И. Сметаниной [Сметанина 2002], И.В. Рогозиной [Рогозина 2003], Т.В. Чернышовой [Чернышова 2007], А.А. Негрышева [Негрышев 2015] и других работах в области когнитивной лингвистики, медиалингвистики, журналистики. При этом принципиально не меняется сущность уникального феномена события – репрезентация фрагмента реальности, эксплицитно или имплицитно отражающая авторскую интенцию, детерминированную рядом экстралингвистических и лингвистических (дискурсивных) факторов, обуславливающих множественность его информационно-содержательного потенциала.

В данной статье представлены результаты исследования событий, отраженных в текстах российских СМИ, с точки зрения интерпретирующей лингвистики, которая позволяет выявить вариативность репрезентации их интерпретационных моделей в медиадискурсе. В качестве материала использованы публикации общественно-политических российских изданий («Новая газета», «Московский комсомолец», «Российская газета») различной информационной политики, в которых рассказывается о двух событиях – аварии теплохода «Булгария» (июль 2011 года) и акции панк-группы Pussy Riot в храме Христа Спасителя (февраль 2012 года). Данные события противопоставлены друг другу на основании критерия *преднамеренности / непреднамеренности свершения, эксплицитности / имплицитности человеческого фактора*. Событие-катастрофа характеризуется такими признаками, как неожиданность и внезапность возникновения; плохо прогнозируемые и контролируемые последствия. Событие-провокация имеет очевидный «сконструированный» характер, определенный сценарий «свершения», прогнозируемый ход развития и целенаправленный контроль над последствиями. Сопоставление событий разных типов позволяет выявить спектр интерпретационно-когнитивных моделей, репрезентированных в медиадискурсе.

Таким образом, событие, вербализованное единицами русского языка и репрезентированное в медиадискурсе, деактуализирует континуальную природу фрагмента действительности, становясь моделируемым конструктом. Облигаторные признаки события (пространственно-временные координаты, субъект, признак действия) и интерпретирующие факторы детерминируют процесс его интерпретационно-вариативной реализации.

Механизм дискурсивной интерпретации события реализуется по веерному принципу: *реальное событие – n-количество интерпретационно-когнитивных моделей события в русскоязычном медиатексте – n-количество смысловых версий*, где n – число со значением от единицы до неограниченного множества. Под *интерпретационно-когнитивной моделью события (ИКМС)* понимается *вербализованная модель события, репрезентированная в медиатексте*. Под *смысловой версией события (СВС)* имеется в виду *вариант модели события, также репрезентированный в медиатексте*. Совокупность вариантов смысловых версий образует интерпретационно-когнитивную модель события, которая и является вербальным конструктом

реального события, включающим фактическую основу (информационный компонент) и модальность.

Смысловые версии могут быть реализованы как в одном, так и в нескольких текстах, образуя интерпретационное поле *репрезентаций события (ИПРС)*, под которым понимается совокупность функционирующих в медиадискурсе интерпретационно-когнитивных моделей и смысловых версий, характеризующееся континуальностью и дискретностью. Данное поле может быть моноцентрического и полицентрического вида [Ким 2012]. Моноцентрический вид поля формируется посредством доминирования одной интерпретационно-когнитивной модели события, актуализированной в диктумно-модусном варианте. Полицентрический вид репрезентирует n-количество (две и более) равнозначных интерпретационно-когнитивных моделей события, каждая из которых конструируется n-количеством смысловых версий.

Анализ качественно-количественной репрезентации структурных элементов вербального события в тексте (субъекта, предиката, локативно-темпорального компонента), их диктумно-модусного содержания, частотности и конфигурации позволил охарактеризовать моноцентрическое и полицентрическое интерпретационное поле.

Моноцентрический тип интерпретационного поля рассмотрен на примере события «Авария теплохода «Булгария», интерпретационно-когнитивная модель которого формируется смысловыми версиями, с одной стороны, указывающими на вариативность интерпретации события, с другой – имеющими доминирующий смысловой центр. Данный тип события обусловливает минимальный конфликт интерпретаций в разных изданиях, независимо от их информационной политики. В качестве примера представим репрезентации диктумного и модусного содержания предиката. Каждая группа предикатов образует смысловые версии, которые формируют интерпретационное поле ИКМС «Авария теплохода «Булгария»: «Теплоход «Булгария» затонул» (26 словоупотреблений), «Теплоход «Булгария» ушел ко дну» (13), «Теплоход «Булгария» ушел под воду» (4); «Произошло кораблекрушение теплохода «Булгария» (25), «Произошла авария теплохода «Булгария» (15), «Произошло затопление теплохода «Булгария» (14), «Происшествие» (5), «Случившееся» (4), «Произошедшее» (1). Использование номинаций глагольной или именной группы в диктумном аспекте обусловлено необходимостью информирования о случившемся с минимально выраженным коннотативным компонентом, реализующим интенцию объективного сообщения о произошедшем. Модусное содержание предикатов ИКМС репрезентируется номинациями именной группы, систематизированными по степени частотности и интенсивности доминирующего признака, в качестве которого выступает признак трагедийности: «Произошла трагедия на Волге» (147), «Произошло крушение теплохода «Булгария» (119), «Произошла катастрофа на Волге» (95), «Произошла гибель теплохода «Булгария» (52), «Произошло ЧП» (14), «Произошло бедствие» (4), «Кошмар» (3), «Бедя» (1). Наименее частотные смысловые версии репрезентируют событие как «Трагический случай» (1),

«Несчастье» (1), «Трагическая история» (1), «Трагическое плавание» (1), «Печальная история» (1), «Печальный опыт» (1). Событие-катастрофа оказывается мощным фактором формирования единого восприятия произошедшего у аудитории, допуская полифонию точек зрения в интерпретации его причин и последствий, а также вариативность языковых единиц вербализации передаваемой информации.

В основе *полицентрической модели интерпретационного поля* находится тип события-провокации, которое рассмотрено на примере события «Акция панк-группы Pussy Riot в храме Христа Спасителя», продуцирующего образование и функционирование четырех интерпретационно-когнитивных моделей. Представим краткую характеристику каждой из моделей, основанную на репрезентации предиката глагольной или именной групп.

ИКМС «Акция Pussy Riot в храме Христа Спасителя как политическое событие» основана на политическом содержании текста панк-молебна «Богородица, Дево, Путина прогони», выражающем негативно-критическую оценку в отношении российской политической власти и ее лидера. Ключевыми номинациями, маркирующими данное событие, являются *панк-молебен* и *акция*, реализующие в контексте протестную интенцию, ставшую основой политической окраски произошедшего: *оппозиционный панк-молебен (МК, Адвокаты Pussy Riot просят РПЦ побожески, 14.03.12); акция протеста в храме Христа Спасителя; выкрикивание феминистских и антисистемных лозунгов в церкви (МК, Госпоп-панк, 26.06.12).*

ИКМС «Акция Pussy Riot в храме Христа Спасителя как религиозное событие» базируется на факте проведения акции в храме – пространстве, имеющем мощную ценностно-смысловую и культурно-историческую символику, а также, на позиционировании панк-группой совершенного действия именно как *молебна (панк-молебна)*, окказиональной формы, которая отражает взаимосвязь оппозиционной интенции и религиозного обращения.

Сакральное для православных россиян место актуализирует религиозный контекст репрезентации события в СМИ, активизируя полемику о значении религиозных, и, в частности, православных ценностей в современном российском обществе. Храм Христа Спасителя – значимый культурно-исторический памятник, являющийся своего рода символом Российской православной церкви. Разрушение сакральности пространства, а затем подчеркивание идейной религиозной основы акции, привело к формированию и репрезентации в газетном дискурсе данной интерпретационно-когнитивной модели. Так, глагольная группа предиката описывает действия, совершенные субъектом в храме Христа Спасителя: *Группа женщин ПРИШЛА В ХРАМ ПОМОЛИТЬСЯ (Фарисеи и юродивые, НГ, 04.03.12)*. Именная группа представлена лексемами с религиозной семантикой. Например, окказиональная номинация *панк-молебен* – сочетание

лексемы *панк* – от ‘панки – неформальное молодежное движение’ [Булыко 2005: 502] и *молебен* – ‘краткое богослужение (о благополучии, о здравии и т. п.)’ [Словарь русского языка 1999: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/13/ma228925.htm>], став маркером события в медиадискурсе. Также религиозную семантику, в соответствии со своим значением, репрезентируют номинации *молебен, молитва, панк-молитва*.

ИКМС «Акция Pussy Riot в храме Христа Спасителя как творческая акция» формируется репрезентациями компонентов, лексическое значение которых указывает на творческую концепцию панк-группы, являющихся представителями современного российского «акционного» искусства. Контексты содержат реконструкцию совершенных панк-группой действий, которые интерпретируются как исполнение музыкальной композиции или танца: *Напомним, 21 февраля пять девушек в ярких шапках-балаклавах, закрывающих лица, исполнили перед Царскими вратами композицию «Богородица, Путина прогони» и скрылись до приезда полиции (Православные за и против, НГ, 11.03.12); Девушки в масках исполнили у алтаря песню с призывом к Богородице забрать у России Путина (Хор должен сидеть в тюрьме, МК, 15.03.12)*. В представленных примерах предикат репрезентирует событие как некое творческое (музыкально-танцевальное) действие, что в целом проявляется в таких смысловых версиях, как *«Панк-группа Pussy Riot в храме Христа Спасителя исполнила песню «Богородица, Путина прогони» и «Панк-группа Pussy Riot танцевала в храме Христа Спасителя»*. Именная группа репрезентации предиката также реализует диктумное содержание, основанное, главным образом, на терминах из искусствоведческого дискурса: *перформанс, хэппенинг, выступление; концерт; шоу; танцы*. Модусную репрезентацию данные номинации получают, реализуясь в контексте: *«Хулиганское выступление в храме Христа Спасителя», «Позорное выступление в храме Христа Спасителя», «Безобразный перформанс в храме Христа Спасителя», «Непристойные пляски и выкрики в храме Христа Спасителя»*.

Выделение **ИКМС «Акция Pussy Riot в храме Христа Спасителя как хулиганство»** обусловлено интерпретацией события как недопустимого, неправомерного, нарушающего определенные общественные нормы поведения и, соответственно, осуждаемого. Смысловые версии формируются посредством диктумно-модусных номинаций, которые представляют оценочный образ события.

Глагольная группа номинаций предиката репрезентирует негативную оценку события: *Девушки в масках проникли каким-то образом к алтарю храма Христа Спасителя и около минуты там кривлялись, пока их не вывела охрана (РГ)*. Наличие в описании глаголов активного действия (*проникли, кривлялись*) актуализирует динамику случившегося (событие произошло неожиданно, застигло врасплох), формирует образ людей, чье поведение отклоняется от общепринятых норм. Именная группа репрезентаций предиката реализует модусное содержание посредством семантики языковых

единиц: *хулиганство, выходка, провокация, демарш, дикий поступок, балаган*. Нейтральная с точки зрения лексического значения номинация *акция* приобретает дополнительную коннотацию в контексте: *оскорбительная акция; кощунственная «акция»; скандальная акция Pussy Riot (РГ); окаянная акция (НГ); «хулиганская акция»; неоднозначная акция (МК)*. Особенностью данной модели является отсутствие репрезентаций с диктумным содержанием предиката.

Таким образом, сопоставление событий разного типа (событие-катастрофа и событие-провокация) позволяет обозначить их полиинтерпретационную вариативность, формирующую интерпретационные поля репрезентаций события моноцентрического или полицентрического вида. Смыслообразующим центром каждого поля является интерпретационно-когнитивная модель события и ее смысловые версии, актуализирующие информационно-содержательный потенциал реального события благодаря интерпретирующим факторам (социально-политический контекст, редакционная политика издания, ориентация на информационные предпочтения аудитории, коммуникативная интенция автора).

Литература

1. Булыко А. Н. Современный словарь иностранных слов. Более 25 тысяч слов и словосочетаний. М., 2005.
2. Ким Л. Г. Вариативно-интерпретационное функционирование текста : монография. Кемеровский государственный университет, 2012.
3. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа : учебник для вузов. М., 2017.
4. Негрышев А. А. Референтное событие и референтная база новостного медиатекста // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8).
5. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Москва – Барнаул, 2003.
6. Сорокин Ю. А. Статус факта (события) и оценки в текстах массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://gendocs.ru/v17315/юрислингвистика_2000_02?page=10.
7. Словарь русского языка: В 4-х т. [Электронный ресурс] / РАН, Ин-т лингвистич. исследований; под ред. А. П. Евгеньевой. – Москва, 1999. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/0encyc.htm>.
8. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб., 2002.
9. Чернышова Т. В. Тексты в СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. М., 2007.

КВАЛИФИКАЦИЯ КАТЕГОРИИ ОБЪЕКТИВНОСТИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

**М.Ю. Казак,
А.В. Белоедова**

Характеризуя категорию объективности как постулат и важнейший принцип российской журналистики, авторы статьи предлагают отказаться от жесткого противопоставления объективного субъективному, т.к. информационно-коммуникативная деятельность демонстрирует тесное пересечение этих начал. Вместе с тем ориентация на идеи объективности должна оставаться незыблемой в профессии журналиста, поскольку повышает социальную значимость профессии, меру ответственности журналистов и качество журналистских материалов.

Ключевые слова: объективность, субъективность, научные подходы к объективности, показатели объективности

QUALIFICATION OF THE CATEGORY OF OBJECTIVITY IN THE JOURNALIST DISCOURSE

**M.Y. Kazak,
A.V. Beloedova**

By characterizing the category of objectivity as a postulate and the key principle of the Russian journalism, the authors claim to reject the severe juxtaposition of the objective and the subjective, since the informational communicational activity represents the tight link of the both categories. However the orientation towards the ideal of objectivity should remain a rigid rule since it mainstreams the social role of journalism, and both the journalists' responsibility and quality of journalistic texts.

Keywords: objectivity, subjectivity, scientific approaches to objectivity, criteria of objectivity

Теоретическое осмысление категории объективности можно отнести к ряду непростых задач журналистики. Исследователи отмечают, что добиться объективности в изображении действительности еще более сложно, чем добиться достоверности сообщаемых фактов. Отвечая на принципиальный для журналистики вопрос, возможна ли абсолютная объективность, Е.П. Прохоров пишет: «... и в гносеологическом смысле (трудности познания) и в социальном (влияние позиции) абсолютной реализации этого принципа добиться невозможно» [Прохоров 2012: 117]. Тем не менее, требование объективности информации (как и ее достоверности) занимает первую строку в учебниках, этических кодексах, нормативных документах по журналистике.

Категория объективности традиционно соотносится с научным знанием, которое верифицируется, выявляется с помощью регламентированных процедур, а в журналистике отождествляется с непредвзятым, точным, правдивым, исчерпывающим освещением событий. «Объективная журналистика» – это «непредвзятая журналистика фактов, “фотографирующая” реальность»

[Яковлева 2016: [http/](http://)]. Объективный материал в журналистском представлении – «это тот, который *основан на фактах*, а не на домыслах, вымыслах или фантазиях», опирающийся на эмпирические свидетельства, логические обоснования и независимость суждений [Кожемякин 2011: 188], при этом искажение реальной действительности в угоду авторской фантазии «идет вразрез с законами и этикой журналистики» [Корконосенко 2004: 83]. Подобное понимание объективности, нацеленное на отражение вещей «такими, какие они есть», сближает журналистику с наукой и с классическим рационализмом в философии.

Между тем эффективность журналистской деятельности зависит как от объективных, так и субъективных факторов, присутствующих в информационно-коммуникационных процессах. Как отмечает В.Д. Мансурова, «журналистское познание имеет антрополого-онтологический характер, то есть реальность репрезентируется, в основном, в сопряжении с бытием человека» [Мансурова 2003: [http/](http://)]. Коммуникативное взаимодействие журналиста с массовой аудиторией осуществляется через объективно существующие медиатексты, за которыми стоят разные типы субъектов: индивидуальные (частные), т. е. создатели текстов с их субъективным миром, и коллективные (социальные), представляющие собой редакционный коллектив, издание/канал со своей идеологией, концепцией, эстетическими и этическими установками. Исходящие от человека сообщения не могут существовать без какого-либо «следа» взаимодействий между людьми. Социальный факт становится журналистским «только в процессе осмысления и органического его «вживления» в систему личного социального опыта журналиста» [Социология журналистики 2014: 97], поэтому в фактах журналистики возникает неустранимые субъективные элементы. Объективное начало в журналистских текстах может существовать лишь потому, что есть субъекты, способные генерировать идеи и смыслы, выявлять их, воспринимать, понимать и интерпретировать.

Если обратиться к идеям объективности в философии, то следует выделить два основных подхода: фактуализм (позитивизм) и теоретизм. Сторонники фактуализма (К. Поппер, Б. Рассел) исходят из того, что объективные (научные) факты лежат вне теории и не зависят от нее, представляя собой точное изложение реального положения дела. Факты выражают чувственные данные, результаты наблюдений, верификации наших предположений о действительности. Они инварианты, неизменяемы, универсальны. Надежное, обоснованное знание – «это лишь знание неизменных фактов», и, чтобы получить истинное знание, необходимо использовать правильные методы или правильно организовать опыт познания [Энциклопедия эпистемологии 2009: 1027]. Сторонники теоретизма (Т. Кун, Л. Витгенштейн) подчеркивают тесную связь фактов с теорией, от которой они зависят. Факты не могут быть инвариантными, неизменяемыми и универсальными, поскольку наше знание опосредовано «системами кодификации», инструментами познания, например, системами образов или естественным языком. Объективность предстает как совокупность разных субъективных точек зрения [Энциклопедия эпистемологии 2009: 1027].

Осуществленный Е.А. Кожемякиным анализ представлений об объективности, которым руководствуются в журналистском дискурсе, позволил автору выявить три основных подхода. Первый из них – фактуалистский – основан на здравом смысле и адекватном представлении действительности, он исходит из допущения, что «действительность такова, какой она нам кажется». Именно эта концепция, именуемая объективной журналистикой [Яковлева 2016: <http/>], лежит в основании абсолютного большинства отечественных и зарубежных профессионально-этических документов. Второй подход – теоретистский – встречается реже, например, в работах Е.П. Прохорова, где объективность определяется через такие свойства журналистского текста, как аргументированность и логическая стройность. По мнению Е.А. Кожемякина, в данном случае речь идет не столько о репрезентации объективных фактов в журналистских текстах, сколько «об обоснованном мнении журналиста как условии объективности журналистского знания. Иными словами, объективность здесь толкуется как обоснованная субъективность» [Кожемякин 2011: 192]. Теоретистский подход реализуется также в учебнике «Социология журналистики», где автор раздела В.И. Кузин утверждает, что сам по себе факт не раскрывает истины, поскольку все зависит от концепции, выбора системы координат, методов и способов интерпретации [Социология журналистики 2014: 136]. Третий подход реализуется в смешанной трактовке объективности, которая предстает как сочетание полноты и точности фактов и как плюрализм мнений. Именно этим путем идет Б.Н. Лозовский, определяя объективность как «один из принципов профессиональной деятельности работников печати, радио и телевидения, предполагающий полное, всестороннее, исчерпывающее описание события, явления с использованием необходимого и достаточного количества фактических сведений. Объективность являет собой также и способ предъявления информации, который исключает эмоции, отделяет факты от мнений, беспристрастно описывает, обеспечивает точность сведений и сбалансированность мнений, представляет конкурирующие точки зрения с тщательным использованием знаков цитирования, излагает информацию в разумной последовательности» [Лозовский 2004]. Как следует из определения, наряду с требованиями информационной точности и сбалансированности мнений, Б.Н. Лозовский соотносит объективность с приемами предъявления информации в тексте – беспристрастностью и эмоциональной нейтральностью освещения события. Этот способ репрезентации события обычно связывается с новостными жанрами.

С целью преодоления теоретического разнобоя взглядов на объективность в СМИ Е.А. Кожемякин предлагает несколько возможных решений, из которых наиболее приемлемым автору представляется отнесение объективности к аксиологической категории, высшей ценности журналистики, которая не достижима в реальных условиях. Вопросы о необходимости переосмыслить категорию объективности поднимают и другие исследователи. По мнению Г.В. Чевозеровой, журналистский текст является носителем *объек-*

тивно-субъективной истины о предмете своего отражения [Чевозерова 2016: [http/](#)], поскольку пространство истинного в медиатекстах включает в себя не только факты, подтвержденные документами и свидетельствами, но и гипотезы, прогнозы, версии, художественные истины, догадки, слухи, др.

М.Г. Яковлева считает, что в современных условиях объективная журналистика – это, скорее, нормативная декларация, нежели существующая практика. На уровне терминологии автор предлагает отказаться от словосочетания «объективная журналистика» («чтобы не вводить в заблуждение аудиторию относительно возможностей журналистики в области освещения действительности»), заменив его понятием «реальная журналистика». Концепция реальности, по мнению автора, несет в себя три эвристически полезных смысла: (1) замену семиотической трактовки текста на онтологическую (журналистский текст не отражает действительность, а сам является фрагментом реальности); (2) переход от рационального субъекта к этическому субъекту (журналист и аудитория в условиях информационной войны делают свой выбор, что, в конечном счете, повышает личную ответственность и влияет на саму реальность); (3) движение от объективного контроля к реальности подлинного (встреча с Другим, или подлинным) [Яковлева 2016: [http/](#)]. Соглашаясь с М.Г. Яковлевой в том, что объективность в журналистике находится в некоем «тупике» и требует терминологической ясности, тем не менее конструктивного выхода из предложенной концепции реальности не видим.

Представляется, что «освободить» журналиста от непосильной ноши «быть объективным в каждом конкретном акте познания» помогают современные философские и социогуманитарные изыскания, где общепризнанной является мысль о том, что **абсолютная объективность недостижима ни в одной области, включая научное познание**. Ученые отказываются от жесткого противопоставления объективного мира субъективному, поскольку объективное не может не зависеть от субъекта. Сама форма, в которой предстает истина, субъективна, т. к. выступает свойством человеческого знания [Лекторский 1980: 161]. Особенно сложным оказывается соотношение объективного и субъективного в социальных и гуманитарных науках, опирающихся на интуитивные способы познания действительности, всегда содержащих «явные или неявные оценочные высказывания», что привносит в эти науки сильное личностное начало. Вместе с тем без субъективации невозможна деятельность человека по преобразованию мира, если «социальные и гуманитарные науки не будут содержать никаких рекомендаций, касающихся человеческой деятельности, целесообразность таких наук станет сомнительной». Проблема в отношении этих наук состоит не в том, чтобы полностью устранить субъективность, но в том, чтобы «разработать надежные критерии обоснованности» знаний [Философия: Энциклопедический словарь 2004]. Отметим, что в силу сложившихся традиций, при решении многих теоретических проблем, в журналистике учитывают не только законы формальной логики, но и сложившуюся профессиональную практику, эмпирический

опыт, здравый смысл. Журналистская наука не может существовать в отрыве от практической деятельности ее работников, поэтому вряд ли следует считать теоретическим изъясном опорой на укоренившиеся представления в сознании журналистов-практиков. Показателем непредвзятого освещения события может служить «смешанная» трактовка объективности, предложенная Б.Н. Лозовским, которая учитывает разные подходы к объективности, сложившиеся в теории и практике журналистики, – это исчерпывающее описание события, полнота и точность фактических сведений, плюрализм мнений, их сбалансированность, доказательность, аргументированность, логичность изложения материала. Сюда же следует включить источники информации и их ранжирование по степени надежности, личные свидетельства, ссылки на авторов, цитацию, локализацию события в пространстве и времени, приведение собственных имен, цифры, статистику. Объективность как постулат и один из принципов журналистики, по-видимому, можно рассматривать как «нормативный идеал», аксиологическую категорию, высшую ценность журналистики, которая трудно достижима или вообще недостижима в реальных условиях. Однако отказываться от идеи объективности в теории и практике журналистики не целесообразно, т.к. ее признание повышает социальную значимость профессии журналиста, меру ответственности журналистов-практиков, качество журналистских материалов. С момента своего возникновения «отечественная журналистика определяла свой статус как выразителя общественной философии своего времени». <...> Отсюда проистекает и другая онтологически значимая традиция русского понимания внешнего мира – панэтизм. В нравственной парадигме выстраиваются все сущностные принципы журналистики» [Мансурова 2003: [http/](http://)].

Есть еще одна сторона объективности журналистского текста. Традиционно категория объективности соотносится с такими способами предъявления информации в тексте, которые исключают экспрессивно-эмоционально-оценочное описание события и базируются на стилистической нейтральности, обезличенности и бесстрастности. Подобными свойствами обладают информационные сообщения, представляющие собой объективную или относительно объективную версию происходящих в мире событий [Мельникова 2014: 92; Ильинова 2012; Сарафанникова 2006]. Все остальные жанровые формы, считают исследователи, оказываются в «ловушке субъективности» (например, комментарии) или «выходят за рамки беспристрастного описания» (аналитические материалы). Так, опираясь на критерий объективности, Н.Н. Панченко вычленяет в журналистских текстах три варианта изложения события, это: (а) информирование, в котором реализуется беспристрастное описание события, (а) квалификация – описание, содержащее оценку события с точки зрения его социальной значимости, (в) интерпретация – всестороннее обсуждение с обоснованием собственной точки зрения. «Последний тип характеризуется крайней степенью субъективности изложения» [Панченко 2010 54; 64].

Несомненно, для журналистских текстов свойственно сложное переплетение объективного и субъективного, с преобладанием одного или второго

начала в зависимости от жанровой формы. Текст, имеющий квалификацию журналистского, обязательно содержит документальную основу (фактологическую информацию, констатирующий тип речи), к какому бы жанру он не принадлежал. Точно так же в любом жанре присутствует субъективное начало как «неустранимое проявление личности автора, определяющее характер осмысления объективных проблем общественной жизни» [Лавреневская 1989; цит. по: Панченко 2010: 52]. Обращение к анализу сложных проблем современности требует вскрыть глубинные причины событий, показать существенные связи одних фактов с другими, определить возможные последствия происходящего. Это «чрезвычайно сложно», «но эта трудность не должна быть причиной отказа от изображения и оценки горячих событий, наоборот, она должна повышать ответственность за суждения, вести к осторожности и осмотрительности (выражаемых в ряде случаев оговорками типа «можно предположить», «кажется», «по-видимому» и т. д.)» [Прохоров 2012: 293]. Справедливым представляется высказывание С.Г. Корконосенко о том, что субъективная окрашенность журналистских текстов не обязательно сопровождается грубой тенденциозностью или подменой факта [Корконосенко 2004: 84].

Итак, требование объективности в журналистике как непредвзятого, точного, правдивого освещения событий должно оставаться незыблемым в профессии журналиста. Ориентация на идеи объективности повышает социальную значимость профессии журналиста, меру ответственности журналистов-практиков и качество журналистских материалов. Необходимо отказаться от жесткого противопоставления объективного мира субъективному, поскольку информационно-коммуникативная деятельность демонстрирует тесное пересечение объективного и субъективного начал. Журналистский текст является носителем «объективно-субъективной истины о предмете своего отражения» [Чевозерова 2016: [http/](http://)] и включает в текстовое пространство не только факты, подтвержденные документами и свидетельствами, но и вымысел, гипотезы, прогнозы, версии, художественные истины. Квалификация категории объективности может опираться на трактовку, учитывающую разные подходы к объективности, которые сложились в теории и практике журналистики. К показателям объективности следует отнести исчерпывающее описание события, полноту и точность фактических сведений, плюрализм мнений, их сбалансированность, доказательность, аргументированность, логичность изложения материала; источники информации, личные свидетельства, ссылки на авторов, цитацию, статистику, имена собственные, локализацию события в пространстве и времени.

Литература

1. Ильинова Е. Ю. О точности и тональности представления события в тексте новостей // Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. Ч. 1. // Вестн Моск. гос. лингвист. ун-та. – 2012. - Вып. 5 (638).

2. Кожемякин Е. А. Объективность как философская категория в журналистском дискурсе // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. - №18 (113). Вып.11.
3. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М., 2004.
4. Лекторский В. А. Субъект, объект, познание. М., 1980.
5. Лозовский Б. Н. Журналистика: техника безопасности. Изд. 2-е. Тюмень, 2004.
6. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности // Автореф. дисс... Барнаул, 2003.
7. Мельникова Е. А. Точность и достоверность как критерии информативности текста новостного сообщения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Филология. Журналистика. 2014. № 5.
8. Панченко Н. Н. Достоверность как коммуникативная категория. Волгоград, 2010.
9. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2012.
10. Сарафанникова Е. В. Дискурсивные маркеры соотнесения сообщаемого с действительностью (на материале телевизионных новостей на русском и английском языках). // Автореф. дис. канд. филол. наук. Воронеж, 2006.
11. Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. 2-е изд. М., 2014.
12. Философия: Энциклопедический словарь. М., 2004.
13. Чевозерова Г. В. Проблемы познания в журналистике. Достоверность журналистской информации // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: <http://mediascore.ru/?q=node/2090> (Дата обращения: 25.08.2017).
14. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / Под ред. И. Т. Касавина. М., 2009.
15. Яковлева М. Г. Объективное vs реальное: критические замечания к концепции объективной журналистики // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascore.ru/2208> (Дата обращения: 25.08.2017).

ТИПОЛОГИЯ ТЕЛЕКАНАЛОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ В РОССИИ

О.С. Ключевская

В статье рассматривается становление детских каналов в России, их современное состояние и типология, проблемы и тенденции развития.

Ключевые слова: *детское телевидение, телеканалы для детей, детский контент.*

TYPOLOGY OF CHILDREN'S TV CHANNELS IN RUSSIA

O.S. Klyuchevskaya

The article discusses the formation of children's channels in Russia, their current status and typology, problems and development trends.

Keywords: *children television channels, children's content*

Во все времена дети с широко «распахнутыми» глазами всматривались в окружающий их мир, вслушивались и вдумывались во все, что им говорили старшие, стараясь перенять их жизненный опыт. Современные дети начинают свое детство у экранов (телевизоров, компьютеров, смартфонов и гаджетов). Ребенок уже с ранних лет сталкивается с большим потоком неотфильтрованной информации, содержащей часто деструктивный психологический посыл. Дети проводят за просмотром телевизионных передач всего несколько часов в сутки, но это оказывает сильнейшее влияние на формирование их мировоззрения и жизненных ценностей.

В нашем обществе возникает острая необходимость привести СМИ в соответствие с потребностями и особенностями детской аудитории. Это лучше всего сделать, предложив для них специализированные каналы с детским контентом. Важно помнить, что детское телевидение – это не только средство развлечения детей, но и в первую очередь, часть системы воспитания подрастающего поколения.

Детское телевидение и его наполнение, с каждым годом все больше влияют на воспитание, социализацию детей в современном обществе. Поэтому важно проанализировать современное состояние детских телеканалов в России и их содержательное разнообразие, типологию, проблемы и тенденции развития.

К сожалению, общественные проблемные процессы, происходящие в нашей стране на протяжении трех последних десятилетий, не самым лучшим образом повлияли на развитие телевидения и детских каналов. Отечественное производство кино и телепрограмм для детей, пережившее расцвет в советский период, было разрушено в постперестроечное время [Марченко 2010].

Коммерциализация телевидения в 90-е годы, привела к глубокому кризису вещания передач для детей, российское детское телевидение переживало в те годы угасание.

Становление новых телеканалов для малолетней аудитории началось на коммерческой основе, к нему подключились иностранные участники медиарынка. В сентябре 1996 г. началось вещание первого отечественного детского телеканала «Детский мир» на российской спутниковой DTH-платформе «НТВ-Плюс». 1999- 2005 годы - это период возникновения специализированных развлекательных детских каналов с участием американского телебизнеса. К тройке детских каналов «Детский мир», «Nickelodeon» (с 1998 г.), «Cartoon Network» (с 1999 г.), на российских просторах вещания присоединился и «Fox Kids», а в 2003 г. – «Fox Kids Play». И этим выбор контента у юных зрителей ограничивался до 2005 года. А в 2005- 2011 годах появляются новые детские телеканалы, такие как отечественные каналы «Детский» и «ТелеНяня», так и зарубежные «Мультимания», начал дублироваться на русский язык «CartoonNetwork». В дальнейшем в 2007 г. стартовали каналы «Бибигон», «Ракета ТВ», «Boomerang!», «JimJam», «KidsCo». Тогда же детский спортивный телеканал «FootScool TV» из Люксембурга начал вещание на русском языке. Появились даже телеканалы религиозного направления, такие как «Улыбка ребенка» и «Радость моя», стартовавшие в 2007 и 2008 гг.

По два детских телеканала запускается ежегодно с 2009 г. Исключение составили 2011 и 2015 годы, когда стартовали один и три канала, соответственно. После длительного периода невмешательства государства руководство РФ обратило внимание на развитие телевещания для детей, появляется больше российских проектов.

В 2011 г. на базе государственных телеканалов «Бибигон» и «Теленяня» был открыт федеральный общедоступный телеканал для детей «Карусель». В сентябре 2012 г. в России принят федеральный закон «О защите детей от информации, наносящей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию». В законе сформулированы требования к экспертизе и информационной продукции для детей и её классификации.

Нынешний этап развития отечественного телевидения для детей ознаменовался открытием нескольких дециметровых каналов («Школьник», «Детский», «НикДжуниор») [Пинчук 2015].

В рамках одного из крупнейших событий 2017 года в медиаиндустрии стал запуск 7 февраля 2017 года нового детского познавательного телеканала «О!», входящего в «Цифровое Телесемейство» «Первого канала».

Восстанавливаются основы разрушенной системы детского вещания. Делается многое, чтобы решить проблемы вещания детских каналов: охвата удаленных и труднодоступных территорий; преодоление барьера доступности (платности); создания и производства нового современного контента; контроля качества; проблему «американизации» молодого поколения, недостатка преемственности культурных традиций. Однако быстрый рост производства программ для детей пока не сопровождается существенным повышением их качества. Основной объем телевещания для детей покрывается за счет видеосюжетов иностранного производства или советских материалов: мультфильмов, экранизаций сказок [Пинчук 2015].

В настоящее время выбор детских каналов широк, формируется с учетом разных и быстро меняющихся предпочтений. Наиболее популярные из них - развлекательные детские каналы: («Мульт», «DisneyChannel», «CartoonNetwork»).

Типология детских каналов, действующих в России, выстраивается на основе нескольких показателей:

1. по их принадлежности и масштабам охвата аудитории:

а) российские – национальные («Карусель» и др.). «Карусель» в настоящее время претендует на распространение за рубежом;

б) транснациональные («Nickelodeon(Nick)», «DisneyChannel», «CartoonNetwork» и др. телеканалы, действующие в качестве российских филиалов зарубежных транснациональных корпораций, как правило, имеющих штаб-квартиры в США);

2. по доступности:

а) бесплатные («Карусель» и др.);

б) платные («Детский мир» и др.).

3. по формам собственности:

а) государственные («Мульт»);

б) частные.

4. по способу передачи информации:

а) Эфирные («Карусель»);

а) кабельно-спутниковые («DisneyChannel», «Nickelodeon» и т. д.);

б) спутниковые («Детский мир», «DisneyChannel», «Nickelodeon («Nick» в настоящее время);

в) интернет - каналы («Тойруша» (TOY.RU TV), Блоки брендовых детских

каналов на общих каналах («Дисней-клуб», «Узнавайка Disney»)

5. по формату и программной политике:

а) развлекательные («Nickelodeon», «Детский», «Детский мир»);

б) образовательные («Школьник»);

в) познавательные/развивающие каналы («О!», «Научпок», «Академия Занимательных Наук», «Thoisoi», включая каналы, популяризирующие научные знания (« Простая наука», «Наука детям», «Get a Class RUS», «Юный Алхимик», и thequestion.ru).

в) для православных («Радость моя», «Улыбка ребёнка»);

г) канал для слабослышащих («Рыжий»);

д) универсальные, семейные («Карусель», «DisneyChannel»);

е) каналы с преобладанием анимации («Boomerang», «CartoonNetwork», «Мультимания», «Мульт», «Тлум HD», « Ani»).

6. по гендерному признаку:

Канал для девочек («Мамы и дочка»);

Канал для мальчиков («Victor Kids TV»).

7. по возрасту:

а) младший дошкольный возраст («BabyTV», «JimJam», «NickJr», «TiJi», «Мульт», «DisneyJunior», «Englishbabyclub»);

б) младший-средний школьный возраст («ТеремокTV»);

- в) для подростков («Gulli», « Teen TV»);
- г) смешанные («Nickelodeon», «Карусель»);
- д) семейные («DisneyChannel»).

Проанализируем наиболее известные каналы для детей.

1. «Карусель». «Карусель» - это общенациональный, государственный телевизионный канал для детей и юношества, зрительская аудитория которого составляет около пятидесяти миллионов человек. Он создан Указом Президента РФ в 2010 г. (в результате слияния каналов «Бибигон» и «Теленяни») и входит в пакет телеканалов, распространяющихся бесплатно в спутниковых и кабельных сетях. Собственниками его являются: на 50 % АО «Первый канал» и 50 % ФГУП ВГТРК. Управление телеканалом осуществляет АО «Карусель» (до апреля 2017 года – ЗАО). Канал задумывался как серьезный социальный проект и развивающий образовательный ресурс. Это главный российский канал для младшего поколения нашей большой страны. Он вещает по всей России, и во многих странах мира. Технический охват его трансляций по всей территории России составляет 86,7%. При этом канал входит в первый мультиплекс эфирного цифрового телевидения, общедоступен и распространяется бесплатно по сетям кабельного и спутникового телевидения. Благодаря содействию ФГУП «РТРС», канал «Карусель» можно смотреть в аналоговом эфире более чем в 58 населенных пунктах России. Общая аудитория этого канала по всему миру достигает 50 миллионов человек, при этом он ориентирован на возрастную категорию от трех до четырнадцати лет. Его помогает финансировать государство.

Детско-юношеский канал «Карусель» имеет большую часть передач собственного производства, это игровые и познавательные, образовательные программы, новые анимационные фильмы. Вещательная концепция и форматы эфира разрабатываются при участии детских психологов и педагогов. Производством программ занимаются как ВГТРК и «Первый канал», так и сторонние производители («АТВ», «ВайТМедиа», «M-production», «АРС», «АСС-ТВ»). Основу эфира (около 60 %) составляют познавательные и развлекательные программы своего производства, остальное – российские и зарубежные художественные и анимационные фильмы («Карусель» вышла в аналоговый эфир [Электронный ресурс] / TvRadio.biz . – Режим доступа: http://tvradio.biz/media-news/news_tv/11889-karusel-v).

На «Карусели» с 2016 года идет реклама детских товаров и услуг. Он занимает четвертое место среди развлекательных каналов и постоянно конкурирует с каналом «Disney».

Канал «Карусель» ставит перед собой задачу расширить охват аудитории. Сегодня «Карусель» включен в состав мультиплекса эфирного цифрового телевидения формата DVB-T2. Телеканал включен также в пакет, который является обязательным для показа всеми спутниковыми провайдерами страны на бесплатной основе (Карусель (Из презентации) [Электронный ресурс] / Медиа. Спутник. Все о кабельном, спутниковом, цифровом и интернет телевидении. – Режим доступа: <http://media-sputnik.net/guides/channels/child/karusel/>).

2. «DisneyChannel». Телеканал «DisneyChannel» начал вещание в России 10 августа 2010 г. Компания Disney – один из главных игроков мирового рынка детского телевидения. В России развернул вещание на базе «Семерки» («7 ТВ»). Это крупнейший иностранный акционер в российском медиапространстве. Контент канала состоит из телевизионных программ для детей, на основе оригинальных сериалов и фильмов, диснеевских мультфильмов, при этом российские передачи и сериалы тоже транслируются. Возрастная аудитория: для всей семьи. Аудиторию канала составляют в основном дети, однако в последние годы канал становится популярен также среди взрослой аудитории, Disney Channel доступен в кабельных и спутниковых сетях, являющихся частью Disney-ABC Cable Networks Group, подразделения The Walt Disney Company. Офис телеканала расположен в городе Бербанк штата Калифорния. Кроме того, существует веб-сайт DisneyChannel.com, откуда с 19 марта 2008 г. осуществляется вещание в высоком разрешении.

3. «CartoonNetwork». «CartoonNetwork» (CN, букв. с англ. – «сеть мультфильмов») – американский мультипликационный телеканал, в настоящее время являющийся крупнейшим в мире телеканалом для детской аудитории. Входит в корпорацию TimeWarner. Вещание ведётся в формате высокой чёткости 1080i. «CartoonNetwork» является не только детским каналом, хотя его основная возрастная аудитория 6-15 лет. Контент включает разнообразные зарубежные мультфильмы.

4. «Nick» («Nickelodeon»). Это детско-подростковый телевизионный канал. Создан в 1977 г. в США. С 1 апреля 1979 года начал вещание по всей территории США, а на российской территории с 15 ноября 1998 г. В настоящее время осуществляет трансляции на 22 языках. С 1 июня 2017 г. стал называться сокращенно «Nick». «Nick» («Nickelodeon») является типичным примером круглосуточного вещания детских передач (формат и дизайн близок к международным каналам). Контент: разнообразные мультсериалы и кинофильмы. В 2011 г. телеканалу даже присудили звание «Лучшего зарубежного детского канала».

5. «Мульт». Это стремительно набирающий популярность детский канал с анимацией. Абсолютный лидер по совместному смотрению передач взрослыми и детьми, лауреат многих премий. Это первый в России телеканал с чётко определённой аудиторией – дети от 1,5 до 6 лет. Входит в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). «Мульт» полюбился не только детям, но и взрослым, вместе с телеканалом в дом входят любимцы современных детей: «Смешарики», «Лунтик и его друзья», «Маша и Медведь», «Барбоскины». Большую часть формата составляют мультфильмы нового оригинального производства, например, «Сказочный патруль», «Ми-ми-мишки» т.д. Именно из этого сочетания нестареющей классики и качественных современных произведений рождается популярность телеканала. До лета 2015 г. вещание на канале велось без перерывов на рекламу.

Насколько популярны у российских зрителей детские телеканалы? Об этом можно судить по результатам изучения TNS показателей телесмотра за первый квартал 2016 г. Выборка: 77 городов, 5400 домохозяйств (13 500 человек, генеральная совокупность: население России в возрасте старше 4

лет, проживающее в городах с населением более 100 000 человек). Из нескольких сотен телеканалов, вещающих в России, был выведен список пятидесяти наиболее популярных у зрителей. В ТОП-50 вошли детские каналы отечественного и импортного производства: «Карусель», «Disney», «Мульт», «Nickelodeon», «CartoonNetwork».

В медиарации у поколения Z (зрителей от 4 до 17 лет) наибольшую долю телепросмотров занимают тематические каналы. Вместе с уменьшением возраста телезрителей возрастает их время просмотра каналов крупных телесетей и тематических телеканалов. Еще одна тенденция телесмотра – это рост времени просмотра телеконтента на десктоп-устройствах по мере омоложения аудитории. В 2016 году телевидение на компьютере больше всего смотрела группа населения младшего возраста (от 4 до 17 лет) – всего около 21% таких зрителей ежемесячно [Disney Channel: <http://>].

В ходе нашего исследования выяснилось, что не все детские каналы следуют аудиторному возрастному разделению. Так, например, канал смешанной аудитории «Улыбка ребенка» (от 3-х до 12-ти лет) смотрят и дошкольники, и школьники. Канал «Nickelodeon» (в настоящее время «Nick») является лидером среди детского телепросмотра смешанной аудиторией, о чем свидетельствуют данные TNS.

Генеральный директор ЗАО «Медиаарт» Марат Чубак считает, что «коммерческая выгода детских каналов бесспорна, так как аудитория детских каналов весьма обширна». При этом, телеканал «Детский мир», где показывают добрые мультфильмы с «душой», на которых выросло ни одно поколение, с удовольствием смотрят и дети, и взрослые. Исходя из вышеизложенного, можно сделать заключение, что детские телеканалы в России сейчас являются драйверами рынка платного телевидения (Детское ТВ: место на рынке и потенциал [Электронный ресурс]/ Кабельщик для профессионалов телевидения. Режим доступа: <http://www.cableman.ru/node/16987>).

Несмотря на то, что «Карусель» делает ставки на отечественные программы, а «Disney» демонстрирует продукцию из США, оба канала работают в одном сегменте и неизменно привлекают юных зрителей. Так, в 2012 г. лидером по популярности среди детей стал канал «Disney». До этого первое место занимала «Карусель». В конкурентную борьбу включился новый, набирающий популярность успешный российский детский канал «Мульт». Каналы «Мульт» и «Карусель» входят в четверку популярнейших детских каналов в нашей стране.

Вывод. У детских каналов большой потенциал. За последние годы увеличилось количество каналов и улучшилось их типологическое многообразие. Кроме того каналы стараются улучшать техническое качество трансляций и переходить на форматы высокой четкости (HD). Контент стал более разнообразным, можно выбрать каналы, предназначенные для детей разного возраста, расширяется тематика их передач. Так, с каждым годом появляется все больше развивающих и обучающих каналов. Развивающимся направлением являются интернет-каналы для детей и обучающие блоги.

Стала ощутима конкуренция со стороны бесплатного детского ТВ. Специализированные детские каналы («Карусель» и др.), в России представ-

лены в эфирном пространстве в открытом доступе, что есть далеко не в каждой стране мира.

Детские отечественные телеканалы всегда будут востребованы. Для того, чтобы улучшить ситуацию в сфере телевидения для детей, сделано немало, но впереди еще много работы.

Литература

1. И. Аношина Всё лучшее – дядям? Детские программы на российском ТВ. Белгород: ЕЖЕДНЕВНЫЕ НОВОСТИ ТВ И МЕДИАИНДУСТРИИ «ТВ-Дайджест», 2003. – Режим доступа: <http://www.tv-digest.ru/archive/id/1313/> (Дата обращения: 06.09.2017).
2. Детские / Медиа Спутник. Режим доступа: <http://media-sputnik.net/guides/channels/child/>
3. Детское ТВ: место на рынке и потенциал/ Кабельщик для профессионалов телевидения. Режим доступа: <http://www.cableman.ru/node/16987>
5. Карусель (Из презентации) / Медиа. Спутник. Все о кабельном, спутниковом, цифровом и интернет телевидении. Режим доступа: <http://media-sputnik.net/guides/channels/child/karusel/>
6. «Карусель» вышла в аналоговый эфир / TvRadio.biz. Режим доступа: http://tvradio.biz/media-news/news_tv/11889-karusel-v.
7. «Карусель» станет первым каналом отечественной мультипликации / TvRadio.biz. Режим доступа: http://tvradio.biz/media-news/news_tv/13160-karusel-stanet-pervym-kanalom-otchestvennoy-multiplikacii.html
8. «Карусель» будет и дальше показывать иностранную анимацию и не станет «Союзмультфильмом» / Да, это Табун. Режим доступа: https://tabun.everypony.ru/blog/Official_dubbing/9405.
9. Концепция духовно- нравственного развития и воспитания личности гражданина России. Проект (А. Я. Данилюк, А. М. Кондаков, В. А. Тишков) // Вестник образования. № 17. – сентябрь 2009. Официальное справочно-информационное издание Министерства образования и науки Российской Федерации. Режим доступа: www.vestnik.edu.ru/proect.html.
10. Марченко Ф. О. Историко-психологический анализ экспертизы качества образовательные программ детского телевидения: автореф... канд. психологических наук. М., 2012.
11. Пинчук О. В. Специфика детского интернет-радио как СМИ с точки зрения его аудитории, структурно-содержательных компонентов, типологических характеристик: автореферат... кандидата наук. Воронеж, 2015.
12. Развитие детского ТВ в России / Кабельщик для профессионалов телевидения. Режим доступа: <http://www.cableman.ru/node/17006>
13. Реклама на канале «Карусель» / Рекламный центр БРЕНД Медиа. Режим доступа: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_3302.html
14. Шариков А.В. Детское телевидение. Взгляд социолога // Дети и культура / Отв. Ред. Б. Ю. Сорочкин. М, 2007.
15. Юми, А. Х. Детское телевидение в контексте социокультурных и воспитательных проблем. Сравнительный анализ российского и афганского опыта: автореферат дис... кандидата исторических наук. СПб., 1994.
16. TNS о показателях телесмотрения в 1 кв 2016 года / Кабельщик для профессионалов телевидения. Режим доступа: <http://www.cableman.ru/node/22294>
17. Disney Channel / Википедия. Режим доступа: <http://encyclopaedia.bid>
18. Панферова К. «Триколор ТВ» включил познавательный телеканал «О!». / Работники ТВ. 2017. Режим доступа: <https://www.rabotnikitv.com/?p=8714>
19. Первый детский познавательный телеканал «О!» / сайт канала Первого детского познавательного телеканала «О!». Режим доступа: <http://www.kanal-o.ru/>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ИНФОТЕЙНМЕНТА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ «ВОСКРЕСНОЕ ВРЕ- МЯ», «ВЕСТИ НЕДЕЛИ» И «ИТОГИ НЕДЕЛИ»)

Е.Ю. Лобановская

Инфотейнмент – основной метод, использующийся при создании информационно-аналитических программ на современном новостном телевидении. Однако это явление остается не до конца изученным теоретиками журналистики. В данной статье автор изучает приёмы инфотейнмента, которым пользуются журналисты при создании программы, а также насколько эффективно применяется метод инфотейнмента на современном российском новостном телевидении.

Ключевые слова: *инфотейнмент, телевидение, новости, масс-медиа, приёмы инфотейнмента.*

USE OF INFOTEINMENT METHOD IN PRACTICE OF MODERN RUSSIAN TELEVISION (ON THE EXAMPLE OF PROGRAMS "SUNDAY TIME", "NEWS OF THE WEEK" AND "RESULTS OF THE WEEK")

E.Y. Lobanovskaya

Infotainment is the main method used in the creation of information and analytical programs on modern news television. However, this phenomenon is not fully understood by the theoreticians of journalism. In this article, the author studies the infotainment techniques that journalists use when creating a program, and how effectively the infotainment method is used on modern Russian news television.

Keywords: *infotainment, television, news, mass media, infotainment receptions.*

1. Феномен инфотейнмента в современной медийной практике

В 1980-е гг. в США рейтинги информационных программ начали резко сокращаться. Аудитория устала от простой констатации фактов, сухих новостей о событиях города, страны, мира. В связи с этим телевизионные каналы начали менять стиль подачи, оформления и ведения информационных выпусков.

В это же время интенсивно развивались информационные технологии. Этот факт повлек за собой изменение ранее существовавшей медиакультуры, а, следовательно, внедрение в телепрограммы разнообразных средств монтажа, приемов съемок, графики, спецэффектов, анимации.

В связи с этим постепенно среди новостей выделилась отдельная группа информационно-развлекательных программ. В них информация о политических событиях передавалась с элементами развлечения. Данное явление получило название «инфотейнмент», образованное путем слияния двух английских слов «INFORmation» (информация) и «enterTAINMENT» (развлечение).

Первым, кто провел подробный анализ этого феномена, стал американский исследователь масс-медиа Нил Постман. В своей книге «Развлекаясь до смерти» он определяет инфотейнмент не просто как способ передачи окру-

жающей действительности, но и как отражение определенного мировоззрения через масс-медиа (цит. по: [Ерёмина 2013, [http](#)]).

Отметим, что у понятия «инфотейнмента» нет точного научного определения. В течение 1990-х гг. теоретики масс-медиа активно изучали феномен инфотейнмента. Каждый исследователь разрабатывал собственную, узкую интерпретацию этого явления в зависимости от своей сферы исследования.

Нередки упреки в низком качестве медиапродукции. Однако качество инфотейнмента представляется чрезвычайно размытой и неопределенной категорией по причине высокой степени универсальности, адаптивности и гибкости феномена, в связи с чем, определение степени качества возможно в определении степени приверженности к одному из двух основных компонентов инфотейнмента: информации или развлечению [Драгун 2015].

Интенсивность использования данного метода и баланс развлечения и информации той или иной телепрограммы зависит от нескольких факторов. Одним из них является зависимость инфотейнмента от аудитории и рейтингов. Продюсеры и редакторы регулярно исследуют аудиторию, проводят мониторинг, фокус-группы и прочее. Создатели телевизионной передачи учитывают вкусы и запросы зрителей. Они должны четко идентифицировать свою целевую аудиторию для создания и поддержания высоких рейтингов программы.

Большую роль при определении приоритета между развлечением и информацией играет выбор основных социокультурных функций программы. Инфотейнмент – полифункциональное явление, которое сочетает в себе разнообразные функции журналистики, рекламы и PR.

Также на «качество» программы, в которой используется метод инфотейнмента, влияет целевая установка (описание процесса, выявление закономерностей, аналитика, высмеивание и т.д.), жанр (интервью, репортаж, комментарий, зарисовка и т.д.) и метод (оценка, причинно-следственный анализ).

Отметим, что одной из первых программ на российском телевидении, сделанной с использованием метода инфотейнмента, стала передача Леонида Парфенова «Намедни». Она выходила на телеканале «НТВ» с 2001 по 2004 года [Картозия 2003: 18].

При производстве программы, основанной на использовании метода инфотейнмента, продюсеры, редакторы и журналисты подбирают определенные приемы, которые привлекут внимание аудитории и принесут телеканалу рейтинги и рост числа просмотров. Формально приемы метода инфотейнмента на современном российском телевидении можно разделить на *вербальные* и *невербальные*.

К вербальным приемам, используемым в рамках метода инфотейнмента, относятся лексические средства языка. В своей речи журналисты используют различные языковые приёмы и выразительные средства, благодаря которым достигается легкость подачи информации, человек хорошо понимает, о чем говорит ведущий.

Невербальные приёмы, используемые в рамках метода инфотейнмента,

в свою очередь, можно разделить на *имиджевые, технические, структурные и художественные* приёмы.

К невербальным приемам, которые использует журналист для привлечения внимания аудитории и создания определенного *имиджа*, относятся персонцентричность, внешний образ ведущего и оформление студии. Под *персонцентричностью* мы понимаем процесс, при котором ведущий становится частью выпуска новостей наряду с непосредственно новостной информацией. Неслучайно, в названиях программ, использующих метод инфотейнмента, появляются имена журналистов. Например, «Неделя» с Марианной Максимовской, «Вести в субботу» с Дмитрием Брилевым и т.д.

От выбранной концепции программы зависит *оформление студии* и *внешний вид ведущего*, его одежда, положение в кадре, мимика и жесты.

К *невербальным техническим приемам* относятся яркая компьютерная графика, применение различных медийных технологий при монтаже и съемке.

Привлекает внимание зрителя и использование *компьютерной графики, визуальные и звуковые эффекты*. Во время передачи новостей всплывают баннеры-анонсы, иллюстрации, таблицы и графики, заставки и многое другое. Благодаря этим характеристикам зритель запоминает образ и, возможно, вновь вернется к просмотру программы. По такому же принципу работают и звукоорежиссеры, подбирая запоминающиеся звуковые эффекты.

В настоящее время телевизионщики для привлечения внимания аудитории используют разные новейшие подходы к *съемке*. Например, съемка с квадрокоптера, съемка от первого лица с помощью экшн-камеры, или обычного смартфона. Для новостей, созданных посредством метода «инфотейнмент», характерна *имитация живого эфира*. В данном случае новостной выпуск наполняют срочной информацией, трансляцией прямого эфира (даже если в настоящий момент ничего не происходит). Нередко журналисты используют видео, снятые скрытой камерой, камерами внешнего и внутреннего видеонаблюдения в магазинах и заведениях, взятые из социальных сетей ролики, сделанные обывателями. Подобные новости создают у аудитории впечатление неподготовленности материала.

Также зрителям могут предложить почувствовать себя создателем программы и прислать видео, на котором происходит экстраординарное событие. В этом случае проявляется ещё один прием метода инфотейнмента – *интерактивность*. В настоящее время зрители могут участвовать в голосованиях, звонить в студию, создавать контент телепрограммы и т. д.

Конечно же, нельзя не забывать о традиционных подходах к съемке с использованием интересных, необычных планов и ракурсов, которые заставляют аудиторию пересматривать сюжет и находить в нём интересные, скрытые журналистом детали.

Приемы инфотейнмента скрыты и в *монтаже*. Чаще всего в новостных сюжетах используется последовательный монтаж, то есть снятые события выстраиваются в хронологическом порядке.

Перейдем к рассмотрению *структурных невербальных приемов* инфотейнмента. К ним относится *фрагментарность* новостных сюжетов и программы в целом.

Фрагментарность новостей обеспечивает постоянную стимуляцию внимания, не дает отвлечься и задуматься на какую-либо другую тему или углубиться в предполагаемую [Драгун 2015: 103]. Намеренное дробление новостей заставляет аудиторию самостоятельно выстраивать полную картину происходящего события.

Фрагментарность проявляется и в том, что при монтаже новостей для «оживления» информации вставляются эпизоды из художественных фильмов, музыкальных клипов, хроника политических, культурных и социальных событий и т.д. Такие вставки также переключают внимание зрителя. Таким образом, проявляется рекреативная функция инфотейнмента.

Наконец, одну из самых главных ролей в приеме инфотейнмента играет *деталь*. Данный прием метода инфотейнмента мы относим к *художественным невербальным средствам изучаемого феномена*.

Часто внимание журналиста привлекает какой-то образ, предмет, действия, а не полная картина действий, иногда подобные детали не имеют особого значения для раскрытия темы, но делают сюжеты образными и эмоциональными. Избыточность малозначительных деталей, во-первых, позволяет ускорить темп новости, что уже создает легкость информации, а во-вторых, создает у зрителя эффект присутствия. Именно детали и образы намного убедительнее, чем прямые оценки и комментарии специалистов [Зорков 2005: 3].

2. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения

Эмпирическая база исследования включает в себя около 60 новостных российских телевизионных выпусков программ за период с января по май 2017 года, а именно: информационно-аналитические программы «Вести недели» с Дмитрием Киселевым на телеканале «Россия 1», «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой на телеканале «НТВ» и «Воскресное время» на «Первом канале».

Нами были выбраны итоговые информационно-аналитические программы, в первую очередь, потому, что у данных передач выше рейтинг, чем у ежедневных новостных выпусков. Также стоит отметить, что в итоговых информационно-аналитических программах метод инфотейнмента выражен ярче за счет того, что передачи создаются в течение длительного времени, в отличие от ежедневных новостных программ, а, следовательно, материал подается более основательно и расширено.

Хронологические рамки исследования охватывают период с января по май 2017 года. Это оправдывается тем, что нами поставлена цель проанализировать современное российское телевидение, поэтому в качестве эмпирического материала были взяты недавно вышедшие актуальные программы.

Программа «Вести недели» с Дмитрием Киселевым, выполняя функцию передачи информации официальных органов власти, умеренно исполь-

зует метод инфотейнмента. Активнее всего он проник в техническую часть программы, а именно её структуру, подходы к съемке и инфографике.

В основном, приемы данного феномена применяются в структуре передачи. Она достаточно систематизирована и наполнена вставками, которые концентрируют внимание зрителя на главном. В «Вестях недели» активно используется инфографика, сюжеты строятся на нескольких видах монтажа, при съемке применяются различные технические средства, в структуре репортерских материалов присутствуют вставки из социальных сетей, хроники и оперативной съемки. Одним из главных приемов инфотейнмента, использованных в программе «Вести недели», является средство персонификации. Вокруг образа Дмитрия Киселева строится передача. Он – авторитетное лицо среди своей аудитории, его мнение интересно зрителю и привлекает внимание противников его позиции.

Подобное умеренное использование инфотейнмента, с одной стороны, позволяет аудитории получить информацию, представленную в развлекательной форме, с другой – отсутствие интерактивного общения и излишнее использование социальных диалектов отталкивает телезрителя.

Метод инфотейнмента в программе «Воскресное время» используется крайне скудно. Он выражается в языковых средствах, структуре, детализации и монтаже. Телепередача не перегружена большим количеством инфографики. Интерактив со зрителем отсутствует, даже видео из социальных сетей используется нечасто. В основном, журналисты «Первого канала» основываются на классических приемах построения новостной информации. Корреспонденты и операторы «Первого канала» ищут интересные и запоминающиеся подходы, которые привлекут внимание аудитории. В *монтаже* новостных сюжетов отчетливо проявляется одно из художественных свойств инфотейнмента – *детализация*. Корреспонденты «Первого канала» в своих видеороликах часто начинают повествование с какой-нибудь малозначительной вещи, заканчивают ею же.

Личность ведущего Валерия Фадеева проявляется не ярко. Таким образом, программа «Воскресное время» на «Первом канале» не отвечает современным тенденциям к подаче новостной информации в формате инфотейнмента.

Приемы изучаемого нами феномена широко применяются в программе «Итоги недели» с Ирадой Зейналовой на телеканале «НТВ». Инфотейнмент активно проявляется в технических приемах данной программы: это объемная и динамичная инфографика, различные методы монтажа и комбинированная съемка. Речь журналистов «НТВ» эмоциональна и метафорична, ведущая Ирада Зейналова часто прибегает к сарказму и старается логически связать все сюжеты одного выпуска. Подводки к репортажам прописаны с учетом последней новости.

Важна и фигура самой Ирады Зейналовой. Программа «Итоги недели» считается авторской, поэтому вокруг образа ведущей строится весь сюжет, а также журналистка не только ведет эфир, но и сама снимает репортажи с различных событий.

В структуре программы «Итоги недели» на телеканале «НТВ» присутствуют такие жанры журналистики, как *интервью и комментарий*. Подобные вставки облегчают просмотр, делают программу более систематизированной, помогают зрителю рассмотреть личность интервьюируемого, но самое главное – аудитория получает оценку того или иного события от непосредственного его очевидца или участника, профессионала или представителя власти.

Таким образом, количественное использование приемов метода инфотейнмента влияет на качество информационно-аналитической программы и зависит от модели телевизионного вещания, от аудитории канала и задачи, стоящей перед создателями телепередачи. Чем чаще журналисты прибегают к инфотейнменту, тем тяжелее зрителю воспринимать информацию. Программа постепенно перестает выполнять главную функцию – информационную – и становится развлекательной телепередачей.

Феномен инфотейнмента прочно проник на современное российское новостное телевидение, однако, он так и остается не до конца изученным исследователями журналистики. По этой причине создателям телепрограмм не всегда удается успешно и эффективно воспользоваться всеми приемами данного метода подачи информации. Следовательно, дальнейшие исследования приёмов инфотейнмента, их использование на современном новостном российском телевидении, выявление результативности данных средств и изучение влияния рассматриваемого нами феномена на аудиторию, необходимы.

Литература

1. Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: дис. ...канд. культур. наук. М., 2015.
2. Ерёмкина Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа // Электронный научный журнал «Медиаскоп», 2013, №4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1429>
3. Зорков Н.Н. Инфотейнмент на российском телевидении // электронный научно-культурологический журнал Relga, 2005, №1.
4. Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // Меди@льманах. – 2003. №3.

ЭВОЛЮЦИЯ ПРИНЦИПА НЕЗАВИСИМОСТИ БРИТАНСКОЙ ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ (БИ-БИ-СИ)

Т.И. Максимова

Традиционно общественное вещание опирается на три основных принципа: универсальность, разнообразие и независимость. Би-Би-Си, являясь старейшей в мире общественной вещательной организацией, имеет многолетнюю историю развития ключевых принципов своей деятельности, которые в настоящее время определяют ее специфическую концепцию общественного вещания. Благодаря ей в глобальном массовом сознании Корпорация заслужила репутацию практически недостижимого идеала беспристрастности и объективности, формирование которого во многом зависело от определения и следования принципу независимости.

Ключевые слова: общественное вещание, Би-Би-Си, независимость, независимость Б-Би-Си, Британская вещательная корпорация, принципы общественного вещания.

EVOLUTION OF THE PRINCIPLE OF INDEPENDENCE OF THE BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC)

T.I. Maksimova

Traditionally, public broadcasting relies on three main principles: universality, diversity and independence. The BBC being the world's oldest public broadcaster has a long history of developing the key principles of its activities, which currently define its specific concept of public broadcasting. Thanks to it in the global mass consciousness the Corporation earned the reputation of an almost unattainable ideal of impartiality and objectivity, the formation of which largely depended on defining and following the principle of independence.

Keywords: public broadcasting, BBC, independence, independence of BBC, British Broadcasting Corporation, principles of public broadcasting.

Современную мировую систему средств массовой коммуникации уже невозможно представить без такого медиагиганта, как Би-Би-Си. За почти столетие своего существования она превратилась в транснациональную медиакорпорацию с девятью телеканалами в Великобритании, десятью радиостанциями, обширной онлайн-платформой и Всемирной службой, действующей по всему земному шару.

Форма организации Би-Би-Си как общественного вещателя, установленная и частично финансируемая государством, часто вызывала разночтения. Советские исследователи, например, в своих работах критиковали Британскую вещательную корпорацию и приводили в качестве примера ее зависимости различные способы воздействия на нее государства. В.М. Карелина, в частности, в работе «На экране и за экраном» указывала на то, что правящие классы «предпочитают применять внутренние, скрытые от глаз широкой общественности механизмы воздействия на вещание Би-Би-Си, подчиняя её, таким образом, политической конъюнктуре» (цит. по: [Шампорова 2014: 61]).

Современные российские (Е.Л. Вартанова, Б.И. Любимов, Н.В. Орешкина) и зарубежные (С. Аллан, Дж. Курран, Дж. Ситон, Р. Эйткин) исследователи по-другому оценивают степень независимости Би-Би-Си и ее роль в европейском общественном вещании. Е.Л. Вартанова рассматривает Корпорацию как *«едва ли не идеальный пример общественной вещательной монополии»* [Вартанова 2003: 179], К. Якубович считает, что британская модель общественного вещания неразрывно связана с развитым гражданским обществом и демократическими ценностями. Из всех моделей общественного вещания, британская - наиболее успешная, потому что *«она сочетает в себе независимость от власти, коммерческих структур и строгое соблюдение интересов общества в целом»* [Jakubowicz 2011: 56].

Как модель организации СМИ служба общественного вещания была разработана для преодоления внутренней слабости и недостатков двух господствующих систем организации вещания - модели под государственным контролем и коммерческой модели, ориентированной на извлечение прибыли.

Общественное вещание есть форма организации электронных СМИ, призванная обслуживать потребности социума в аудиовизуальных программах, существующая на деньги аудитории и действующая в рамках демократического законодательства, но не подконтрольная государственным органам власти [Григорьева 2010: 216]. В структуру общественного вещания могут входить телекомпании и радиостанции, спутниковые каналы и интернет-сайты, а также любые другие электронные средства массовой коммуникации, которые общественный вещатель сочтет полезными и необходимыми для исполнения своей прямой обязанности – служения обществу.

Общественное вещание традиционно опирается на три основных принципа программной политики: универсальность, разнообразие, независимость. Под принципом универсальности понимается доступность аудитории общественного вещания независимо от социального статуса и финансовых возможностей. Разнообразие понимается в трех определениях: разнообразие жанров, тем и аудиторий, на которых направлено вещание. Принцип независимости предполагает, что общественное вещание не будет подвержено влиянию ни правительственных, ни коммерческих структур, будет руководствоваться в своей деятельности только интересами общества [Зубок 2013: [http/](#)].

В каждой стране при учреждении общественных вещателей всегда определялись цели и принципы, специфичные для нее и актуальные для конкретного периода времени. Независимость, как один из основополагающих принципов общественного вещания, с самого начала существования Би-Би-Си рассматривалась в Королевских Хартиях, регламентирующих деятельность Корпорации, как экономическая самостоятельность. До 2006 года ее редакционная независимость в официальных документах никак не оговаривалась, на первых страницах подробно расписывались экономические права Би-Би-Си как юридического лица, в том числе: право выступать в судах, приобретать, арендовать и иметь собственность, распоряжаться ею, в том числе улучшать и развивать, патентовать изобретения и права на интеллектуальную

собственность, инвестировать свои активы, производить и распространять печатную продукцию (право производить и продавать фильмы Би-Би-Си получила в 1947 году), пользоваться объектами авторского права, устанавливать новые станции и др. – все это в рамках законности и с условием необходимости достижения основных целей Би-Би-Си (основная из которых – служение общественным интересам). В 1947 году ко всем экономическим возможностям на официальных основаниях было добавлено: «действовать в любой части мира» - в рамках действующих законов территории распространения и с условием необходимости достижения общественных целей Би-Би-Си [Royal Charter... 1947: 3].

Само слово «независимость» впервые появилось в преамбуле Королевской Хартии 1997 года и относилось, прежде всего, к причинам, по которым Корпорация должна продолжать свое существование и никак не расшифровывалось: «в интересах *Наших подданных, чтобы существовала независимая корпорация, которая продолжит функционировать как общественный вещатель*» [Royal Charter... 1997: 1]. И только в Хартии 2006 года наряду с утверждением о том, что «*Би-Би-Си может владеть, создавать или приобретать дочерние компании, посредством которых может осуществлять коммерческую деятельность в той степени, в которой это позволяет Соглашение с Государственным секретарем по культуре, медиа и спорту*», [Royal Charter... 2006: 2] был добавлен принцип именно редакционной независимости Би-Би-Си, включающий в себя требование о том, что «*Би-Би-Си должна быть независимой во всех вопросах, касающихся содержания ее продукции, времени и способа ее распространения и в управлении своими делами*» [Royal Charter... 2006: 3].

Действующая в настоящий момент Королевская Хартия 2016 года не только еще раз закрепила на законодательном уровне традиционные принципы общественного вещания Великобритании, но и существенно расширила некоторые из них, добавив Би-Би-Си еще больше ответственности перед своей аудиторией. В действующей Хартии закрепляется, что независимость Би-Би-Си от правительства, политиков и коммерческих структур имеет жизненно важное значение для Корпорации. Это признается правительством на законодательном уровне, гарантией того, что Би-Би-Си продолжает свою деятельность как общественный, а не государственный вещатель. Также в последней Хартии были выделены два существенных элемента независимости Корпорации:

- редакционная творческая независимость, без каких-либо возможностей для вмешательства или влияния на конечный продукт Би-Би-Си, особенно в процессе принятия редакционных решений [Royal Charter... 2016: 2];
- традиционная финансовая независимость, выражающаяся, прежде всего, в том, что Би-Би-Си продолжает существовать как юридическое лицо, имеет возможность владеть и распоряжаться собственностью, имеет определенное и стабильное финансирование, в том числе способность генерировать собственный доход и то, как он будет использован, чтобы правительственные

решения о финансировании не могли влиять на политику редакции [BBC Annual Report and Accounts... 2016: 15].

Более подробно принцип независимости (как экономической, так и редакционной) раскрывается в своде правил «Editorial Guidelines BBC» - внутреннем регулирующем редакционным документом, содержащим как принципы журналистской работы, так и нормативные предписания к действию в различных ситуациях.

«Editorial Guidelines» подчеркивают, что принцип независимости является основой репутации Би-Би-Си как в Великобритании, так и во всем мире: *«Наша аудитория должна доверять Би-Би-Си и быть уверенной, что наши решения не влияют внешние интересы, политическое или коммерческое давление, или любые личные интересы»* [Editorial Guidelines 2016: 141]. В настоящий момент принцип независимости включает в себя:

- Независимость от внешних интересов и договоренностей, которые могут подорвать редакционную целостность (там же);
- Невозможность одобрения или поддержки любой другой организации, ее продуктов, деятельности, услуг, взглядов или мнений (там же);
- Недопустимость чрезмерного внимания коммерческим продуктам или услугам (там же);
- Создатели материала Би-Би-Си не должны иметь существенной связи с продуктами, организациями и героями, задействованными в нем [Editorial Guidelines: 156];
- При вступлении во внешние отношения Би-Би-Си должна обеспечить, чтобы ее службы не транслировали спонсорский контент или рекламу. Договоренности с внешними организациями не должны создавать впечатления, что услуги Би-Би-Си спонсируются;
- Беспристрастность и честность редакции не должна быть скомпрометирована никакими внешними отношениями или финансированием, Би-Би-Си должна сохранить редакционный контроль;
- Выбор партнеров должен быть соответствующим и обоснованным и не должен приносить Корпорации дурную славу [Editorial Guidelines: 169].

На данный момент партнерами Би-Би-Си являются такие организации в Великобритании как «Apps for Good», «ARM», «Barclays», «Британское вычислительное общество», «Google», «iDEA», «Microsoft», «Nesta», «Samsung», «Tech City UK» и более 50 других организаций, специализирующихся на инновационных технологиях, искусстве и культуре (The BBC and Partnership: <http://>), однако откровенной рекламы на чужую и даже свою коммерческую продукцию в своих передачах Би-Би-Си старается не допускать [Максимова 2016: 479 – 483].

Литература

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. История мировой журналистики. Ростов н/Д., 2003.
2. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

3. Григорьева И.В. Трансформация общественного телевидения в мультимедийной среде: зарубежный опыт. М., 2012.
4. Григорьева И.В. Эталон классической модели общественного телевидения в новомедийной среде // Ученые записки РГСУ., 2010.
5. Зубок А. С. Принципы, миссия и реальная политика общественного телевидения // Блог о телевизионном бизнесе. Режим доступа: <http://blogotv.ru/?p=1680>
6. Короченский А.П. Медиарегулирование в Великобритании // Саморегулирование журналистского сообщества. М., 2004.
7. Максимова Т.И. Структура и содержание программ телеканала BBC World News // Достижения современной науки. М., 2016.
8. Шампорова Ю. С. Тенденции в развитии общественного телерадиовещателя Би-би-си в период перехода на цифровое распространение программ (2006-2014 гг.). М., 2014.
9. BBC Annual Report and Accounts 2015/16 // BBC Copyright., 2016.
10. Editorial Guidelines in full // BBC Copyright. Access mode: http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguide-lines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf
11. Jakubowicz K. Media revolution in Europe ahead of the curve. Paris., 2011.
12. Royal Charter for the British Broadcasting Corporation. London., 1926.
13. Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. The Stationery Office., 2006.
14. Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. The Stationery Office., 2016.
15. Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. London., 1996.
16. Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. London., 1981.
17. Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. London., 1964.
18. Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. London., 1952.
19. Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. London., 1946.
20. Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. London., 1936.

МЕДИЙНАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВЫХ СМИ

Ю.В. Маркина

В статье рассматриваются теоретические аспекты влияния глобализационных процессов в медийной сфере, характеризуется деятельность медиакомпаний в контексте мировых тенденций, связанных с формированием и развитием глобального финансово-экономического пространства, ростом международной торговли, активизацией деятельности транснациональных корпораций, с интенсификацией глобальных культурно-информационных процессов при решающем участии в них западных медиакорпораций.

Ключевые слова: концентрация СМИ, медиаэкономика, медийная собственность, медиахолдинг, классификация холдингов.

MEDIUM CONCENTRATION AS A TREND OF DEVELOPMENT OF WORLD MEDIA

Y.V. Markina

The article examines the theoretical aspects of the globalization's impact in the media sphere, describes the activities of media companies in the context of global trends associated with the formation and development of the global financial and economic space, the growth of international trade, the activation of transnational corporations, the intensification of global cultural and information processes with decisive participation in them of Western media corporations.

Keywords: media concentration, media economics, media ownership, media holding, classification of holdings.

Концентрация СМИ на современном этапе наблюдается в большинстве стран мира, но вперед выходят государства, уже вступившие в технотронную эру, уже живущие в условиях так называемой «новой экономики», ядром в которой является интеллектуальная собственность субъектов научной и научно-технической деятельности, а также изобретение и производство товаров, основанное на знаниях и научных достижениях. В западных странах, например, исследовательские подразделения 200 крупных фирм создают около 60% всех мировых новых технологий [Doyle 2002: [http/](http://)], но и развитых странах процессы концентрации региональных и локальных СМИ, протекают по-разному, часто вопреки интересам большинства потребителей. Выявить экономическую специфику медийной монополизации и концентрации помогает политэкономический анализ деятельности крупнейших транснациональных корпораций (англ. – transnational corporation, TNC) в рассматриваемом виде коммерческой деятельности. Специфика этой деятельности, повторимся, состоит в ее исключительном духовно-идеологическом значении для культуры, в способности журналистики и СМК влиять на мировоззрение многих поколений людей, что влечет за собой прямую или косвенную транс-

формацию всех сфер жизни, вызывая системную эволюцию общественного сознания, изменение национальной ментальности.

Многие как отечественные, так и зарубежные исследователи убеждены, что фактически в формировании мирового общественного мнения значительную роль играют монополисты информационного пространства, владельцы финансово-информационных конгломератов, влиятельные участники международных отношений. По мнению ведущего ученого А.П. Короченского: «На сегодняшний день остаются недостаточно изученными как общие тенденции развития глобальных массово-информационных процессов, так и состав их участников, многообразие связей и интеракций между ними, интересы различных сторон, включившихся в конкуренцию на глобальном информационном поле» [Короченский 2015: 164].

Намеченная выше проблема неоднозначности феномена монополизации в СМИ получает в данном разделе работы новое подтверждение, связанное с опытом разных стран и народов. Кроме того, думается, опыт транснациональных концернов, ведущих ТНК дает эмпирический материал для выводов о наличии потенциального баланса интересов общества и производителей медиапродукции, позволяет говорить о перспективах позитивной эволюции, компромисса в вопросе дальнейшей деятельности медиахолдингов. Западные ученые пишут о существовании определенного консенсуса в обществе по данному вопросу [Baker 2009; Fishwick 1982]. Становлению транснациональных корпораций (ТНК) и финансово-промышленных групп (ФПГ) как важнейшего звена мирового хозяйства способствовали: а) ускорение темпов НТР, б) углубление международного разделения труда и в) интенсификация вывоза капитала за пределы развитых стран в XX в. Ферментом роста и распространения ТНК была также транснационализация мировой культуры и глобализационные процессы в межкультурных коммуникациях. Наконец, сохраняется ожесточенная конкуренция в бизнесе, оставляющая шансы для выживания только очень рентабельным предприятиям. Конкуренцию можно считать первичным законом капиталистической экономики, о чем писал еще К. Маркс, а за ним – тысячи других авторов [Маркс 1983: 10]. Это один из базовых законов не только в сфере производства и распределения товаров и услуг.

Развиваясь с учетом и на базе достижений технического прогресса, ТНК объективно являются двигателем прогресса. Сегодня, оглядываясь на исторические шаги возникающего и становящегося медийного бизнеса, можно априори утверждать, что объединение предприятий, осуществляемое в разных формах (конгломераты, концерны, холдинги, тресты, ассоциации, пулы и т.д.), являлось и до сих пор является естественной и непреложной практикой развития любого бизнеса, в том числе и медийного. ТНК – это основные «двигатели» мировой экономики, как правило, это очень крупные фирмы или чаще – объединения фирм, имеющие активы за рубежом и способные оказывать влияние на ход мировой экономики. Подобные корпорации еще называют «метакорпорациями» или «мегакорпорациями».

Известны надежные данные социологов о размахе их деятельности [Curran, Seaton 1997]. Совокупные валютные резервы ТНК в несколько раз больше, чем резервы всех центральных банков мира вместе взятых. Перемещение 1–2% массы денег, находящихся в частном секторе, вполне способны изменить взаимный паритет любых двух национальных валют... «Объем продаж зарубежных филиалов ТНК и других компаний превысил к концу XX в. 11 трлн. долларов, а их экспорт приблизился к 2,5 трлн. долларов, что составляет около 1/3 мировой торговли. Если же к этому добавить торговлю в рамках ТНК и связанную с ними торговлю с независимыми компаниями, то получится примерно 2/3 мировой торговли» [Юдина 2009: [http/](#)]. Ростовские ученые Окопова Е.С., Воронкова О.М., Гаврилка Н.Н. и др. отмечают: «Под контролем ТНК ...находится 90% мирового рынка пшеницы, кофе, кукурузы, лесоматериалов, табака, джута и железной руды, 85% – рынка меди и бокситов, 80% – рынка чая и олова, 75% – сырой нефти, натурального каучука и бананов. Половина экспортных операций США осуществляется американскими и иностранными ТНК, в Великобритании этот показатель составляет 80%, в Сингапуре – 90%» [Окопова 2000: [http/](#)]. Исследователи экономисты по этому поводу пишут: «Лишь несколько транснациональных корпораций (ТНК) владеют большими кусками глобального рынка. Ученые из Цюриха использовали базу данных Orbis от 2007 года, содержащую информацию о 37 млн. компаниях и инвесторах по всему миру и выделили из этого списка все 43 060 ТНК, а также их крупнейших акционеров. Затем они построили модель, которая показывала, как одни транснациональные корпорации контролируют другие через владение пакетами акций, а также указывала операционные доходы этих компаний, чтобы составить карту распределения экономического влияния. «В глобальном контексте отношения медиагигантов характеризуются, с одной стороны, как остроконкурентные, отмеченные постоянной борьбой. С другой стороны, принципиальное распределение рынков и захват ими тех или иных ключевых медийных секторов – уже свершившийся факт [Короченский 2015: 165].

ТНК могут представлять не столько национальный бизнес, сколько надгосударственные экономические структуры, непосредственно влияющие на мировую политику и культуру. Их признаками является также наличие транснационального руководящего центра, активность транснационального акционерного капитала, деятельность администрации зарубежных филиалов, знающей местные условия. В англоязычной литературе действующие на мировом рынке подобные фирмы называются еще «многонациональные фирмы» (multinational firms – MNF) и «многонациональные корпорации» (multinational corporation – MNC). Все три термина далее используются как синонимы [Волынкина 2012, Голдман 2004, Тангейт 2007]. Можно согласиться с историком Н.И. Кондратьевым, который считает, что «несмотря на многообразие форм транснационализации современных корпораций, наиболее распространенной и действенной является форма зарубежной экспансии ТНК в виде прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Практически все ПИИ в современной мировой экономике осуществляются транснациональными

корпорациями в процессе трансграничного расширения их деятельности» [Кондратьев 2013: 85].

Различные исследователи пользуются разными количественными критериями классификации ТНК, что обуславливает различные оценки их количества и, соответственно, масштабов их деятельности. Так, например, Организация Объединенных Наций, выработавшая первые критерии отнесения фирм к категории ТНК, долго считала таковыми фирмы с годовым оборотом более 100 млн. долл. и с филиалами не менее чем в шести странах. ТНК контролируют больше половины международной торговли и до 40% промышленного производства в мире. В целом они составляют единый крупный комплекс производства и сбыта с правом собственности на акционерный капитал только представителей страны-учредителя. В то же время «филиалы и дочерние компания могут быть смешанными предприятиями с преимущественно национальным участием» [Ленский 2002: 45]. Иногда в работах ученых используется понятие «многонациональные компании (МНК), о которых посол США в ООН Джоан Эдельман Сперо писала: «A multinational corporation is a firm with foreign subsidiaries that extend the firm's production and marketing beyond the boundaries of any one country» [Spero 1985:132] («Многонациональная компания – это фирма с иностранными дочерними предприятиями, которые расширяют производство и продвигают продукцию за пределы какой-либо отдельной страны», пер. наш – Ю.М.). Автор книги о международных экономических отношениях справедливо замечает, что это крупнейшие в своей области фирмы, прибыль которых позволяет им вмешиваться в дела суверенных государств, но при этом в книге подчеркиваются огромные плюсы подобных МНК: конкурентность, непотопляемость, новые рабочие места, финансовые рычаги, поддержка правительств и т.д. В мультинациональных корпорациях не только товары, но и уставной капитал принадлежит представителям разных стран.

История ТНК напрямую связана с развитием монополистического капитализма, с прогрессом науки и техники, с так называемым ресурсным подходом к стратегии развития бизнеса, когда диверсификация продукта помогает на порядки усилить конкурентный ресурс фирмы. В технотронную эру стала особо актуальной идея рекомбинации ресурсных стратегий, упирающаяся в поиск новых вариантов для компромисса основных игроков на рынке: государства, бизнесменов, самих журналистов и потребителей медиапродукта. В XX веке количественный рост транснационального бизнеса был стремительным: если перед Второй мировой войной статистика фиксировала наличие примерно 300 ТНК, то в конце XX века их было уже около 60 тысяч. В 1970-е годы был создан Центр ООН по транснациональным корпорациям, одной из основных целей которого была унификация отчетности ТНК, что позволило получить более точные сведения о прибылях и финансовой деятельности этих фирм. Центр был усилен Отделом по транснациональным корпорациям и вопросам управления Департамента Организации Объединенных Наций по вопросам экономического и социального развития (1992-

1993 годы). В 1993 г. Центр уступил место Конференции Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД, UNCTAD), которая в свое время (1964 г.) была создана как орган ГА ООН для содействия развитию международной торговли и координации равноправного сотрудничества наций в соответствии с имеющимися договоренностями по НМЭП. ЮНКТАД в первую очередь была создана для укрепления благоприятных условий сотрудничества, увеличения объема международных инвестиций и развития малого предпринимательства. ЮНКТАД ставила перед собой задачу «содействия более глубокому пониманию природы транснациональных корпораций и их вклада в развитие» [ЮНКТАД 2013: 88], поэтому документы этой организации представляют для нас несомненный интерес.

Основная часть ТНК сосредоточена в США, Японии и странах Западной Европы, хотя азиатские «молодые тигры» все чаще достойно конкурируют с традиционными монополистами. Несколько лет тому назад ЮНКТАД отметила факт негативного воздействия ТНК на правила рыночных отношений, издав Доклад о торговле и развитии за 2013 год, где подчеркнута: «Не является откровением то, что стратегии роста с опорой на экспорт должны рано или поздно исчерпать свой потенциал, если их придерживаются многие страны ... В отличие от стратегий с опорой роста на экспорт, стратегии, делающие ставку на увеличение внутреннего спроса, могут осуществляться всеми странами одновременно без риска “разорение соседа” и без контрпродуктивной конкуренции» [ЮНКТАД 2013: 90]. Правительства по-разному борются с этими процессами. В Англии, например, министр торговли обладает полномочиями ограничивать концентрацию прессы в одних руках. Без его согласия невозможно передача издания (при тираже свыше 500 тыс. экз.) в собственность другому лицу, если в результате передачи новый собственник может закрыть газету или поглотить ее конкурирующим изданием. Например, рычаг бюджетного финансирования помогает поддерживать культурные программы, работу за рубежом, связанную с продвижением имиджа государства. Так в той же Англии предоставляются субсидии СМИ, в частности местным газетам Уэльса, помогающие сохранить традиции этого региона.

Сегодня насчитывается порядка 65 000 ТНК, около 850 000 их филиалов за рубежом. «В 2001 году в зарубежных филиалах ТНК было задействовано около 54 млн. работников по сравнению с 24 млн. в 1990 году; объем их продаж, составлявший почти 19 трлн. долл., в 2001 году более чем вдвое превышал объем мирового экспорта, тогда как в 1990 году эти два показателя были примерно одинаковыми; за этот же период суммарный объем вывезенных прямых иностранных инвестиций (ПИИ) вырос с 1,7 трлн. долл. до 6,6 трлн. долл.» [ЮНКТАД 2002: [http://](#)]. На зарубежные филиалы ТНК в настоящее время приходится одна десятая часть мирового ВВП и одна треть мирового экспорта. Более того, если учесть общемировые стоимостные объемы деятельности ТНК, не связанной со взаимоотношениями на уровне капитала (например, международные субподряды, лицензирование, подрядное промышленное производство), то доли ТНК в этих глобальных агрегированных

показателях будут еще выше. В конце XX в., как отметил Б. Багдикян, половину мирового рынка СМИ контролировали 50 крупных корпораций [Багдикян 1983: 15]. В начале XXI века этих мегакорпораций осталось 17, процесс слияний, начавшийся в конце 1980-х годов, сегодня продолжается. Важнейшим показателем докладов ЮНКТАД в наше время следует считать документально зафиксированное увеличение числа ТНК, в основе деятельности которых лежит активность телекоммуникационных и медийных «дигитальных» компаний. Иногда они тесно связаны с журналистикой, иногда нет, но информация о таких предприятиях очень полезна для понимания «фона», контекста функционирования мировой медийной промышленности. Кроме того, доклады и статистические выкладки показывают, что возросла роль Юга планеты. Так, в первую сотню крупнейших фирм по результатам 2000 года попало пять фирм со штаб-квартирами в развивающихся странах, центр тяжести в экономической жизни начал смещаться на юг, – что Рубенс Рикуперо, Генеральный секретарь ЮНКТАД, назвал положительной тенденцией.

Медиарынки Запада, перейдя к цифровой форме передачи информации, сделали трансграничность естественным состоянием коммуникативных пространств. Восточная Европа, Латинская Америка, Азия тоже встали на этот путь, чему способствовала консолидация банковского и индустриального капитала. Глобальные финансово-промышленные концерны, среди которых выделялись банки, страховые компании, инвестиционные фонды, по мнению В.И. Сапунова, стремились расширить свою экономическую деятельность и часть производительного процесса вынести за пределы своей страны, а «деятельность крупнейших западных медиаконцернов, развернувшись за рубежом, приобрела транснациональный характер» [Сапунов 2005: 8].

Активизировались российские газовые и нефтяные ТНК, серьезно влияющие на медиаландшафт в странах СНГ. Медиахолдинги РФ, как и корпорации на Западе, стремятся к использованию новейших научных разработок. Концентрация медийного капитала наблюдается всюду, но процессы монополизации и концентрации СМИ, как отмечено выше, протекают по-разному, а также по-разному антимонопольные службы борются с издержками этих процессов. В Англии, например, министр торговли обладает полномочиями ограничивать концентрацию прессы в одних руках. Без его согласия невозможна передача издания (при тираже свыше 500 тыс. экз.) в собственность другому лицу, если в результате передачи новый собственник может закрыть газету или поглотить ее конкурирующим изданием. Удельный вес иностранного капитала в капитале банков стран Восточной Европы вырос до 90 %. Значительно усилился отток специалистов, что вызывает серьезную озабоченность федеральных правительств и потерю бюджетных средств, потраченных на их подготовку [Зундэ 2013: 111].

Формируются многочисленные стратегические альянсы между ТНК разных стран и многонациональными компаниями (МНК), причем международные концерны являются таковыми не только по размаху деятельности, но и по составу капитала. «Основные тенденции в сфере выпуска сегментированной прессы утверждаются крупными издательскими концернами. Ли-

дерами в сегменте современной отечественной женской журнальной продукции являются издания издательского дома «Sanoma Independent Media», основанной в 1992 г. группой голландских инвесторов» [Смеюха 2013: 123]. Журналы «Vogue», «GQ», «Glamour», «Tatler», «Allure» выпускает ИД «Condé Nast» (в России с 1998 г.), который принадлежит американской медиакомпания Advance Publications. Совокупная аудитория журналов ИД «Condé Nast» в России — 3,5 млн. человек. Зарубежные компании участвуют в уставном капитале некоторых средств массовой информации холдинга «Газпром-медиа». Так, каналы «Пятница», «2x2» и «ТВ-3» почти наполовину (42,3%) принадлежат кипрской «Independent Network Television Limited»: радиостанцию «Эхо Москвы» «Газпром-медиа» делит с американской компанией «EM Holding Company LLC».

Таким образом, транснациональные медиакорпорации можно считать мультимедийными конгломератами, поскольку они используют сразу все или несколько каналов распространения информации. Содержательную информативную сторону продукции мировых СМИ, формирующих общественное сознание и, соответственно, служащих основой мирового общественного мнения, представляют крупнейшие транснациональные медиакорпорации, имеющие в своих медиактивах как печатные, так и электронные СМИ. Однако стремление поспеть за тенденциями новой экономики и, путем образования на базе существующих компаний новых, все более масштабных структур, охватить новые аудитории с их деньгами, далеко не всегда идет во благо. Так, на сегодняшний день доминирующую роль на мировом информационном рынке, по-прежнему, играют американские компании: Google, General Electric, Walt Disney Corp., Time Warner, News Corporation, CBS Corporation, Viacom.

Итак, интернационализация экономики сделала медийный бизнес глобализированным и коммерциализированным. Различные виды медийной собственности и её концентрации отражают сложности современного рынка, логику мирового разделения труда, усиление конкурентной борьбы, отсутствие баланса между спросом и предложением в данной сфере, что диктует неизбежность правила: диалектика свободы предпринимательства и закона социальной гармонии реализуется в постоянном движении разнородных социальных сил и интересов.

Литература

1. Волюнкина Е., Иванов В. Особенности современной медиа-индустрии и основные стратегии развития крупнейших медиа-компаний мира // Экономика. Налоги. Право. №1. 2012.; Голдман Р.У. Миссия Мердока. Цифровая революция в медиаимперии. [Электронный ресурс]. URL: М., 2004.
2. Зундэ В., Бабанов А. Интеграционный вектор мировой экономики: детерминанты развития, региональные позиции, российское участие // Мировая экономика и международные экономические отношения. №9 (106). 2013.

3. Кондратьев Н.И. Современное развитие новых форм и инструментов глобальной экспансии транснациональных корпораций // Вестник Челябинского государственного университета: Серия История. 2013. № 30 (321). Вып. 57.
4. Конференция ООН по торговле и развитию, справка (10.02.2014). Официальный сайт МИД РФ. <http://archive.mid.ru/bdomp/ns-dipecon.nsf/370924d>
5. Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика. Белгород, 2015.
6. Ленский Е.В., Цветков В.А. Транснациональные и финансово-промышленные группы и межгосударственная экономическая интеграции: реальность и перспективы // Международная экономика и международные отношения. 2002. №10.
7. Маркс К. Капитал. М., 1983. Том 1. С.10; Аттали Ж. Карл Маркс. Мировой дух. М., 2008.; Бузгалин А.В. Маркс и кризис. Полтора века спустя марксовский анализ вновь актуален // Альтернативы. 2009. № 1; Ленин (Ульянов) В. «Карл Маркс». Краткий биографический очерк с изложением марксизма / Полное собрание сочинений. 5 изд. Т. 26.
8. Окопова Е. С., Воронкова О. М., Гаврилка Н. Н. Мировая экономика и международные экономические отношения. Ростов-н/Д: Феникс, 2000. [Электронный ресурс]. URL: <http://mignews.com.ua/biznes/1188595>
9. Сапунов В. Теоретико-методологический анализ современного медиапространства Запада в контексте концепций информационного общества // Акценты. 2005. №7–8.
10. Смеюха В.В. Вопросы медиалогии: монография. Ростов н/Д., 2013.
11. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., 2007.
12. Хорольский В.В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография. Воронеж, 2016.
13. Юдина Н.Н. Деятельность российских ТНК как фактор социально-экономического развития стран СНГ и их интеграции в мировое хозяйство // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология. Выпуск 1. 2009; Российские транснациональные корпорации – «тигры» мировой экономики. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.corpo.su/node/650>
14. UNCTAD. Annual Report 2012. Geneva, June 2013. 88 p. <http://www.un.org/ru/development/>
15. Bagdikian B. The Media Monopoly. – Boston: Beacon Press, 1983.
16. Baker C.E. Media Concentration and Democracy: Why Ownership matters. Cambridge University Press. 2009; F.Fishwick. Multinational companies and concentration in Europe, London, 1982; Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation. Norwood, N.J.: Ablex. Sánchez-Tabernero, 1993.
17. Curran J., Seaton Jean J. Power without Responsibility. The Press, Broadcasting, and New Media in Britain. L.: Routledge, 1997 (2009).
18. Doyle G. Understanding media economics. London: Sage, 2002. Также: <http://economy-ru.info/info/194624/>
19. Edelman Spero J. The politics of international economic relations. N.Y., 1985.

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

В.Ю. Меринов

В статье на конкретных примерах рассматривается специфический характер отбора материалов в информационно-аналитические программы российских телевизионных СМИ (в частности, российского медиахолдинга ВГТРК «Россия-1»). Охарактеризованы основные подходы к отражению деятельности Верховной Рады Украины.

Ключевые слова: современная российская информационная тележурналистика, факт, «коллективный» журналист, карикатурная реальность.

MODERN RUSSIAN INFORMATION AND ANALYTICAL TELEJOURNALISTICS: THEORY AND PRACTICE

V.Y. Merinov

The article examines examples of the specific nature of the selection of materials in the information-analytical programs of national television media organizations (in example of media holding VGTRK "Rossiya-1"). It describes the main approaches to the description of the activity of Verkhovna Rada of Ukraine.

Keywords: modern Russian information television journalism, fact, «collective» journalist, caricature reality.

Известно, что через отечественные информационные и информационно-аналитические телепрограммы современный среднестатистический российский гражданин получает практически всю информацию о значимых событиях политического, экономического, культурного характера. Они во многом формируют его картину мира, его эмоциональное восприятие и помогают определить свое место в сложном и неоднозначном мире. Теоретически информационная повестка дня должна складываться из того, что интересно и, что волнует зрителя. Одной из важных проблем становится проблема выбора материала для зрителя. Известные исследователи журналистики Г.В. Лазутина и С.С. Распопова справедливо отмечают, что «социальный мир характеризуется все растущим многообразием объектов ...» [Лазутина, Распопова 2014: 100]. Сам же характер новости дает представление, о том каковы подходы журналистов к отбору материала в бесконечной череде событий, явлений и фактов, каковы их цели и задачи. Учеными отмечается, что у новости «объективная природа», ибо она ориентируется на факт, на реальность. Но как понять, какой факт заслуживает внимания, а какой можно пропустить? Факт связан с изменением мира. Критериями отбора новостей (они же жанровые признаки), утверждают сторонники предметно-функционального подхода, могут служить: 1. Очевидность факта, существенно изменяющего реальную конкретную ситуацию; 2. Масштабность проблемы, то есть событие должно касаться многих людей и иметь какое-либо значение для решения для социально значимой проблемы. Новый факт должен быть связан с жиз-

нью людей, близок им, сообщать им о переменах, поэтому он обязательно вызовет интерес [Лазутина, Распопова 2014].

В последнее время на российском телевидении одно из основных мест в информационной повестке дня стала занимать тема Украины. Так, в период с февраля по сентябрь 2015 года в новостных вечерних выпусках «Вестей» медиахолдинга ВГТРК «Россия-1» теме Украины отводилось в среднем от 20 до 40 минут эфирного времени [Официальный сайт телеканала «Россия-1»: <http://>]. В качестве рабочей гипотезы мы предположили, что, в связи с возвратом этого государства к парламентско-президентской форме правления (2014), в ряду важных новостей из Украины должны были стать сообщения из Верховной Рады. Действительно, видеоматериалы из Рады появлялись довольно регулярно. Как правило, сюжеты, выстраивались вокруг скандальных эпизодов. Таких, к примеру, как угрозы или блокировки трибуны, потасовки членов депутатского корпуса и т.п. Так «Вести» от 12.02.2015 на 39 мин. комментируют «мордобой» в Раде; от 22.04.2015 (26 мин.) сюжет заканчивается сценой потасовки; от 14.07.2015 (20 мин.) показан сюжет «В Верховной Раде драки»; от 16.07.2015 (8 мин.) «... и нардепы снова подрались».

Главным героем большинства видеороликов стал председатель «Радикальной партии Украины» О. Ляшко. Этот депутат часто использует скандал как электорально-политический ресурс. Так О. Ляшко угрожает блокировкой трибуны (22.04.2015; 15.07.2015.), «разоблачает» политических оппонентов: «Ляшко объявил Порошенко Януковичем» (22.04.2015; 26 мин); Ляшко разоблачает командира батальона «Айдар» Мельничука (02.06.2015, 58 мин.); требует немедленного увольнения чиновников (02.03.2015, 16 мин.) эпизод выступления О. Ляшко, с требованием увольнения Председателя Национального банка Украины – Гонtareвой; в сюжете о назначении министра экологии в центре внимания снова О. Ляшко (30.06.2015, 12 мин.).

В ситуации отсутствия или беглого упоминания других политических акторов, О. Ляшко, по сути, стал в «Вестях» основной репрезентативной фигурой Рады. Его экстравагантное эмоциональное поведение, насыщенное театральными-аффективными проявлениями, драматизацией, элементами юродства, сопровождающееся оскорблениями оппонентов, криками и другими проявлениями, свойственными яркой, но психически неуравновешенной личности, в данном контексте преподносятся как естественные и характерные для всей законодательной ветви власти.

В новостных материалах «Вестей», парламент предстает как зона немотивированной агрессии, враждебности, борьбы и повышенной конфликтности. В рамках этого видения, конфликт становится единственной и естественной для украинских депутатов формой соперничества. Своеобразны и трактовки конфликтов. В рассмотренных сюжетах, конфликты представлены не как столкновение партийных идеологий, политический спор, а как межличностные свары непримиримых противников, решающих исключительно личные проблемы, либо как борьба ветвей власти, которые, по мнению российских журналистов, есть борьба олигархических кланов за финансовые и

административные ресурсы. Так в сюжете от 07.04.2015, с 13 мин. освещаются следующие вопросы: отставки «главного конкурента Президента (П.А. Порошенко – М.В.) – Яценюка», коррупции в Правительстве Украины, в заключение дана сцена блокировки трибуны. В выпуске от 19.03.2015 (8 мин.) сюжет о законе «об особом статусе Донбасса», дополнен картинкой блокировки трибуны, ради, как объяснили корреспонденты, «защиты интересов Игоря Коломойского». Здесь же упоминается «Закон об акционерных обществах», который трактуется как борьба компроматов коррумпированных чиновников. «Коррупция разъедает власть, с которой она не способна справиться» - делает безутешный вывод корреспондент. Рассматриваемый в Раде вопрос о борьбе с коррупцией, в комментарии увязан с политической борьбой внутри правящей партийной коалиции (07.04.2015). Закон «о недостоверных фактах, подаваемых в декларации» подается как отвлекающий маневр на фоне смелых «разоблачений» российского канала. Здесь же допускаются оценочные высказывания негативного характера, к примеру «Едва ли майданный режим справится с коррупцией, она стала системной его частью» (14.05.2015).

Пространство Рады представлена как зона без запретов и ограничений, в которой обычные человеческие нормы – поведенческие, нравственно-этические, культурные, социальные, юридические, международно-правовые не работают или отменены. Так Рада легкомысленно «за несколько минут» проголосовала за закон о моратории на выплату внешнего долга (19.05.2015, 2 мин.). Сюжет от 04.02.2015 (28 мин.) – «Верховная Рада лишила Януковича власти»; 17.06.2015, на 22 мин. упоминается о Законе, согласно которому «законный Президент Украины» В. Янукович лишен своего поста. Сюжет от 12.02.2015 - Рада ограничивает «российским журналистам» въезд в Украину. В «Вестях» от 21.05.2015 (13 мин.) в негативном контексте упомянут «Закон об отказе от конвенции прав человека на «временно оккупированных территориях». Закон трактуется как отказ Украины соблюдать права человека. В выпуске от 21.04.2015 (17 мин.) говорится о незаконном намерении Рады «присвоить российское имущество. Помешать незаконным действиям может только нерешительность и страх самих депутатов: «отобрать российское имущество в Раде не решились» (09.04.2015).

Негативно оцениваются законодательные инициативы, трактуемые как покушение на общую историческую память. Единственной и объединяющей Раду признается идеология патологической ненависти к СССР, совместному прошлому. «Вести» от 09.04.2015 дают один самых больших сюжетов о работе Рады (длит. 5 мин.). По мнению российских журналистов, депутаты «объявили войну собственному прошлому, запретив коммунистическую символику, и объявив героями пособников Гитлера». Депутаты «торопились ко дню Победы запретить все символы, красное знамя теперь вне закона». Активным участником действия представлены О. Ляшко, и депутат Ю.Р. Шухевич, сторонники идеи о реабилитации «борцов за независимость Украины». «Решение об открытии доступа к архивам репрессивных органов» –

названо «охотой на ведьм». Итоговый комментарий Г.А. Зюганова: «под руководством ЦРУ принимают мерзкие законы».

Результатом этого парламентского безумия, политического Хаоса, по мнению журналистов ВГТРК, является Хаос экономический, в виде «неизбежного дефолта» (21.05.2015) к которому Украина «заранее готовится» (19.05.2015, 2 мин.) и «финансового майдана» (21.05.2015). Он подстерегает депутатов уже под стенами парламента, где митингует «доведенное до отчаяния» население (07.04.2015); сюжет от 21.04.2015 (17 мин.) дан на фоне митингов под Радой.

Однако, видимо, в силу своей аномальной агрессивности и интеллектуальной немочи, депутаты не замечают надвигающейся катастрофы, и только и занимаются тем, что наращивают военно-милитаристскую сферу. Об этом сюжеты: «О создании Польско-литовско-украинской военной бригады» (04.02.2015, 27 мин.); «Рада поддержала идею Порошенко увеличения армии и почтила память националиста Шухевича» (05.03.2015, 7 мин.); 02.03.2015 (16 мин.) в негативном контексте упомянут Закон «о безналоговом ввозе военной продукции». В выпуске от 23.04.2015 дается мнение политика из Оппозиционного блока: «нет ни одного экономического закона», зато депутаты проталкивают законопроект, по которому «иностранцы получили бы разрешение служить в украинской армии». В «Вестях» от 21.04.2015 (17 мин.) постановление «об отпоре вооруженной агрессии» иронически подано как «кульминация» законодательного творчества.

При этом Хаос имеет не только милитаристско-угрожающий оттенок, ему свойственны и комические черты. Заседания Рады представлены как балаган, когда реальная депутатская деятельность подменена её имитацией. Так «Вести» от 04.09.2015 (7 мин.) дают комментарий о «попытках принятия поправок о децентрализации, которые на самом деле лишь имитация». В комментариях широко используются театральные метафоры «комедия», «спектакль»: «Вести» от 16.07.2015 (8 мин.): «В Верховной Раде давали комедию, там голосовали о статусе Донбасса...»; от 21.04.2015 (17 мин.) отложили Закон «О прокуратуре», что грозит хаосом, «политический спектакль» продолжается на фоне митингов под Радой. Персонажами этого «спектакля» являются, по мнению корреспондентов, государственные деятели Украины, часто изображаемые в негативно-ироничном ключе. В выпуске от 14.07.2015, 20 мин. - сюжет «В Верховной Раде драки», 27 мин. - упоминается о поправках в Конституцию Украины, касающихся децентрализации и «особом статусе Донбасса», на 58 мин. комментируется поведение премьер-министра Яценюка, который «... грыз печенью». Элементом театрального действия предстают частые смены высших чиновников, кадровая чехарда: отставка директора СБУ В. Наливайченко (18.06.2015, 28 мин.); отставка министра здравоохранения А. Квиташвили (30.06.2015, 12 мин.). Концепция общего хаоса-балагана дополняется чертами хаоса, управляемого извне некими высшими силами, законами украинского политического процесса. «Кукловоды» – это «западные кураторы» и украинские олигархи, стоящие за спиной полити-

ков. Депутаты являются лишь трансляторами чужой воли и мыслей. Так «Вестях» от 16.07.2015, 8 мин. «в Верховной Раде давали комедию ... под прищмотром западных кураторов... и нардепы снова подрались».

Итак, подведем промежуточный итог. С точки зрения мастерства подачи материала, остроумных (но несколько однообразных) метафор, подключающих к расшифровке ситуации в Верховной Раде и, в целом, в Украине природный и театральные метафорические коды, репортажи можно признать удачными и убедительными. У зрителей, вероятно, сформировалась целостная картина происходящих событий. Однако, в наш век транспарентности довольно просто проверить качество и точность телевизионного контента, сопоставив получаемую информацию, с открытыми источниками. В нашем случае такими, например, как прямые передачи из зала заседания общедоступных украинских телеканалов («112», «Эспрессо TV» и др.), а также транслирующего исключительно заседания парламента телеканала «Рада». Точные данные о количестве и характере принимаемых и рассматриваемых законов и постановлений можно увидеть и на официальном интернет-сайте Рады, куда профессиональный журналист, освещающий деятельность представительного органа, просто обязан заглядывать.

Так, судя по наиболее полному и достоверному источнику – сайту, за исследуемый период через Раду прошло несколько сотен законодательных актов разной степени значимости. Эти инициативы мы разделили на три больших тематических блока: *политико-правовой, социально-гуманитарный и научно-экономический*. В политико-правовой блок мы включили: важные законодательные инициативы, касающиеся антикоррупционного законодательства, относящиеся к реформированию государственных и, в том числе правоохранительных учреждений. Общую направленность деятельности депутатов можно определить, исходя из названий и содержания рассматриваемых и принимаемых актов: 1) Постановления (далее: П.) ВРУ от 05.02.2015, № 152-VIII «О направлении в Конституционный Суд Украины (далее – У.) законопроекта о внесении изменений (далее – в.и.) в Конституции У., касающиеся неприкосновенности народных депутатов У. и судей» и № 166-VIII «О назначении членов Временной специальной комиссии по вопросу проверки судей судов общей юрисдикции» [Официальный сайт ВРУ]. 2) Законы (далее – З.) от 12.02.2015, № 198-VIII «О принятии за основу (далее – п.о.) проекта З.У. о в.и. в отдельные законодательные акты (далее – з.а.), касающиеся (далее – кас.) обеспечения деятельности Национального антикоррупционного бюро и Национального агентства по вопросам предотвращения коррупции» и № 192-VIII «Об обеспечении права на справедливый суд». 3) З. от 07.04.2015, № 274-VIII «О в.и. в З.У. "О Счетной палате"». 4) П. ВРУ от 21.05.2015 № 468-VIII «О п.о. проекта З. У. о в.и. в З.У. "О прокуратуре" ...»; № 471-VIII «О п.о. проекта З.У. о Национальной полиции»; № 474-VIII «О п.о. проекта З.У. о Государственном бюро расследований»; № 479-VIII «О выборах судей»; 3. № 469-VIII «О в.и. в некоторые З.У., кас. усовершенствования отдельных положений по вопросам судоустройства». 5) П. ВРУ от

18.06.2015 № 545-VIII «О п.о. проекта З.У. о в.и. в статью 46 З.У. «О противодействии коррупции», кас. объема декларируемой информации особами, уполномоченными к выполнению гос. функций или местного самоуправления». 6) З. от 02.07.2015 № 576-VIII «О Счетной палате» и № 580-VIII «О национальной полиции» (об ограничении полномочий полиции и расширении прав граждан). 7) З. от 14.07.2015 № 597-VIII «О в.и. в некоторые з.а. У., кас. усиления прозрачности в сфере отношений собственности с целью предотвращения коррупции». 8) З. от 15.07.2015 № 610-VIII «О в.и. в З.У. "О мерах по предотвращению и противодействию коррупции" кас. декларантов, которые пребывают на военной службе». 9) З. от 16.07.2015 № 631-VIII «О в.и. в статью 46 З.У. "О предотвращении коррупции" и № 628-VIII «О в.и. в ст. 216 Криминального процессуального кодекса У., кас. уточнения подследственности Национального антикоррупционного бюро У.». 10) З. от 09.08.2015 № 3206-17 «О мерах по предотвращению и противодействию коррупции».

Во второй, социально-гуманитарный, блок вошли значимые з.а., посвященные вопросам развития гражданского общества, парламентаризма (выборное законодательство), самоуправления, защиты основных прав граждан, вопросы социальной защиты граждан и беженцев. 1) П. ВРУ от 04.02.2015, № 147-VIII «О проведении парламентских слушаний на тему: "Роль, значение и влияние гражданского общества на формирование этнонациональной политики единства в У.". 2) З. от 05.02.2015, № 157-VIII «О добровольном объединении территориальных общин» и П. ВРУ от 05.02.2015, № 161-VIII «О п.о. З.У. о в.и. в некоторые з.а. У., кас. реформирования органов внутренних дел». 3) З. от 02.03.2015, № 221-VIII «О в.и. в ст. 5 З.У. "О гос. соц. помощи малообеспеченным семьям" кас. соц. защиты детей». 4) П. и З. ВРУ от 05.03.2015 № 236-VIII «О п.о. проекта З. У. о в.и. в некоторые З.У., кас. доступа к публичной информации в форме открытых данных»; № 245-VIII «О в.и. в некоторые з.а. У., кас. усиления соц. защиты внутренне перемещенных лиц»; № 246-VIII «О в.и. в некоторые З.У., кас. волонтерской деятельности», (о расширении прав гражданского общества. 5) З. от 19.03.2015, № 271-VIII «О в.и. в некоторые З.У., кас. Общественного телевидения и радиовещания У.» (закрепляющий независимость Общественного теле и радиовещания). 6) З. от 07.04.2015, № 292-VIII «О в.и. в З.У. "Об общеобязательном гос. соц. страховании на случай безработицы", кас. периодичности сроков выплаты помощи по безработице». 7) З. от 09.04.2015, № 313-VIII «О в.и. в ст. 28 Бюджетного кодекса У., кас. доступа к информации о бюджетных показателях в форме открытых данных»; № 315-VIII «Об увековечивании победы над нацизмом во Второй мировой войне 1939 - 1945 годов»; № 316-VIII «О доступе к архивам репрессивных органов коммунистического тоталитарного режима 1917 - 1991 годов»; № 317-VIII «Об осуждении коммунистического и национал-социалистического (нацистского) тоталитарных режимов в У. и запрета пропаганды их символики»; № 324-VIII «О в.и. в ст. 19 З. У. "О милиции" сохранения денежного и других видов довольствия работ-

никам милиции, захваченным в плен или в заложники, или без вести пропавшим». 8) З. от 21.04.2015, № 339-VIII «О в.и. в ст. 23 З.У. "О мобилизационной подготовке и мобилизацию", кас. усиления защиты прав детей-инвалидов». 9) З. от 01.05.2015, № 2939-17 «О доступе к публичной информации». 10) З. от 14.05.2015, № 421-VIII «О в.и. в некоторые з.а. У., кас. усиления гарантий профессиональной деятельности журналистов» и № 426-VIII «О в.и. в некоторые з.а. У., кас. повышения уровня соц. защиты отдельных категорий ветеранов войны». 11) З. от 19.05.2015 № 454-VIII «О в.и. в ст. 7 З.У. "О гос. соц. помощи малообеспеченным семьям" кас. соц. защиты семей, члены которых имеют во владении земельные участки». 12) З. от 02.06.2015, № 495-VIII «О в.и. в ст. 18 З.У. "О государственной соц. помощи инвалидам детства и детям-инвалидам", кас. установления доплаты инвалидам детства ...» и П. ВРУ 02.06.2015, № 501-VIII «О в.и. в П. ВРУ о "О Премии ВРУ за вклад молодежи в развитие парламентаризма, местного самоуправления". 13) П. ВРУ от 17.06.2015, № 532-VIII «О п.о. проекта З.У. о в.и. в некоторые З.У., кас. обеспечении открытости и доступа к информации о деятельности ВРУ, её комитетов и народных депутатов У.» и № 535-VIII «О празднования 95-летия со дня рождения Ивана Кожедуба»; З. от 17.06.2015, № 534-VIII «О в.и. в ст. 14 З.У. "О занятости населения", кас. дачи дополнительных гарантий в помощи трудоустройства родителям и лицам, которые их заменяют, которые имеют на иждивении ребенка возрастом до шести лет». 14) П. ВРУ от 18.06.2015, № 547-VIII «О п.о. проекта З.У. о местных выборах». 15) З. от 30.06.2015, № 552-VIII «О в.и. в некоторые З.У., кас. усиления соц. защиты инвалидов, которые не имеют право на пенсию соц. помощь». 16) З. от 02.07.2015, № 577-VIII «О в.и. в З. "Об обращениях граждан" кас. электронного обращения и электронных петиций». 17) З. от 14.07.2015, № 595-VIII «О местных выборах». 18) З. от 17.07.2015, № 647-VIII «О в.и. в З. "О Гос. бюджете У. на 2015 год», кас. увеличения средств на обеспечение учебниками учащихся общеобразовательных школ за счет экономии средств на оплату труда и соц. обеспечения народных депутатов У.». 19) З. от 28.08.2015, № 393/96-вр «Об обращениях граждан» (о возможности участия граждан в гос. и гражданских делах, влияя на улучшение работы органов гос. власти и местного самоуправления). 20) З. от 04.09.2015, № 676-VIII «О в.и. в некоторые З.У., кас. организации проведения первых выборов депутатов местных советов и сельских, поселковых, местных глав».

В третий, научно-экономический, блок вошли акты, направленные на развитие предпринимательства и науки, вопросы евроинтеграции и антимонопольное законодательство. 1) П. ВРУ от 12.02.2015, № 195-VIII «О п.о. проекта З.У. о в.и. в некоторые з.а. У., кас. снятия регулирующих барьеров для развития гос.-частного партнерства в У. и стимулирования инвестиций». 2) З. от 21.04.2015, № 340-VIII «О в.и. в З.У. "О научной и научно-технической деятельности", кас. сохранения научно-педагогического кадрового потенциала У.» и № 344-VIII «О в.и. в ст. 69 Налогового кодекса У., кас. упрощения условий ведения бизнеса». 3) З. от 22.04.2015, № 346-VIII «О ра-

тификации Финансового соглашения между У. и Европейским инвестиционным банком (Проект "Чрезвычайная кредитная программа для обновления У.")». 4) З. от 23.04.2015, № 367-VIII «О в.и. в З.У. "О высшем образовании" кас. усовершенствования приема и обучения, а также размещения гос. заказа». 5) З. от 17.07.2015, № 655-VIII «О в.и. в НКУ, касс. уменьшения налогового давления на плательщиков налогов».

Итак, само количество и характер законодательных актов, рассматриваемых в украинском парламенте, как нам кажется, позволяет говорить о значительном внимании депутатов к вопросам борьбы с коррупцией и реформирования госорганов, с целью предотвращения коррупционных рисков, уменьшения репрессивной составляющей силовых ведомств, в сторону усиления защиты рядовых граждан от властного произвола. Кроме того, мы можем отметить большую законодательную работу Рады по усилению основ гражданского общества и попыток вывода страны из экономического кризиса. Хотелось бы отметить, что в наш перечень вошли далеко не все законодательные инициативы. Тем не менее, мы считаем, что и эта выборка достаточно репрезентативна и, в целом, отражает общую направленность деятельности не только парламентариев, но и освещающих эту проблематику работников ВГТРК.

При сопоставлении более или менее полной информации и телекартинки можно сделать несколько выводов. Очевидно, что отбор фактов подчинен строгой логике. Содержательный анализ законов и постановлений, то есть отражение собственно законодательной (нормотворческой, правовой) деятельности Рады, практически отсутствует. Объективный анализ фактов подменен внешними эффектами. Мы можем отметить упрощенное понимание журналистами категории «событие», исключительно как внешнего явления. Представлен ограниченный набор ситуаций, подгоняемых под единый конфликтный стандарт. Характерна трактовка конфликта, исключительно, как асоциального явления, аномалии, как неприемимой разрушительной вражды, выпадающей из политических и межчеловеческих норм взаимодействия. На первое и единственное место выходят его деструктивная роль, диссонанс. При этом игнорируются разные степени конфликта, понимание конфликта как разговора начистоту, полемика-эмоциональный, когнитивно-дискуссионный характер конфликтной ситуации. Отрицаются все позитивные возможности конфликта, его связующая, коммуникативная функция, а также возможности его преодоления, разрешения, согласования позиций. Убраны примиряющие моменты. Редкие материалы о законотворческой деятельности, в лучшем случае сопровождаются конспирологическими рассуждениями о «подковёрной» борьбе украинских политиков и олигархов. Манера изложения материала свидетельствует о попытках формирования сотрудниками ВГТРК стойкой негативной реакции зрителя, желании вызвать смешанные чувства страха, презрения и ненависти. В материалах используются методы карикатуриза-

ции реальности: расчеловечивания персонажей, преобладание интонации едкой иронии, глумления, сарказма, порой переходящей в негодование.

Мы полагаем, что рассмотренные сюжеты обладают чертами единого текста. Смена спикеров не оказывает существенного влияния на основные его характеристики. Единообразная расстановка смысловых акцентов, эмоциональный фон, типизация акторов и ситуаций, позволяет говорить о феномене «коллективного» журналиста, с единой точкой зрения, едиными приемами и целями (дискредитация противника и сокрытие информации). Оговоримся, что в данном случае, понятие «журналист», предполагающее соблюдение морально-этических профессиональных норм, не вполне корректно. Мы можем предположить, что подобная «повестка дня» диктуется задачами, поставленными перед сотрудниками государственного ведомства, в рамках концепции «информационной войны». Объектом и главной жертвой этой войны выступает российский зритель, получающий недостоверную информацию и формирующий на её основании искаженную картину мира, обладающей чертами карикатуры.

Литература

1. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М., 2011.
2. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров // Журналист. Социальные коммуникации. № 1 (13). 2014.
3. Официальный сайт Верховной Рады Украины / Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/tt1001y2015>
4. Официальный сайт телеканала «Россия-1» / Режим доступа: <http://tv-novosti.ru>

ИНТЕГРАЦИЯ КРЫМСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ В РОССИЙСКОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО

**Е.А. Осипова,
А.В. Платонова**

После перехода Республики Крым и города Севастополя в состав РФ крымские электронные СМИ встали перед необходимостью интеграции в российское медиапространство. К настоящему времени большинство региональных теле- и радиоканалов Крыма успешно прошли регистрацию. Территория вещания массмедиа в основном не выходит за пределы Республики Крым и города Севастополя, большая часть редакций локализована в Симферополе и Севастополе. Переход на русскоязычное и круглосуточное вещание позитивно сказался на рейтинге электронных СМИ Крыма. Однако не решены проблемы вещания на государственных каналах на языках крупнейших диаспор, особого внимания также требует качество радио- и телеконтента.

Ключевые слова: интеграция, массмедиа, телеканалы, радиоканалы, электронные СМИ, крымский полуостров, медиапространство.

INTEGRATION OF CRIMEAN ELECTRONIC MASS MEDIA INTO RUSSIAN MEDIA SPACE

**E.A. Osipova,
A.V. Platonova**

The Crimean electronic media were faced with the necessity of integration into the Russian information space after the transition of Crimea and Sevastopol into Russian Federation. To date, most Crimean television and radio channels have successfully passed registration. The broadcasting area of the media mostly does not go beyond the boundaries of Crimea and Sevastopol, most of the editions are localized in Simferopol and Sevastopol. The transition to Russian-language and round-the-clock broadcasting had a positive impact on the rating of the Crimean electronic media. However, the problems of broadcasting on state channels in the languages of the largest diasporas have not been resolved. The quality of radio and television content also requires special attention.

Keywords: integration, mass media, TV channels, radio channels, electronic media, Crimean peninsula, media space.

Несмотря на стремительное развитие социальных медиа, огромную роль в жизни каждого человека, в том числе каждого жителя России, продолжают играть такие средства электронных медиа, как телевидение и радио. Результаты телеизмерений, проведенных компанией Mediascope в 2016 году, показывают, что телевидение смотрит все население России. При этом с увеличением возраста аудитории возрастает как охват среди всех категорий зрителей, так и время телепросмотра (Телесмотрение в 2016 году: <http://www.totalview.ru/telesmotrenie-v-2016-godu/>). Значительной остается и аудитория радио. Согласно последним комплексным исследованиям, проведенным в конце 2015 года, 64 % населения России слушает радио не менее одного раза в сутки, а 89 % не менее одного раза в неделю. Радиоизмерения

свидетельствуют также о том, что высокой остается среднесуточная продолжительность слушания радио. Так, на работе она составляет 5 час. 42 мин., в домашних условиях – 3 час. 28 мин., а в автомобиле – 2 час. 2 мин. (Радио: основные показатели аудитории в 2015 году: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/09/12/136397.phtml>).

Современные исследователи отмечают активизацию процессов глобализации телевидения и радио, возрастание влияния транснациональных сетей и форматов [Adams, 2014; Chalaby, 2016; Evans, 2016]. А.В. Полонский, оценивая значимость современных медиа, говорит о том, что они становятся «фактором, определяющим социальную динамику в глобальном масштабе, затрагивающим все сферы жизни и деятельности общества (культурную, религиозную, политическую, экономическую, обыденно-повседневную)» [Полонский 2015: 17]. Наряду с этим исследования показывают, что в разных странах существуют национальные особенности новостной культуры, национальные стили обсуждения новостных форматов [Wessler, Rinke, 2014]. Кроме того, в научном и профессиональном журналистском сообществе существуют различные прогнозы развития регионального теле- и радиовещания. Так, исследователь регионального российского телевидения Ю.М. Ершов отмечает, что одни эксперты «считают местное телевидение погибающим; другие специалисты полагают, что местное ТВ выживет и будет востребовано всегда в силу особой близости к аудитории» [Ершов 2012: 4]. Разделяя мнение последних, авторы считают, что в обозримом будущем востребованность регионального теле- и радиовещания будет оставаться высокой в связи с потребностями жителей каждого региона в региональной самоидентификации и получении региональной новостной информации.

В связи с переходом Крыма в состав Российской Федерации, который обусловил изменения во всех ключевых сферах жизни полуострова, существенным трансформациям подверглось его региональное массмедийное пространство. С 1 апреля 2014 года вступил в силу Договор между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии Российской Федерацией Республики Крым и образования в составе Российской Федерации новых субъектов [Договор между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии в Российскую Федерацию Республики Крым: <http://kremlin.ru/events/president/news/20605>]. Данный Договор послужил отправной точкой для процесса интеграции крымских теле- и радиоканалов в российское медиaprостранство.

Прежде всего, этот процесс был связан с необходимостью регистрации или перерегистрации крымских телеканалов и радиоканалов в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Согласно решению Государственной Думы РФ от 14 ноября 2014 года переходный период, когда регистрация и перерегистрация осуществлялись по специальному порядку, без взимания государственной пошлины, был продлен до 1 апреля 2015 года. При этом перереги-

страцию могли пройти все электронные СМИ, имевшие разрешительные документы, оформленные по украинскому законодательству.

Анализ динамики регистрации радиоканалов показывает, что в 2014 году начался активный регистрационный процесс (11 радиоканалов), наибольшее количество радиоканалов было зарегистрировано в Крыму в 2015 году (15 радиоканалов), а в 2016 году процесс регистрации пошел на спад (2 радиоканала). Всего на территории Крыма зарегистрировано 28 радиоканалов. Так в Севастополе работают четыре радиоканала: «Говорит Крым», «Эра FM Севастополь», «Ди-джей FM Севастополь», «Шансон-Севастополь». В Симферополе зарегистрировано 18 радиоканалов: «Радио Крым», «Радио Море», «Радио Точка», «Изумрудная волна», «Релакс Крым», «Дача», «Дорожное радио», «Шансон-Крым», «Любовь-Крым», «Автораддио», «Эра FM-Крым», «Любимое радио», «Медиаком Крым», «Европа плюс Крым», «Ретро FM-Крым», «Комсомольская правда Крым», «Радио 7 Крым», «Радио интернешнл Крым».

Процесс регистрации телеканалов в 2014, 2015 и 2016 гг. осуществлялся стабильно и равномерно (соответственно 6, 5 и 6 телеканалов). В настоящее время в Симферополе работают шесть телеканалов – «КТВ», «ТВ 7 Крым», «ИТВ», «Крым-24», «Первый Крымский», «Миллет». В Севастополе осуществляют работу четыре телеканала: «8 Севастополь Крым», «Народный канал «Севастополь»», «Первый Севастопольский», информационный канал Севастополя «ИКС». Из муниципального бюджета финансируются «ИКС», «Народный канал «Севастополь»», «Крым-24», «Первый Крымский», «Миллет». В Алусте вещание осуществляют телеканалы «Бытрадиотехника» («БРТ») и «555»; в Феодосии – «Крымский канал»; в Евпатории – телеканал «Евпатория»; в Саках – телеканал «Тонус»; в Армянске – телеканал «Северный Крым»; в пгт. Черноморское – телеканал «Контакт».

Важно отметить, что все перечисленные телекомпании Симферополя и Севастополя осуществляют круглосуточное вещание (24 часа в сутки) и работают по принципу полного программирования, поскольку в 2014 году они вошли в состав Крымского регионального мультиплекса цифрового телевидения России.

Однако процесс перерегистрации некоторых крымских электронных СМИ имеет и потенциальные угрозы. Так, Г.Г. Щепилова акцентирует внимание на проблеме правового статуса тех крымских телекомпаний, которым Роскомнадзор выдал свидетельства о регистрации и универсальные лицензии, но при этом они используют вещательные частоты, лицензированные Национальным советом Украины по вопросам телевидения и радиовещания. Срок действия украинских лицензий на вещание у некоторых телеканалов истекает к концу 2017 года, что должно вызывать опасения в условиях существующего сегодня геополитического противостояния [Щепилова 2017: [http/](http://)].

В ходе интервью с генеральным директором телерадиокомпания «Крым» Екатериной Козырь была выявлена еще одна проблема, связанная с существенными отличиями законодательного поля Российской Федерации от

законодательного поля Украины. Данная проблема была особенно актуальна в начале процесса интеграции крымских электронных СМИ. Для ее решения работникам крымских электронных массмедиа пришлось в сжатые сроки пройти профессиональную переподготовку. Активную помощь крымским медиа оказали телерадиокомпании Российской Федерации – НТВ и «Звезда», консультации которых по вопросам законодательства РФ в области средств массовой информации позволили крымским электронным СМИ достаточно быстро освоиться в новом правовом пространстве.

В качестве положительных тенденций Е. Козырь отметила следующее: переход на круглосуточное вещание, который позволил увеличить количество рабочих мест; значительное увеличение уровня государственного финансирования, который позволил оплачивать обучение и повышение квалификации персонала телекомпаний и радиокompаний, как в Крыму, так и за его пределами; расширение материальной и технической базы телерадиокомпаний, что при Украине было практически невозможно.

Кроме того, в связи с переходом Крыма в состав РФ телерадиокомпания получили возможность получать доходы от размещения рекламы, которая сегодня транслируется на русском языке. Прежде все телеканалы работали согласно предписанию от Национального совета Украины, в котором говорилось о запрете размещения русскоязычной рекламы. В результате этого запрета с крымского эфирного рынка ушла львиная доля рекламодателей, что привело к кризису рекламной отрасли. В качестве еще одной позитивной тенденции Е. Козырь назвала осуществление вещания на русском языке, а не на украинском, который в период нахождения Крыма в составе Украины составлял 80% эфирного времени. Переход на русскоязычное вещание позитивно сказался на рейтинге практически всех крымских телеканалов, а также на рейтинге телерадиокомпаний «Крым», которая сегодня, по данным компании «Медиалогия», входит в пятерку ведущих медиаресурсов республики Крым и города Севастополя (Топ – 20 самых цитируемых СМИ Крымской республики и города Севастополя [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/4823>).

Результаты анализа территории вещания показали, что у 20 электронных массмедиа она ограничена Республикой Крым, из них 9 – радиоканалы и 11 – телеканалы. У 9 массмедиа территорией вещания является Севастополь – город федерального значения в составе РФ, из них 5 – радиоканалы и 4 – телеканалы.

Территорией вещания 16 электронных массмедиа являются Республика Крым и Севастополь, из них 14 – радиоканалы и 2 – телеканалы. Вещание 7 электронных массмедиа осуществляется по всей Российской Федерации, из них 5 – радиоканалы и 2 – телеканалы.

Исследование форм собственности электронных медиа Крыма показало, что на территории Крыма обществам с ограниченной ответственностью принадлежит 33 электронных медиа, из них 22 – радиоканалы и 11 – телеканалы. В собственности частных лиц находится 5 электронных медиа, из них 3

– радиоканалы и 2 – телеканалы. Автономные некоммерческие организации владеют 4 электронных медиа, из них 2 – радиоканалы и 2 – телеканалы. Государственным бюджетным учреждением является 1 телеканал, а к муниципальным унитарным предприятиям относятся 1 телеканал и 1 радиоканал. Такое разнообразие форм собственности является одним из ключевых условий обеспечения информационных потребностей телезрителей и радиослушателей с различными социально-демографическими, психологическими и др. характеристиками, с различными политическими взглядами, познавательными, культурными и др. интересами.

В настоящее время во всех электронных крымских массмедиа преобладает русский язык, на втором месте находятся медиа, информационный контент которых подается в смешанной форме на таких языках как русский, крымско-татарский и украинский, на третьем месте медиа, подача контента которых осуществляется на языке этнических меньшинств, проживающих на территории крымского полуострова: армянского, болгарского, греческого, немецкого и на четвертом месте подача информационного контента осуществляется на русском и английском языках. Таким образом, все жители полуострова, вне зависимости от этнической и языковой принадлежности имеют возможность получать информацию на родном языке. Однако, опираясь на исследование Е.Б. Громовой телеэфира крымских государственных телеканалов «Первый Крымский» и «Крым 24», можно констатировать, что государственное телевидение утратило «вещание на 7 языках – по числу крупнейших диаспор в Крыму», что считалось ранее «достоинством крымского государственного эфира» [Громова 2017: <http/>].

В исследовании было выявлено, что большинство редакций радиоканалов локализовано в г. Симферополь, а в отношении телеканалов лидерами стали г. Симферополь и г. Севастополь. Кроме того, практически во всех крупных городах Крыма размещены редакции электронных массмедиа, что создает условия для своевременного создания и распространения актуального для региона радио- и телеконтента.

В процессе исследования был также проведен предварительный анализ потенциального социального влияния телевидения и радио Крыма. В настоящее время существуют различные точки зрения на социальную роль электронных СМИ. Во многих отечественных и зарубежных исследованиях подчеркивается не только огромное воздействие телевидения и радио на оценку реальности их зрителями и слушателями [Hetsroni, Tukachinsky, 2006; Осипова и др., 2014], но и влияние личного опыта и переживаний зрителей и слушателей на восприятие теле- и радиоконтента [Nabi et al, 2006; Осипова и др., 2014].

В уже упоминавшемся исследовании Е.Б. Громовой обозначаются не только позитивные изменения, которые произошли в крымском телеэфире в процессе интеграции, среди которых: «успешный проект утреннего эфира, где отмечается «торжество малых форм»; стремление к пониманию менталитета крымской аудитории, выраженное в некоторых программах; качествен-

ные познавательные, развлекательные и детские программы» [Громова 2017: <http/>]. Несмотря на то, что «творческие, стилевые и форматные особенности» выделены исследователем на основе сканирования только двух дней эфира и только двух государственных телеканалов, сами негативные особенности вызывают тревогу. Среди них Е.Б. Громова называет: заштампованность речи ведущих и отраслевую некомпетентность при проведении форматов «ток-шоу» и «интервью в студии»; «блогеровские метафоры» вместо комментариев; сниженную лексику в адрес Украины; агрессивное, крайне неуважительное ведение аналитических проектов и т.п. [Громова 2017: <http/>]. Учитывая не только негативный, но и позитивный личный опыт зрителей и слушателей, который объективно формировался в период работы электронных СМИ Крыма до вхождения в Российскую Федерацию, этот опыт может значительно усиливать негативное восприятие названных особенностей. Поэтому для развития интеграционных процессов наряду с дальнейшим развитием позитивных тенденций в теле- и радиовещании полуострова, необходимо проявлять уважительное отношение к позитивному опыту недавнего прошлого, учитывать личный опыт и переживания зрителей и слушателей при формировании теле- и радиоконтента.

По итогам проведенного исследования можно сказать, что процесс интеграции электронных массмедиа в новое информационное пространство Российской Федерации состоялся. В большинстве своем электронные СМИ (теле и радиоканалы) без существенных изменений продолжили функционировать на территории Крыма, усовершенствовав форму и способы подачи своего информационного контента. Важным достижением в процессе интеграции крымских электронных СМИ стало их вхождение в состав Крымского регионального мультиплекса цифрового телевидения России, которое дало возможность осуществлять круглосуточное вещание, работать по принципу полного программирования и активно развиваться в режиме реальной цифровизации. Тем не менее, региональному крымскому телевидению и радио предстоит большая работа по расширению вещания на языках ключевых диаспор, а также по повышению качества контента.

Литература

1. Громова Е.Б. В поисках журналистики в крымском телеэфире // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2340>. (дата обращения: 18.08.2017).
2. Договор между Российской Федерацией и Республикой Крым о принятии в Российскую Федерацию Республики Крым // Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/20605>. (дата обращения: 14.07.2017).
3. Ершов Ю.М. Региональное телевидение в российской медиасистеме. Дисс. докт. филол. наук. М., 2012.
4. Осипова Е.А., Орлова И.В., Соколова И.В. Социология массовых коммуникаций. М.: Академия.
5. Полонский А.В. Медиа и их текстовая реальность. // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. Белгород, 2015. Т. 27. № 18.

6. Радио: основные показатели аудитории в 2015 году. Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/09/12/136397.phtml>. (дата обращения: 18.07.2017).
7. Телесмотрение в 2016 году. Режим доступа: <http://www.totalview.ru/telesmotrenie-v-2016-godu/>. (дата обращения: 15.07.2017).
8. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/mass-ommunications/reestr/media>].
9. Щепилова Г.Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиaprостранство // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2269>.
10. Топ – 20 самых цитируемых СМИ Крымской республики и города Севастополя. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/4823>.
11. Adams M. Television in the age of radio: Modernity, imagination, and the making of a medium. // *Journal of communication*. Volume 64, Issue 6, December 2014, Pages: E5–E11.
12. Chalaby J.K.. Television and Globalization: The TV Content Global Value Chain. // *Journal of communication*. Volume 66, Issue 1, February 2016.
13. Evans S.K. Staying Ahead of the Digital Tsunami: The Contributions of an Organizational Communication Approach to Journalism in the Information Age. // *Journal of communication*. Volume 66, Issue 2, April 2016.
14. Hetsroni A., Tukachinsky R.H.. Television-World Estimates, Real-World Estimates, and Television Viewing: A New Scheme for Cultivation. // *Journal of communication*. Volume 56, Issue 1, March 2006.
15. Nabi R.L., Finnerty K., Domschke T., Hull Sh.. Does Misery Love Company? Exploring the Therapeutic Effects of TV Viewing on Regretted Experiences. // *Journal of communication*. Volume 56, Issue 4, December 2006.
16. Wessler H., Rinke E.M. Deliberative Performance of Television News in Three Types of Democracy: Insights from the United States, Germany, and Russia. // *Journal of communication*. Volume 64, Issue 5, October 2014.

“ГЛЯНЦЕВЫЙ ПОВОРОТ” В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПОТРЕБНОСТЬ СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ?

А.В. Полонский

Предметом рассмотрения в данной публикации является сегмент российских периодических изданий, представленный глянцевыми журналами.

Ключевые слова: Россия, масс-медиа, периодические издания, гляцевый журнал, массовая коммуникация, культура.

"GLOSSY TURN" IN JOURNALISM: THE NEED OF THE PRESENT DAY?"

A.V. Polonskiy

The subject of this publication is segment of Russian periodicals presented by glossy magazines.

Keywords: Russia, mass media, periodicals, glossy magazine, mass communication, culture.

Каждая эпоха, как известно, имеет свои медиа, однако она имеет и свои предпочтения в них. Преимущественное внимание к тому или иному типу коммуникативного посредника, к тем или иным технологиям, обеспечивающим движение информации в смысловом пространстве больших социальных образований, определяется многими причинами: 1) культурно-исторической традицией; 2) особенностями актуальной общественной мысли; 3) текущим социальным контекстом; 4) особенностями стратификации общества, существованием в нем социальных групп, разделённых по экономическому, ценностно-идеологическому (мировоззренческому), стилистико-эстетическому и коммуникативно-технологическому (медийному) признакам; 5) несовпадающими свойствами сосуществующих медийных платформ, каждая из которых, обладая своим посредническим ресурсом, особой коммуникативно-интеллектуальной технологией и единственным в своем роде «эмоциональным тембром» [Маркс 1967: 89], предлагает свой формат мысли, творчества и диалога, в который вступают социальные субъекты. Сегодня особенно востребованным оказывается гляцевый формат.

Предметом непосредственного рассмотрения в данной публикации станет сегмент периодических изданий, представленный гляцевыми журналами. Глянцевым Я.Н. Засурский назвал «престижный журнал, рассчитанный на покупателя с уровнем доходов выше среднего и имеющий качественные отличия как в содержательном, так и в маркетинговом отношении» [Засурский 2001: 12].

«Глянец» всегда находился в сфере самого активного общественного внимания и научного комментирования, о чем свидетельствует солидный корпус научных исследований, посвященных его проблематике, а также многочисленные, полемически заостренные дискуссии как на научных форумах,

так и на других общественных площадках [Засурский 1995; Фрумкина 2000; Морев 2001; Идлис 2006; Зверева 2006; Jenkins 2006; Кончаловский 2007; Свитич 2007, 2016; Доценко 2008; Слепцова А.О., Ромах 2008; Brown 2009; Полонский, Самотуга 2010; Самотуга 2012; Эботт 2012; Biagi 2012; JanKomunikant 2012 Буряковская 2012; Газарян 2015; Перси 2015], однако диалог о глянце никогда не был простым и таковым остается до сих пор, поскольку, с одной стороны, он встраивается в напряженное оценочно-смысловое поле актуальных дискуссий, в которых легко оказаться в зависимости от преднамеренных оценок и стереотипов, закрывающих какую бы то ни было перспективу для альтернативных суждений, а с другой – сам глянец стремительно меняется, мгновенно откликаясь на информационно-технологические инновации современного общества, на его ментальную динамику общества и набирая, таким образом, все новые и новые качества.

В последнее время в России активно ведутся разговоры о кризисе глянцевого журналов, об устойчивой тенденции к сокращению их рыночного и социального пространства. Причина этому исследователям видится не только в проблемном состоянии экономики и обрушении рекламных бюджетов, благодаря которым, как известно, глянцевые журналы обеспечивают свой конкурентный потенциал, но и, что самое главное, в изменении ценностных ориентиров современного российского общества, в том, что содержание общественной мысли современного россиянина все в меньшей степени определяется вниманием к «красивой жизни», к модным трендам и развлечениям, к предметам роскоши и престижа [Кагарлицкий 2009], иначе говоря, к той проблематике, которая в общественном сознании традиционно ассоциируется с гламуром или, точнее, с «гламуром» как идеологией престижно-демонстративного потребления и телесно-чувственного, гендерно маркированного праздника.

Глянцевым журналам, как и в целом периодическим изданиям, безусловно, сегодня приходится сталкиваться с глобальными негативными тенденциями рынка и изыскивать дополнительные финансовые, организационные, содержательные и креативно-прагматические ресурсы для непрерывного воспроизводства своей сущности. Тем не менее несмотря на серьезные проблемы, охватившие рынок периодической печати, глянцевый формат, на мой взгляд, не только не потерял своей востребованности, не только не сузил свое рыночное и социальное пространство, а наоборот, сегодня мы становимся свидетелями набирающей силы его широкомасштабной экспансии. К покоряющему влиянию глянцевого журналов оказались чувствительны самые разные социальные аудитории, самые разные социальные слои, которые обращаются к ним по разным причинам: одни ищут необходимую им информацию и соответствующий способ ее подачи, другие хотят узнать взгляды, вкусы и стиль жизни тех людей, кто знаменит, успешен и влиятелен в разных сферах, чтобы иметь в виду их опыт – жизни, решений, оценок и переживаний, для третьих же – это своего рода *luxury-break*, то есть «перерыв на роскошь», на мечту и удовольствие, причем, надо заметить далеко не всегда описываемое в терминах потребления.

Глянцевые журналы зачастую ассоциируются с т.н. *гламурными* (от англ. *glamour* “шарм”, “очарование”, “обаяние”) журналами, такими, как «Glamour», «Cosmopolitan», «Elle», «Marie Claire», «Playboy», «Андрей», «Собака», «Maxim», «Товарищ», «Баловень судьбы», «Она» и др. Так, например, в статье О.В. Ромаха и А. Слепцовой находим следующие рассуждения: «Глянцевый журнал – это энциклопедия гламурной жизни, идея гламура навеяна просвечивающими сквозь страницы модных журналов современными мифами (миф о Золушке, миф о супергерое, миф о вечной молодости, миф о чудодейственных лекарствах и т.п.). Особенность этой иллюзии в том, что у каждого читателя свой миф, хотя глянец – общий для всех. Здесь и кроются корни той самой нивелировки личности (обезличивания), к которой в конечном итоге и приводит слепое следование навязанным системой “модным” стереотипам» [Ромах, Слепцова 2009]. Такое сужение понятия «глянцевый журнал» обнаруживается и в других научных исследованиях: «Когда мы произносим “глянцевый журнал”, то в сознании возникают журналы о красоте лица и тела, о средствах ухода за ними, об одежде, обуви, светских вечеринках и т. д...» [Стенографический отчет 2015: 36]. Вопрос заключается в том, насколько «возникающий» образ глянца соответствует современной массмедийной реальности, которая сегодня «как никогда... пестра, динамична и агрессивна» [Лапина-Кратасюк 2009: 44]? Не возникает ли при таком подходе ситуация, когда социальная оценочность, сопровождающая глянцевые форматы современных массмедиа, становится лишь стандартным «испытанием на верность» тем концепциям, которые уже обрели свою легитимную итоговую форму на основе включения в оценочно-аналитическую мысль исследователя результатов только «былых свершений», оставив вне сферы внимания актуальную и чрезвычайно многообразную практику сегодняшнего дня?

Глянцевый формат современных журналов – это совокупность не только внешних параметров, но и внутренних, содержательно-стилистических. Его формульными элементами являются высокое качество полиграфии, демонстративно-высокая эстетика, креативный дизайн и верстка, оптимизированный контент, оригинальность редакционных материалов, акцент на визуализированный контент, доминирование визуального кода. Как справедливо замечает Юлия Пресман, графический дизайнер и автор визуальной концепции глянцевого журнала «Эден», для человека *«обилие сухой информации подобно взрыву мозга»*. Откликаясь на глобальные вызовы эпохи, глянцевые журналы стремятся, с одной стороны, соответствовать высоким технологическим требованиям реальности и информационным запросам своих аудиторий, а с другой – выделиться на общем фоне посредством уникального, конкурентного и в содержательном, и в творческом, и в эстетико-технологическом отношении информационного продукта. Редакция журнала «LF City», к примеру, свой ответ на вызов времени сформулировала следующим образом: *«Наш девиз: “Учитывать все новые тенденции и удовлетворять любые потребности современного человека”... Мы всегда находимся в центре всех событий и моментально делимся всем со своими читателями, на страницах глянца, на*

нашем сайте и в социальных сетях» (<http://lf-group.ru/>). Учредитель и главный редактор журнала «LF City» Юлия Рыбакова в одном из своих интервью прямо заявила: «Мы стараемся выделяться среди других изданий уникальными мероприятиями и нестандартным подходом ко всем проектам...» (<http://glossy.ru/persons/?id=17224>).

Гламур, в основе всех разновидностей которого («богемный», «эlegantный», «экстремальный», «понтный», «провокативный» и др.) лежит отказ от обыденной повседневности, философия чувственно-телесного праздника, красоты, неувядающей молодости, а также философия тотального эгоцентризма и гендерных трансфигураций, – одна из содержательных форм современного глянца.

Первые признаки гламура, как известно, обнаруживаются в стилистике шумных и ярких праздников и забав при дворе французского короля Людовика XIV, Короля-Солнца, в великолепных интерьерах королевского дворца, Версаля, в яркой и причудливой моде того времени. Эпоха особого переживания роскоши и изыска, продолжавшаяся с 1643 г. по 1715 г., как отрицания скуки, заурядности и банальности повторилась в XX веке, благодаря таким востребованным «фабрикой грез» «иконам стиля», как Марлен Дитрих, Грета Гарбо, Мерлин Монро, Одри Хепберн, которые оказывали влияние на стандарты и образ жизни самых широких аудиторий. Их образы тиражировались всеми средствами массовой информации. Эталонами для подражания становились не только их одежда, аксессуары, прически, но и их привычки, их манера мыслить.

Традицию гламура как стиля изысканной, раскованной и даже шокирующей роскоши, манящей интриги и шарма поддерживали глянцево-журналы. Ярким тому примером является журнал «Glamour» – один из самых популярных женских журналов, первый номер которого вышел в США еще в 1939 г. На его страницах публикуются статьи о жизни звезд и о том, что отличает, по мнению журнала, современную женщину, – о моде, о самых востребованных брендах, о любви и партнерах, о здоровье и красоте. На статус одного из самых красивых и креативных журналов в мире гламура, настоящей, как говорят, «библии моды» претендует журнал «Vogue» (первый номер вышел в 1982 г. в Нью-Йорке). Он обращен к женщинам, которым близка философия роскошной элегантности или «философия в будуаре» [Соколова, Собчак 2010]. К этому же типу изданий относится иллюстрированный журнал для мужчин «Maxim», тематика которого жестко привязана к стандартному и, безусловно, гендерно маркированному набору – женщины, автомобили, путь к успеху, спорт, путешествия, загадки природы, наука и др.

Гламурный журнал, безусловно, можно назвать «хорошо продуманной машиной для продажи... дорогих вещей» (Т.Н. Толстая), можно назвать «интеллектуальным торжищем» [Потапова 2012], «статусным путеводителем» в мире роскоши, моды и дизайна, «гидом по стилю», «учебным пособием по гендеру», «эдвайсером по светской, культурной, модной и личной жизни» или даже, я бы сказал, наставником и гламуртрегером, увлекающим аудито-

рию не только ярким рассказом о жизни «звезд», но и эффектно оформленным предложением научиться пользоваться своими возможностями, своей фантазией, своим воображением, чтобы опробовать на себе «роскошь» не только обладания, но и различного рода перемещений, переходов и трансформаций.

Гламур, безусловно, один из самых распознаваемых сегодня сегментов глянцевого журналов. Тем не менее необходимо иметь в виду, что среди глянцевого журналов есть и такие, которые весь свой потенциал направляют, говоря словами Д. Дондурей, на «креативный поиск атрибутов цивилизационных удобств» [Дондурей 2006], то есть на эстетику быта как своего рода дизайнерский проект, и те, которые ведут серьезный разговор об эстетике бытия, о красоте, нравственности, знаниях, таланте и мечте. Глянцевый сегмент прессы стал всеобъемлющим, пригодным для самых разных целей: он успешно интегрируется во все сферы жизни и деятельности современного человека, успешно осваивает все формы его мысли, транслируя в общество не только традиционно ожидаемый брендовый или «звездный» *fashion-message*, но и серьезный интеллектуальный продукт в виде проникнутой социальной и гражданской ответственностью аналитики, публицистики, медиа- и арт-критики и даже не востребованного ранее «социально-политического негатива».

Наиболее распространенными на российском рынке глянцевого периодических изданий являются журналы категории *lifestyle*, или «стиля жизни» («Vogue», «Cosmopolitan», «Elle», «Favot», «OK!», «Harper's Bazaar», «Men's Health», «Life-InStyle.com» и др.). «*Без стиля ты никто*» – слова, которые неустанно повторяла Диана Вриланд, специалист в сфере моды, главный редактор американского издания журнала «Vogue», как будто продолжая мысль, высказанную в «Речи о стиле» (1753 г.) знаменитым французским ученым, естествоиспытателем и писателем Ж. Бюффеном – «стиль – это сам человек».

Дизайн, контент и визуально-образная структура этих журналов «формирует и контролирует желания зрителей, усиливая соблазнительные чары объекта» [Gundle 2008]. Посредством ярких, красочных, высокотехнологичных иллюстраций и «сопровождающих» их вербальных сообщений журналы формата *lifestyle* продуцируют особое переживание успеха, удовольствия, статусного потребления и внешней привлекательности. Они дают своему читателю возможность «вписать» себя в контекст глобальных тенденций, «держать руку на пульсе», владеть ситуацией благодаря рассказам 1) об интересных людях, которые вносят весомый вклад в развитие культуры и науки, создают успешные бизнес-предприятия, занимаются благотворительностью; 2) о красивых местах, куда непременно стоит отправиться в путешествие; 3) о статусных культурных мероприятиях, которые нельзя пропустить; 4) о социальных площадках, где можно хорошо и с пользой провести время; 5) о модных брендах, позволяющих выразить свою притязательную индивидуальность, свой высокий социально-культурный статус и свой, наполнен-

ный здоровьем, активностью и шармом возраст; 6) о том, что нужно делать, слушать, смотреть, носить, чтобы соответствовать требовательной стилистике или модному тренду; 7) о том, как выстраивать успешную коммуникацию с окружающими людьми – родителями, детьми, друзьями и, конечно, различного рода партнерами.

Журналы «стиля жизни» специализируются на разных содержательных аспектах, таких, как мода, шопинг, кулинария, музыка, кино, фитнес, путешествия, селебрити и т.п. Так, например, настоящим путеводителем по светской и культурной жизни мегаполиса является, например, журнал «LF City» (с 2014 г.), редакция которого заявляет: *«Мы представляем новый взгляд на светскую, культурную и спортивную жизнь мегаполиса. Журнал даёт рекомендации и пробуждает желания... Читатели “LF City” ценят своё время и деньги, они привыкли получать максимум от своих возможностей, поэтому не оставляют без внимания ни один выпуск журнала, неоднократно перечитывают любимые материалы и с удовольствием воплощают в реальность. “LF City” преподносит информацию в качественном, актуальном, убедительном и модном формате, что привлекает и заинтересовывает читателей, мотивирует быть в “тренде” и совершать покупки»* (<http://lfcity.ru/>).

Глянцевые журналы категории «стиля жизни» особенно заметны на российском рынке периодических изданий, однако ими гляцевый сегмент далеко не ограничивается. Установка гляцевых журналов на демонстративно-высокую эстетику не всегда связана с погружением читателя в пахнущий брендовым парфюмом мир удовольствия и роскоши. Они отвечают на разные запросы разных социальных аудиторий, предлагая им не только «дизайнерские» тела, интерьеры, одежду или другие символы социального успеха, но и диалог о проблемах, размышление над которыми, как говорил Ю.М. Лотман, «имеет бесконечно большую ценность, чем любые ответы, ибо все ответы временны, а размышления – вечная сущность человека» [Лотман 2010: 23]. Среди такого «негляцевого глянца», например, журналы «Родина», «Фома», «Славянка» и др., нацеленные, разумеется, каждый по-своему, на разработку многообразных культурных программ современного человека.

На российском рынке гляцевых периодических изданий сегодня различимым становится «просветительский глянец» – журналы, посвященные науке, экономике, информационным технологиям, политике, литературе, истории и т.п. Так, в 2015 г. издательский дом «Российская газета» с целью расширения читательской аудитории подготовил к выходу обновленную версию известного российского историко-просветительского иллюстрированного журнала «Родина» (издатель ФГБУ "Редакция "Российской газеты", главный редактор В.А. Фронин), учредителями которого являются Правительство Российской Федерации и Администрация Президента Российской Федерации. В комментариях о журнале самой редакции находим такие слова: «...журнал “Родина” – это продолжение традиций научно-популярной исторической журналистики, заложенных создателями одноименного дореволю-

ционного издания еще в 1879 году... Современная “Родина” выходит с января 1989 года и неизменно предоставляет читателю богатый просветительский материал. Полноцветный гляцевый журнал объемом 144-160 страниц, богато проиллюстрированный уникальными фотографиями и другими графическими материалами, адресован не только профессиональным историкам, но и любому читателю, которого не оставляют равнодушными вопросы отечественной и мировой истории. Наши авторы – известные историки, археологи, писатели, публицисты. А что касается круга освещаемых тем, то, кажется, нет такого “уголка” истории, о котором не поведал бы за минувшие годы журнал “Родина”» (<https://rodina.rg.ru>).

Оставаясь в списке ведущих рецензируемых научных изданий, в которых публикуются результаты диссертационных научных исследований, журнал «Родина» стал ориентироваться на требования той широкой аудитории читателей, которые обращают внимание не только на безукоризненность, обоснованность и точность мысли, стиля и слога, но и на высокое качество полиграфии и художественного оформления журнала. Журнал «Родина» – это все же не еще один гляцевый журнал, который построен «по модели успешного коммерческого проекта» и редакторы которого ориентируются «на стимулирование сбыта... на заполнение уже сложившихся сегментов рынка в рамках индустрии развлечений», как пишет Н. Потапова [Потапова 2012], а ответ на информационные потребности тех россиян, которые хотят знать историю своей страны, своего народа, своего города, своего дома.

Благодаря запуску в 2011 г. издательским домом «МедиаЛайн» нового периодического ежеквартального научно-технического журнала «Интеллект & Технологии» (главный редактор – академик РАН Г.Я. Красников) в формате просветительского глянца стало возможным получать информацию о передовых научных разработках и новостях в сфере высоких технологий. При разработке концепции издания и его дизайн-макета, как сказала руководитель журнала Илона Невинская, редакция ориентировалась на то, чтобы «обеспечить красочную и привлекающую внимание подачу самых серьезных тем» (<http://www.medialine-pressa.ru>). Цель журнала – популяризация инновации в сфере hi-tech, освещение тех задач, которые ставит перед обществом руководство России.

Примером, демонстрирующим новые тенденции в гляцевых периодических изданиях, является, журнал «Русский пионер», который подается как «уникальный “негляцевый” проект на гляцевом рынке» (<http://www.f5.ru/rally/post/206515>). Своей аудитории журнал дает знания о тех, кто первым прокладывает пути в освоении той или иной сферы жизни и деятельности человека. Журнал при этом стремится не к упрощению мысли, а к ее углублению, к завершенной и диалогичной форме. Как говорится в «Отраслевом докладе», главному редактору журнала «Русский пионер» Андрею Колесникову и его редакции «удалось создать во многом уникальный продукт, возвращающий утраченный интерес к качественному чтению. Жур-

нал меняет устоявшееся мнение о таком явлении, как “глянец”, переориентирует читателя из плоскости меркантилизма в плоскость креативности и духовного поиска, исследует столь вечные темы, как душа, родина, ложь, правда, деньги, игра, пьянство, самопожертвование и т.д. Среди авторов журнала замечены видные государственные и общественные деятели, известные политики, бизнесмены. В нем печатаются материалы о “пионерах-первопроходцах”, которые добились успеха в любимом деле благодаря смелости замыслов и бесстрашию в их реализации. Каждый автор журнала имеет уникальную возможность предстать перед читателем в неожиданном свете: лирика, путешественника, философа. Поэтому не случайно “Русский пионер” постоянно занимает заметные места по цитируемости среди отечественных СМИ, что является показательным примером в цифровую эпоху» [Российская периодическая печать 2011: 26–27].

Расширяется социальная база православного глянца. В 2016 г. ежемесячный культурно-просветительский «православный журнал для сомнеющихся» «Фома» отметил свое 20-летие. Глянцевый формат не уводит журнал от необходимой серьезности и верности своей миссии – рассказывать читателям о роли православной веры в жизни современного человека и общества. По благословению Святейшего Патриарха Алексия II с 2006 г. издается православный журнал «Славянка», миссией которого является поучение своей аудитории в духовной доброте, душевном расположении к людям, отзывчивости не только через проповедь и назидание, но и посредством визуальной репрезентации красоты родного дома, родной природы, православных храмов и монастырей, а православных женщин. Главным при выборе женского портрета на обложку становится излучаемые лицом светлые чувства – счастья, радости, любви. Журнал нацелен на достойный, уважительный публичный диалог о жизни православной женщины, однако при этом вовсе не отказывается от вовлекающих технологий, обеспечивающий устойчивость информационного контакта со своей аудиторией.

Свое присутствие в публичном диалоге расширяет и так называемый «интеллектуальный глянец», формульными элементами которого являются: продуманная маркетинговая концепция; демонстративно-высокая технология исполнения; эстетически выверенная визуальная концепция; живой отклик на актуальную для целевой аудитории проблематику; экспертная оценка; качественные журналистские и публицистические материалы; небанальность мысли и слова; афористичность; интеллектуальный и стильный инфотейнмент. Примером может служить журнал «Esquire» (в России с 2005 г.), ориентированный на «умного, успешного джентльмена», который в состоянии оценить настоящий стиль и в мысли, и в слове, и в моде (<https://kiozk.ru/issues/info/5555>).

Особенностью журнала «Esquire» является установка на отказ от штампов и клише – как мысли, так и слова. Яркая мысль выражается в броской, но всегда уместной форме. Фотография, сопровождая слово, не заслоняет его, не оттесняет на задний план, а дает визуальное осмысление проблемы.

В журнале поднимаются актуальные вопросы политической жизни, культуры и искусства, природы творчества, таланта и человеческого гения. «Наш журнал, – как говорит главный редактор российской версии журнала «Esquire» Филипп Бахтин, – пишет об интересных сторонах жизни, обо всем, что не может не волновать читателя. В нынешней политической ситуации просто невозможно писать про кино, вино и домино, если всех беспокоит другое». При этом контент журнала создается не только редакцией, находящейся в постоянном творческом поиске, но и известными писателями, поэтами, публицистами, общественными деятелями (Александр Генис, Владимир Познер, Артемий Троицкий и др.).

В Новосибирске с 2001 г. выходит журнал «Стиль», целевой аудиторией которого является интеллектуальная элита, лидеры общественного мнения в самых разных сферах – бизнесе, политике, культуре, образовании, науке, спорте, моде. Как сказала Ольга Зонова, главный редактор журнала, обращаясь к своим читателям: «Мы сканируем ценности и видение успешных людей, без оценок или сравнений, поскольку личная парадигма профессионала или владельца компании всегда уникальна. В этом и заключается концепция журнала “Стиль”. Данную информацию вы можете инвестировать в развитие своей личности и своего бизнеса. Мы обеспечиваем вам доступ к мыслям успешных людей через интервью героев, а также в реальном общении на мероприятиях нашего издания. Вектор в развитии города, региона, страны задают, прежде всего, люди и компании – лучшие в своем деле. Качественное общение – наша ценность. Наша миссия – открывать и объединять людей. Чтобы преуспеть в жизни, нужно читать прессу, которая дышит успехом. Именно поэтому интеллектуальный глянец – журнал “Стиль” всегда в тренде. Наш журнал – сообщество успешных людей!» (<http://style-journal.com/redakczija/mediakit.html>). Не случайно среди тех, кто давал журналу интервью, – президент РФ Владимир Путин, публицист А. Проханов, архиепископ Паоло Пецци, оперная певица Вероника Джиоева и многие другие государственные и общественные деятели.

Сегодня заметно расширяется «глянцевое пространство» в регионах. Например, стремительно набирает популярность «белгородский глянец». Приведу только один пример: в Белгороде с 2013 г. выходит ориентированный на молодежную (от 16 до 30 лет) аудиторию журнал «ОнОнас» (главный редактор Алексей Севриков). Журнал, как известно, задумывался в качестве достойной альтернативы потребительскому, гламурному глянцу. Как сказал Вадим Кумейко, в то время главный редактор журнала, «мы создали антигламурный гляцевый журнал для белгородской молодежи». С полиграфической и дизайнерской точки зрения журнал, наверное, еще не дотягивает до высокого глянцевого стандарта, однако в содержательном аспекте эта заявка явно чувствуется: ярко выраженная установка на оригинальность (само название журнала наполнено интригой) и нестандартный ход мысли, на использование броских заголовков и формулировок, игры слов сочетается с целевой направленностью на актуальную, остро востребованную

аудиторией проблематику. Сквозной темой журнала является успех – профессиональный, социальный, спортивный.

Сегодня гляцевые журналы – это уже не только белая, мелованная бумага, которая благодаря своим качествам, обеспечивающим четкую, яркую и красочную репрезентацию текста, широко востребована для печати престижной художественной, пропагандистской и информационно-рекламной продукции. Глянец успешно осваивает не только другие качественные характеристики бумажного носителя, но и новый, цифровой формат, эффективно объединяя возможности передовых информационных технологий с тем лучшим, что дают традиционные практики гляцевой индустрии.

Глянец, представленный как в традиционном, бумажно-полиграфическом, так и в цифровом формате, активно расширяет свое присутствие в информационном пространстве общества, укрепляя свои позиции и в журналистике в целом. Оба формата гляцевых журналов – и полиграфический, и цифровой – взаимодействуют на рынке периодических изданий, гибко настраиваясь на технологические, эстетические и содержательные запросы своих аудиторий.

Для многих и сегодня журнал в традиционном, полиграфическом формате остается не только предпочитаемым способом получения информации и проведения свободного времени, но и источником истинного интеллектуального и эмоционального наслаждения.

Наращивание конкурентного преимущества бумажно-полиграфического журнального глянца осуществляется за счет обогащения процедуры его чтения мультисенсорными, органолептическим и прежде всего тактильными впечатлениями. Внешний вид журнала, яркость и колоритность печати, цвет бумаги (белый или с подцветкой), ее оптические характеристики (блеск, матовость), ее фактура (гладкая, бархатистая, шершавая, плотная), ее аромат (аромат печатной продукции, «типографских чернил», ароматическая полиграфия), температура («свежая прохлада»), акустический эффект (шелест), а также связанный с ее пролистыванием жест обращены к разным чувствам, оставляя у читателя длительное эмоциональное переживание. Как пишут сами читатели: *«Читаю такие журналы... Такие новые свежие и так приятно пахнут бумагой; Люблю читать журналы типа Vogue, Harper's Bazaar, Numero, Dazed&Confused и всё в том же духе. Нравится чувствовать качественную бумагу кончиками пальцев, нравится расслабляться, разглядывая красивые снимки и читая интересные статьи»* (<http://www.lovehate.ru/Glossy-magazines/2>).

Тактильное ощущение и аромат, как известно, оказывают особое воздействие на работу головного мозга, повышая у читателя уровень внимания к воспринимаемому объекту, стимулируя процесс более активного восприятия информации, актуализации его предшествующего опыта и принятия им решения. Привлекательность и популярность, например, печатного журнала «Story», рассказывающего своим читателям интригующие моменты из жизни знаменитых людей, обеспечивается как высоким качеством публикаций, эффектным дизайном и удобной для чтения версткой, так и использованием

особой, плотной бумаги, подчеркивающей выразительность и солидность его стилистики. Журнал «My way», предназначенный новому поколению бизнес-элиты, которая способна по достоинству оценить качество издания по разным параметрам, использует на своей обложке возможности особой, рельефной, или «приподнятой» печати, позволяющей читателю дополнить свои переживания тактильными ощущениями формы и объема.

Цифровой формат гляцевых журналов свой конкурентный ресурс наращивает за счет уникальных возможностей виртуальной среды, таких, как облегченный доступ к контенту, поликодовость (сочетание разных способов подачи информации – вербального, визуального, акустического), гипертекстуальность (целостная совокупность текстов, находящихся между собой в отношении иерархии) и интерактивность (взаимодействие читателя с контентом на основе динамической обратной связи). Так, например, медийный продукт издательского дома «iZine», специализирующегося на создании интерактивных онлайн-журналов, представляющих собой, по словам самих учредителей, соединение «3d-журналистики» с прогрессивными концепциями «ожившего глянца» (<http://media-atlas.ru/holding>), отличается уникальным мультимедийным наполнением, возможностью просматривать разные материалы – статьи, иллюстрации, видео, что обеспечивает читателю возможность выбирать свой контент. В 2011 г. издательский дом выпустил не имеющий печатного аналога ежемесячный интерактивный журнал «Manière de Vivre», нацеленный на информирование женской аудитории об актуальных тенденциях моды и стилях, о способах создания собственного имиджа посредством правильно подобранной одежды, аксессуаров, макияжа и парфюма. Вся необходимая информация в журнале подается посредством качественных редакционных материалов в виде текстов, в которых слово сопровождается аудио-, фото- и видеоматериалами, авторскими рисунками и анимационными спецэффектами. Журнал «Favot», не имеющий печатного аналога интерактивный онлайн-журнал «стиля жизни», отличается удобной навигацией по рубрикам (новости, мода, красота, стиль жизни, культура, звезды, еда), а также тем, что любой читатель, у которого есть желание поделиться с другими своими наблюдениями и который умеет грамотно и красиво излагать свои мысли, может стать его автором.

Глянцевый журнал сегодня по праву претендует на статус объекта, обладающего не только коммуникативно-информационной значимостью, но и эстетической. Он уверенно покушается на право художника погружать аудиторию в свою, выверенную по маркетинговым лекалам эстетическую реальность, которая образуется из преднамеренной согласованности на основе переживания прекрасного всех ее аспектов – идей, образов, слов, стиля и дизайна. Так, например, бортовой журнал «MyWay», предназначенный тем, кто «умеет летать», артикулированно заявляет свое право на статус целостного произведения, отличающегося высокими эстетическими достоинствами, которые невозможно воспринимать только потребительно. Журнал имеет явную эстетическую ценность, поскольку он не только целенаправленно созда-

ется авторским коллективом по законам эстетического восприятия, на основе продуманной, оригинальной концепции, но и переживается читателем в этой, эстетической модальности. Журнал вызывает дополнительные чувства, которые, как правило, не возникают при взаимодействии с изданиями, имеющим сугубо утилитарный характер.

Таким образом, глянецвый журнал сегодня – это продуктивный синтез журналистики, публицистики, науки, маркетинга, рекламы, эртертеймента, высококачественной технологии, дизайна и эстетики. Наверное, нужно отказаться от «упрощенной» оценки глянецвых журналов, специфика которых исследователями зачастую определяется лишь несколькими словами – «высококачественная полиграфия», «дизайн», «иллюстрация», а в содержательном отношении, как правило, сводится к «гламуру» – эстетической и поведенческой форме массовой культуры, связанной с эмоциональным переживанием красоты, молодости, демонстративной роскоши, с брендовой модой, со «звездной» жизнью, с переживанием собственного тела и гендера. Глянецвый журнал активно трансформируется, диверсифицируются его форматы и функции, усложняется его социальная роль. Перефразируя слова Ж. Липовецкого [Липовецкий 2012: 9], можно сказать, глянец уже давно «не располагается» только в будуаре, в SPA-центре или в роскошном салоне автомобиля, он сопровождает человека повсюду. Глянец не только активно расширяет свое «присутствие» в современной культуре, но и стремится к абсолютному в ней господству. Журналистика обращается сегодня к глянецвому формату как к той технологии, которая обеспечивает высокую конкурентоспособность информационного продукта.

Сегодня, в условиях обострившегося соперничества между всеми участниками и рыночных, и социальных процессов, в условиях жесткой установки на успех, на то, чтобы превзойти своего конкурента в борьбе за аудиторию, за признание общественности, за ценностные смыслы и материальные ресурсы, производство любого интеллектуально-информационного продукта (газеты, журнала, книги, театральной постановки, фильма, телевизионной или радиопрограммы) связано с его прагматической адаптацией, с одной стороны, к актуальной информационно-коммуникативной среде, а с другой – к особенностям целевых аудиторий, к их текущим, перспективным и потенциальным запросам.

Сегодня, когда информация становится ресурсообразующим продуктом, побеждает, как известно, не обязательно тот, кто лучше по тем или иным параметрам, а тот, кто первым улавливает новые тенденции и мгновенно реагирует на них в своей практике, поэтому масс-медиа с целью обеспечения стабильного контакта со своими целевыми аудиториями обращаются к разным видам маркетинга (контент-маркетингу, дизайн-маркетингу, креативному маркетингу, эпатаж-маркетингу и т.п.), каждый из которых решает совокупность своих задач, связанных как с идеологической и информационно-технологической динамикой социальной реальности, так и с социально-демографическими, психологическими и информационно-поведенческими особенностями своих аудиторий. Сегодня нужно говорить и о лингвистическом маркетинге, нацеленном на поиск нужной, ресурсообразующей языко-

вой формы, отвечающей запросам аудитории.

Любой интеллектуально-информационный продукт сегодня нуждается как в сильной с точки зрения и маркетинга, и социального менеджмента идее, так и в ее эффективной, креативно-прагматической подаче, «упаковке», включающей не только броские, привлекающие внимание визуальные и звуковые эффекты, иллюстрации, графические элементы, текстовое структурирование, но и выразительную языковую форму, позволяющую представить любую тему емко, ярко и неожиданно. Все это позволяет говорить о реальности «глянцевого поворота» и в журналистике, – поворота, который мотивирован не только инновационно-технологической динамикой, не только вызовами современного рынка, но и ментальными особенностями современного человека.

Литература

1. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2012. Вып. 1 (39).
2. Газарян К. Почему в России выдохся глянец // 12.12.2015. Режим доступа: https://www.gazeta.ru/comments/2015/12/11_a_7956899.shtml
3. Дондурей Д. Красота – это страшная сила? Опыт глянцевого прессы // Искусство кино. 2006. № 11. Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2006/11/n11-article21>
4. Доценко Е. Глубины «глянцевого» образа // Корпоративная имиджология. 2008. № 1.
5. Засурский Я.Н. Десять лет свободы печати в России // Вестник Моск. ун-та. - Серия 10. Журналистика. 2001. № 1.
6. Засурский Я.Н. Роль средств массовой информации в обществе // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1995. № 2.
7. Зверева В. Позывные гламура: культурная экспансия или новая идеология // Искусство кино. 2006. № 11.
8. Идлис Ю. О грязи, глянце и гламуре // <http://polit.ru/culture/2006/03/01/glamuridlis.html>
9. Кагарлицкий Б.Ю. Эпоха без глянца началась // Сборник статей и интервью. 2009. Режим доступа: http://www.e-reading.club/chapter.php/104286/16/Kagarlickiii_-_Sbornik_stateii_i_interv%27yu_2009.html
10. Кончаловский А. Реакционный “Глянец” // Российская газета. 28 августа 2007 г. Режим доступа: <https://rg.ru/2007/08/24/konchalovsky.html>
11. Лапина-Кратасюк Е.Г. Массмедиа и образование: академические фобии и технологические соблазны // Гуманитарные чтения: Сборник статей. М., 2009.
12. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе. М., 2012.
13. Лотман Ю.М. Непредсказуемые механизмы культуры. Таллинн, 2010.
14. Маркс К., Энгельс Ф. Об искусстве. Полн. собр. соч. Т. 2. М. 1967.
15. Морев Г. После глянца. Медиа 90-х: историко-юбилейные заметки // Новое литературное обозрение. 2001. № 50.
16. Перси У. Афиша как средство художественной и маркетинговой коммуникации (эпоха стиля модерн) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 27. № 18.
17. Полонский А.В., Самотуга Е.А. Ключевые особенности дискурса глянцевых журналов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 7. № 18.
18. Потапова Н. Российские исторические журналы: три модели организации зна-

ния // Гефтер. 12.07.2012. Режим доступа: <http://gefter.ru/archive/5355>

19. Ромах О.В., Слепцова А.О. Содержание и структура глянцевого журналов // Аналитика культурологии. 2009. № 14. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov>

20. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. М., 2011. 43 с. Режим доступа:// www.fapmc.ru/dms-static/75c8cc5c-7677-410a-ab94-d25f5841e3e8.pdf

21. Самотуга Е.А. Лингвокогнитивные особенности дискурса глянцевого журнала: гендерный аспект (на материале российской версии журнала "Cospololitan" за 2005-2011 гг.). Автореф. дисс... к.филол.н. Белгород, 2012. Режим доступа: <https://www.bsu.edu.ru/upload/iblock/829/eqf+frgqhvvd+b.i..pdf>.

22. Свитич Л. Г. Издания для женщин // Типология периодической печати: / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2007.

23. Свитич Л.Г. Тематика и проблематика публикаций на темы семьи (контент-аналитическое исследование конкурсных материалов) // Вопросы теории и практики журналистики. 2016 г. Т. 5. № 3.

24. Слепцова А.О., Ромах О. В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика культурологии. 2008. № 12. // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyu-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury>.

25. Соколова К., Собчак К. Философия в будуаре. М., 2010.

26. Стенографический отчет. Заседание совета Д 212.232.17... 29 октября 2015 г. Повестка дня: Защита диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук Маевской Анны Юрьевны на тему: «Глянцевый журнал в условиях глобализации массмедиа (российская практика)». Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1449763475_0951.pdf

27. Фрумкина Р.М. Ода глянцевым журналам // Русский журнал. 14 марта 2000. Режим доступа: http://old.russ.ru/ist_sovr/20000407_frumkina.html

28. Эботт С.М. Женские глянцевые журналы в глобальном медиапространстве / С.М. Эботт // Теория журналистики. 2012. № 2.

29. Biagi S. Media Impact: An Introduction to Mass Media. Boston: Wadsworth Cengage Learning, 2012.

30. Brown Ju. Glamour in six dimensions: modernism and the radiance of form. – N.Y.: Cornell University Press, 2009.

31. Gundle St. Glamour: A History. Oxford: Oxford University Press, 2008.

32. janKomunikant. Style życia w komunikacji: komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa / Wrocław: UW, 2012. 210 p. Режим доступа: <http://dziennikarstwo.uni.wroc.pl/files/book/LZYJNUTY?v=1466159977>

33. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. New York – London: New York University Press, 2006. 318 p. Режим доступа: <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/Henry.Jenkins.Convergence.culture.pdf>

КОНСЦИЕНТАЛЬНАЯ ДИСКУРСИЯ И КОНТРДИСКУРСИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОТИВОСТОЯНИИ

**А.А. Романов,
Л.А. Романова**

Рассматривается механизм распространения в информационном пространстве сенсационных материалов, направленных на подрыв репутационного капитала стран, их государственных деятелей, политиков, звезд кино и спорта. Раскрыты коммуникативные приёмы эффективной защиты от «вирусных» информационных атак и их отражения.

Ключевые слова: *дискурсивная реальность, «вирусная» информация, информационная атака, концентриальное воздействие, ментальная репрезентация, паттерн, спин-докторинговая технология.*

CONCENTENTAL DISCOURSE AND COUNTER DISTRIBUTION IN INFORMATION CONTRAINDICTION

**A.A. Romanov,
L.A. Romanova**

The mechanism of dissemination in the information space of sensational materials aimed at undermining the reputational capital of countries, statesmen, politicians, movie stars and sports is considered. Communication techniques of effective protection against "virus" information attacks and their reflection are disclosed.

Keywords: *discursive reality, "viral" information, information attack, consecutive impact, mental representation, pattern, spin-doctoring technology.*

Распространение в информационном пространстве массмедиа «срежисированных» дискурсивной реальностью бенефициарных коммуникативно-конструктивных практик «вирусного» содержания, порожденных или порождаемых противостоянием друг другу, как минимум, двух и более сторон (стран, военных блоков, регионов, промышленных корпораций и фирм, политических партий и течений, в том числе и радикальных течений экстремистского толка) для увеличения потенциала информационного воздействия и достижения доминирующего превосходства над соперником в различных сферах его жизнедеятельности с целью изменения влияния на соперника в собственных интересах субъекта такого информационного давления, осуществляется в своём большинстве при помощи механизмов *информационно-психологического внедрения*, образующих комплексную систему информационно-пропагандистских *мероприятий*. Широта охвата и разнообразие объема содержания указанного гиперпонятия включает в себя такие различные формы его проявления как «информационные», «гибридные» и «психологические войны», а также «войны компроматов», «информационные противостояния», «информационные противоборства», «информационные и пропагандистские «дуэли», «черный» PR и т.п.

Не вдаваясь в семантические различия приведенных разновидностей названного гиперпонятия, можно отметить, что все указанные разновидности объединены сквозным гиперонимическим свойством, образующим семантическое пространство (поле) «*консциентального* (от лат. conscientia – сознание) *воздействия*» как дискурсивно-информационного коммуникативного феномена. Таким образом, гиперпонятие «консциентальное воздействие» можно рассматривать как *согласованную* по целям, задачам, месту и времени *систему* информационно-пропагандистских *мероприятий*, нередко переходящих в разновидность пропагандистских «дуэлей» и различных информационно-психологических акций или операций инициатора (бенефициара, заказчика, «режиссера»), проводимых им в свою пользу с применением различных средств массовой информации. Подобные мероприятия и операции осуществляются инициатором или бенефициаром для того, чтобы сформировать и подготовить на противоположном (противоборствующем) информационном и территориальном пространстве соперника *соответствующие* своим идеям, целям, задачам, а также месту и времени определенные *источники* и *группы влияния* (или группы проводников воздействующего влияния) с целью выработки восприятия массовым адресатом противника его окружающей реальности, культуры, искусства, истории, национальных ценностей и традиций в соответствии с заданными установками бенефициара.

Для того чтобы выработать у массового адресата противника запланированное бенефициаром (инициатором) восприятие создаваемой в свою пользу (т.е. с заданными установками бенефициара) дискурсивной действительности, ему необходимо создать и использовать воздействующий инструмент в виде коммуникативно-информационных посланий (дискурсов) и при помощи данного инструмента каузировать предложенные в посланиях действия, поступки, акции или различные уличные манифестации. Но коль скоро речь идет о коммуникативно-информационном воздействии на «умы» (консциентальную сферу) противника, то инициатору необходимо по тщательно разработанным сценариям использовать в течение определенного времени целый арсенал различных коммуникативных средств и технологий информационного воздействия на психическое состояние масс, на их чувства, мысли, поступки и систему принятия решений. К их числу можно отнести, например, «суггестивные», «психотропные», «психотронные», «гибридные», «дигитально-дипломатические», «информационно-психологические» и иные другие техники и приёмы, которые со всей очевидностью и полным основанием способны формировать многопрофильную *комплексную технологию воздействия* на сознание получателя посланий с целью создать деструктивную ситуацию на его территории и вызвать разрушение существующих в рамках общества всевозможных связей, объединяющих в этом обществе людей [Романов 2002; 2004; 2015; 2016; 2016а; 2016б; 2016в; 2017; 2017а; 2017б; Романов, Малышева 2015; Романов, Романова 2015; 2017; Романов, Романова, Новоселова 2015; 2016].

В отмеченном контексте «консциентальное воздействие» представляет собой комплексную форму доминирующего влияния на народные массы и государство в целом, осуществляемую в пользу бенефициара такого влияния с помощью так называемого «консциентального оружия» или «оружия поражения сознания», охватывающего весь арсенал самых современных информационных технологий и психологических методов, приёмов и техник воздействия как на отдельную личность, так и на различные слои населения региона, страны, континента [ср.: Григорьев 2008; Ершова 2014; Зеленский 2008; Литвиненко 2000; Кастельс 2016; Матвиенко 2006; Почепцов 2000; 2015; Расторгуев 1999; Романов 2002; 2004; 2015; 2016; 2016а; 2016б; 2017; 2017а; Романов, Малышева 2015; Романов, Романова 2015; Тоффлер 2010].

Проведение успешных и результирующих мероприятий, связанных с «консциентальным воздействием», требует учета целого ряда особенностей, среди которых можно выделить наиболее значимые, а именно:

– *формирование* «сетевого дигитального гипертекста» (т.е. совокупности имеющихся форм массовой коммуникации в цифровом, глобальном, мультимодальном и многоканальном гипертекстах), использующего любые разнонаправленные источники информационного воздействия и основанного на интерактивно связанных образцах «от каждого к каждому» для порождения общей культуры совместного производства иного коммуникативно-информационного контента и новых смыслов, которые могут потребляться массовым адресатом «дигитальной коммуникации» независимо от конкретного содержания [Романов 2015; 2016; 2017; 2017а];

– *организацию* глобального соприкосновения в инфосфере дигитальной интеракции между прививаемой (создаваемой или созданной «режиссерами», инициаторами, бенефициарами) коммуникационной системой и собственным ментальным конструированием получателя новых смыслов и новых моделей мира должна приводить к формированию коммуникативной многозадачности и многонаправленности новой формы коммуникации – «массовой самокоммуникации», в терминологии М. Кастельса [Кастельс 2016: 349], которая возникает уже как свободная коммуникация, способная равноправно конкурировать с государственными или корпоративными коммуникативными практиками, чтобы тем самым «умножать и диверсифицировать через технологии «дискурсивного окна» точки входа в коммуникационный процесс и размывать границы контроля и управления за ней» [Романов 2016а; 2016б; Романов, Романова 2015; 2017; Romanov, Romanova 2017];

– *создание и интенсивное использование* информационно-телекоммуникационной инфраструктуры и всевозможного интерентно-коммуникационного разнообразия сетей для поглощения времени адресата дигитальной коммуникации, которое несовместимо с точки зрения этих сетей с их видами деятельности;

– *ведение* информационно-психологического противоборства (войны), по преимуществу, на чужой территории, с пересечением любых границ и непосредственным «вирусным» проникновением информационных посланий

в ментальное пространство (разум) противоборствующей стороны, то есть непосредственного противника;

– *реализацию* информационно-психологических мероприятий не должна оставлять видимых следов, а должна быть рассчитана с учетом манипулятивного (скрытого) воздействия на объект, которому должна быть навязана и «привита коммуникативная позиция ведомого» [Романов 1991; 1992; 2004];

– *выгодность* и *эффективность* для инициатора информационно-психологического противостояния по сравнению с ведением реальных боевых действий ввиду малозатратности, экономичности и оперативности реализуемых мероприятий, так как незначительный объем информации, вводимой с помощью спин-докторинговой технологии «веерного сдвига дискурсивного окна» в глобальное коммуникативное пространство, способен приводить к формированию нужного общественного мнения или к его перестроению [Романов 2002; 2015; 2016; 2016a; 2017; Romanov, Romanova, Novoselova 2015; Romanov, Malysheva, Romanova 2017];

– *опору* информационно-психологического противоборства *на разнообразие* дискурсивных технологий, «мимикрирующих» (подстраивающихся) под конкретный объект коммуникативного воздействия с целенаправленными приемами, техниками и подходами для выработки вербо-логико-психологических «ловушек» сознания противника – от образования каскада «информационных меметико-регулятивных или вирусно-реплицирующих структур» [Романов 2002; 2015], попадая под влияние которых, человек принимает решение действовать не на основании своего знания о получаемой информации, а на основании того, что такие действия делают другие [Романов 2002; 2004; 2016; 2016a; Романов, Романова 2017; Канеман 2013; Люттвак 2012] до создания иной (конкурирующей) системы коммуникативных практик сетевой («свободной») массовой коммуникации или «самокоммуникации», по М. Кастельсу [2016], для воздействия на систему рассуждений человека относительно подаваемых ему через инфраструктуру СМИ тех или иных фактов, псевдофактов или симулякров в виде «фейкньюз», которые ввиду своей многозначности и семантической расплывчатости могут получать разные прочтения и интерпретации – вплоть до диаметрально противоположных [Романов 2002; 2015; 2017; Romanov, Romanova 2017];

– *информационно-психологическое воздействие* в концентриальном противостоянии в принципе *всегда является целенаправленным* и «*срежиссированным*» переводом с одной картины мира на другую, соответствующую замыслам и целям инициатора или бенефициара [Романов 2002; 2004; Романов, Малышева 2015; 2016; 2017; также: Кастельс 2016; Почепцов 2015].

В конечном итоге, становится понятным, что информационно-психологическое противоборство ставит цель перепрограммировать имеющуюся у противоположной стороны систему публичных коммуникаций (коммуникативных сетей), которая будет формировать иную символическую среду для манипуляций образами и обработки информации в ментальном пространстве людей как объектов такого воздействия, чтобы создавать и прививать новое

содержание и новые формы в сетевых информационных пространствах, которые связывают ментальную сферу людей (их сознание) и их коммуникативную среду, а это, по мнению М. Кастельса [Кастельс 2016: 449-450], – «равносильно переоснащению нашего разума», когда «человек начинает чувствовать / думать по-другому, овладевать новыми значениями и новыми правилами для придания смысла этим значениям». В конечном итоге, человек начинает действовать иначе: он начинает направлять свои усилия на трансформацию «способа, с помощью которого действует его общество», чтобы привести к разрушению существующего порядка и «привитию (имплантированию) в нем новых (чуждых, инокультурных) ценностей и интересов» [Романов 2015а; 2016; 2016а; 2016в; 2017а; 2017б; Романов, Романова 2015а; 2017].

По этой причине не могут не заслуживать пристального внимания и изучения *консциентально направленные коммуникативные технологии и механизмы*, которые способны эффективно формировать и преобразовывать имеющуюся (т.е. существующую) в период консциентального воздействия (вторжения) на чужое территориально-информационное пространство среду или систему публичных коммуникативных практик, так как эти практики посредством подготовленных проводников или групп влияния вызывают (причиняют) последствия, крайне важные для характера социальных изменений и потрясений в обществе. Однако, *чем интенсивнее* консциентальное воздействие информационных атак (вбросов, интервенций, шумов), пропущенных через манипулятивные механизмы «веерного сдвига дискурсивных окон» [Романов 2016; 2017; 2017а; 2017б; Romanov, Romanova 2017] и позволяющих не только фокусировать «эти окна в определенном значении», в терминологии К. Пайка [Пайк 1992: 14, 19], но и осуществлять в общественном сознании смену «рамки допустимого» и «возможного» в пределах создаваемой дискурсивной реальности с целью продвижения в массовое сознание необычных, немислимых идей [Романов 2002; 2004; 2015; Романов, Малышева 2015; Романова, Малышева, Новоселова 2014; 2014а], *тем выше* возможности введения в дискурсивный оборот сообщений и посланий, стимулирующих доминирование в новых коммуникативных сетях продвигаемых бенефициаром новых (чуждых, заимствованных) ценностей, интересов, установок и паттернов поведения, создавая более широкий контекст уничижительного отношения, беспощадной критики и недоверия к бытующим в социуме принятым общекультурным ценностям, нормам, устоям и традициям.

Примечательно, что чаще всего такие сообщения и послания строятся продуцентом («режиссером», бенефициаром, инициатором) по определенным заранее установленным и «срежиссированным» сюжетам с конкретными целями, задачами, умыслами и экспонируются в *коммуникативных сетевых практиках* текстами, гипертекстами, мелодийными песенными посланиями, имиджевыми показателями, лозунговыми слоганами, изображениями, словами - концептами, короткими sms, клипами, видеофильмами, *способных* затрагивать чувствительные струны отдельных индивидов, социальных групп или

общества в целом [Романов 1991; 1992; 2002], так как, по словам Г.М. Маклюэна [Маклюэн 2003; 2004: 342], «средства коммуникации, изменяя среду, вызывают в нас необычайные соотношения чувственных восприятий. Расширение любого чувства *изменяет образ* нашего мышления и деятельности – нашего *восприятия* мира. Когда изменяются эти соотношения, изменяются и люди».

Становится очевидным, что само распространение «срежиссированных» информационно-коммуникативных посланий *прагматически* обусловлено тем, что подобные послания строятся бенефициаром-продуцентом в едином информационном пространстве с противоположающейся стороной по определенным, заранее установленным сюжетам, точным «национальным лекалам», в трактовке Р. Харре, и фреймовым конфигурациям, коррелирующим с «языком ментальных репрезентаций» противника, с конкретным умыслом, с «вирусным» смыслом и с запланированным результирующим эффектом, чтобы реализовать свою конечную цель – *достичь и поразить сознание* противника [о «режиссерской» практике постановок политических событий см.: Бейнхарт 2004]. Технологические контуры достижения запланированного результирующего эффекта достаточно точно описаны метафорическим языком во втором веке нашей эры Лукианом из Самосаты, отмечавшим уязвимость души человеческой перед вербальным воздействием [Лукиан 1991: 101; см. также: Романов 2002: 67–68].

Литература

1. Бейнхарт Л. Американский герой: роман. Пер. с англ. СПб., 2004.
2. Ершова Т.В. Информационная война и вечные ценности // Информационное общество. 2014, № 1.
3. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб., 2008.
4. Каниман Д. Думай медленно... Решай быстро. Пер. с англ. М., 2013.
5. Кастельс М. Власть коммуникации. Пер. с англ. Н.М. Тышлевич; под науч. ред. А.И. Черных. М., 2016.
6. Круг С. Веб-Дизайн или не заставляйте меня думать! М., 2008.
7. Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962.
8. Литвиненко А.В. Специальные информационные операции и пропагандистские кампании. Киев, 2000.
9. Лукиан из Самосаты. Избранная проза. Пер. с древнегреч. М., 1991.
10. Люттвак Э.Н. Стратегия: Логика войны и мира. Пер. с англ. М., 2012.
11. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский, 2003.
12. Маклюэн М. Средство само есть содержание // Информационное общество. М., 2004.
13. Матвиенко Ю.А. Информационно-психологическая война как одна из форм разрешения социально-политических противоречий в современном обществе // Информационные войны. 2008, № 4 (8).
14. Пайк К. Американская интонация: парадигматика и синтагматика // Вопросы языкознания. 1992, № 1.
15. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М., Киев, 2000.

16. Почепцов Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. М., 2015.
17. Расторгуев С.П. Информационная война. М., 1999.
18. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003.
19. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., 1988.
20. Романов А.А. Иллокутивные знания, иллокутивные действия и иллокутивная структура диалогического текста // Текст в коммуникации. Сб. научн. трудов / Отв. ред. А.А. Романов, А.М. Шахнарович. М., 1991.
21. Романов А.А. Коммуникативная инициатива говорящего в диалоге // Текст как структура. Сб. научн. трудов / Отв. ред. А.А. Романов, А.М. Шахнарович. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1992.
22. Романов А.А. Политическая лингвистика: функциональный подход. Москва – Тверь, 2002.
23. Романов А.А. Суггестивная модель речевого общения: Манипуляция или игра со смыслами? // Homo mendax / Человек лживый. Межвуз. сб. научн. трудов / Отв. ред. проф. А.А. Романов. Москва–Тверь, 2004.
24. Романов А.А. Спин-докторинговая реализация ментальных репрезентаций в Интернет-коммуникации // Язык, коммуникация и социальная среда // Language, Communication and Social Environment. Ежегодное международное издание. Вып. 13. Воронеж, 2015.
25. Романов А.А. Механизм распространения «вирусных» идей в инфосфере регулятивно-меметической реальности // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2016, № 2.. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
26. Романов А.А. «Окно дискурса» как регулятивный механизм распространения и внедрения «вирусной» информации: два подхода к проблеме // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2016а, № 4. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
27. Романов А.А. Бенефициарные смыслы в информативной медиа-сфере // Межкультурная коммуникация: теория и практика. Сб. научн. трудов XVI Международной научно-практич. конф. «Лингвистические и культурологические традиции и инновации». Томск, 2016б.
28. Романов А.А. Специфика внедрения «вирусной» информации в инфосферу // Эксплицитное и имплицитное в языке и речи. Матер. Международн. научн. конф. Минск (Беларусь) 10-11 мая 2017 г. Минск, 2017. С. 81–83.
29. Романов А.А. Роль цифровой коммуникации в медийном пространстве информационного общества // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017а, № 1 (47). Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
30. Романов А.А. «Окно дискурса» как технология изменения представления о реальности // Языковой дискурс в социальной практике: материалы Междунар. научно-практ. конф. Тверь, 2017б.
31. Романов А.А., Малышева Е.В. Манипулятивная коммуникация в системе сетевых «информационных войн» // Жизнь языка в культуре и социуме –5. Материалы междунар. научн.й конф. М., 2015.
32. Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В. Спин-докторинговая реализация «принципа каузальной последовательности» ментальных репрезентаций в структуре фреймовой конфигурации // Актуальной проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Междунар. научн. семинар. Часть I. Белгород, 2014.
33. Романов А.А., Романова Л.А. Меметический механизм конструирования медиа-смыслов информационного противостояния // Мир лингвистики и коммуникации: Электронный научный журнал. 2015а, № 3. Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
34. Романов А.А., Романова Л.А. Векторная направленность реформатирующего погружения в дискурсивное пространство информационных атак // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2017, № 2 (48).

35. Романов А.А., Романова Л.А., Новоселова О.В. Конструирование медийных смыслов информационного противостояния // Функциональная лингвистика: VII-й Международный крымский лингвистический конгресс «Язык и мир». Ялта, 5-8 октября, 2015. Сб. научн. докладов. Симферополь, 2015..

36. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.

37. Romanov A.A., Romanova L.A. Communicative construct as “tunnel window” of media discursive reality // “Fundamental and Applied Studies in EU and CIS Countries”. The VII International Academic Congress (United Kingdom, Cambridge, England, 26-28 February 2017). Papers and Commentaries. Vol. VII. Cambridge, UP, 2017.

38. Romanov A.A., Malysheva E.V., Romanova L.A. Frame representation of verbal-tactile composite in English dialogue // Language and Literature. Issue 4 (2), vol. 26, 2017.

39. Romanov A.A., Romanova L.A., Novoselova O.V. Communicative Construct of the Composite Threatperformatives // Procedia: Social and behavioral Sciences. 2015, Issue 206. (XV International Conference “Linguistic and Cultural Studies: Traditions and Innovations”, LKTI 2015, 9–11 November 2015, Tomsk, Russia)

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ FM-РАДИОСЕТИ В ГОРОДАХ С НАСЕЛЕНИЕМ МЕНЕЕ 100 ТЫСЯЧ ЧЕЛОВЕК

В.А. Рязанцев

В статье рассказывается о технической организации вещания сети радиостанций в населенных пунктах с населением менее 100 тысяч человек, формировании контента с учетом географии города и плотности диапазона в нём.

Ключевые слова: радиостанция, радиовещание, эфир, контент.

THE EXPERIENCE OF FM NETWORK IN TOWNS WITH POPULATION LESS THAN 100 THOUSANDS PEOPLE

V.A. Ryazantsev

In the article it's said about technical organisation of radio stations' broadcasting in communities with population less than 100 thousands people, about content's modeling, minding the geographical location of town and consistence of diapason in it.

Keywords: radio station, broadcasting, radiobroadcast, content

В нашей публикации мы обращаемся к опыту создания сети станций с радиопрограммой «Русь», которая вещает в городах Алушта (Республика Крым) и Губкин (Белгородская область). Организация вещания сети ведется из Белгорода. Формат радиостанции ориентирован на взрослую аудиторию. Музыкальное наполнение – песни о любви, семье, патриотическая тематика. Программная сетка представлена двумя выпусками новостей в сутки (12.00 и 18.00) федерального уровня (политика, экономика, культура, спорт)⁴.

В настоящее время организация собственного эфирного радиовещания в городах с населением менее 100 тысяч человек становится как в техническом отношении, так и в законодательном пространстве проще и универсальнее. Кроме того, эти условия стали для радиовещателя экономически выгодным вложением в медиабизнес в краткосрочной перспективе.

В первую очередь необходимо отметить, что в малых городах для организации радиовещания конкурс на получение права вести наземное эфирное вещание с использованием конкретных радиочастот, осуществляемый Федеральной службой по надзору в сфере информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), не проводится⁵. Это во многом сокращает расходы вещателя для организации эфира (например, за получение права на аналоговое эфирное вещание единовременная плата в конкурсе для Старого Оскола установлена в размере 1 300 000 рублей⁶).

⁴ По состоянию на октябрь 2017 года.

⁵ Говорится о тех городах, которые не являются административным центром Российской Федерации.

⁶ Речь идет о проведении конкурсов на получение права осуществлять наземное эфирное вещание с использованием радиочастот от 29 ноября 2017 г.: Белгородская область, Старый Оскол, 98.1 МГц, 0,5 кВт (Роскомнадзор).

Организация радиовещания в городах с населением менее 100 тысяч человек предполагает, во-первых, техническую разработку конкретной радиочастоты, во-вторых, регистрацию средства массовой информации (в форме радиоканала), в третьих, утверждение Устава радиоканала, в четвертых, оформление лицензии на вещание радиоканала (данные действия предполагают взаимодействие с ФГУП «Главный радиочастотный центр», Роскомнадзором и региональным Радиотелевизионным передающим центром). Когда вышеуказанные процедуры проведены, вещатель запускает радиоканал в эфир.

Технически радиовещание в неконкурсных городах осуществляется с использованием удаленного сервера, который находится в главной редакции, с применением интернет-канала, позволяющим передавать сигнал в города вещания. В самих же городах вещания расположены сервер и радиопередатчик. Организационно в главной редакции формируется музыкальный, программный и рекламный (для каждого города этот раздел эфира оригинальный) контент. Это является экономически обоснованным обстоятельством, поскольку организацией радиовещания занимается ограниченный круг специалистов: музыкальный редактор, программный директор, технический специалист и ведущий программ (в том случае, когда формат предполагает наличие новостей или тематических программ). Формирование программной сетки (в частности – информационных выпусков) может вестись как на все города вещания, так и на конкретный город в отдельности. Количественный же состав коммерческого отдела будет определяться объемом радиосети. Оптимальное соотношение – один менеджер по продажам на один неконкурсный город.

Формирование контента радиопрограммы осуществляется с учетом территориальных, ментальных, социально-экономических характеристик города, в котором организуется вещание. Беспроектный вариант – вещание рейтинговых широкоформатных станций по франчайзингу. В то же время радиовещатель не ограничен в выборе других радиопрограмм, в том числе и с собственным контентом. Важным условием для выбора радиопрограммы является насыщенность медиарынка другими форматами.

ВИДЫ ПРОГРАММ ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В.И. Съедин

Экстремальная трэвел-журналистика на современном телевидении занимает отдельную нишу. Программы данной направленности вызывают особый интерес у зрителя. У журналистов, занимающихся этим родом деятельности, появляется возможность не только вывести телезрителя за пределы его комнаты, но и погрузить его в совершенно непредсказуемую и «опасную» реальность. Программы об экстремальных путешествиях имеют свою особенность, они рассказывают не только о необычном и новом мире, но также расширяют границы человеческих возможностей.

Ключевые слова: экстремальная трэвел-журналистика, путешествие, экстремальный спорт, опасность, дикие животные, выживание.

TYPES OF EXTREME TRAVEL JOURNALISM PROGRAMS ON MODERN TELEVISION

V.I. Sedin

Extreme travel journalism on modern television occupies a separate niche. Programs of this orientation are of particular interest to the viewer. Journalists engaged in this kind of activity, it is possible not only to take the viewer out of his room, but also to immerse him in a completely unpredictable and "dangerous" reality. Programs about extreme travel have their own peculiarity, they tell not only about an unusual and new world, but also expand the limits of human capabilities.

Keywords: extreme travel journalism, travel, extreme sport, danger, wild animals, survival.

Экстремальная трэвел-журналистика неразрывно связана с понятием жанра путешествия. Так как создатели программ данной направленности в поисках острых ощущений и получения адреналина отправляются в самые разные уголки планеты. Просматривая передачи об экстремальных путешествиях, зрителя привлекают не только красивые пейзажи и удивительные места, но также риск, экстрим и опасность, которые транслируются на телеэкране. «В самом понятии экстремального как явления, крайне выделяющегося на общем фоне, из ряда вон выходящего, заложен огромный потенциал для телевизионного производства. Поэтому сегодняшнее телевидение бурно развивает экстремальное направление, разнообразит жанровую и тематическую палитру «адреналиновых» передач» [Почкай 2011: <http/>]

Журналисты, работающие над созданием программ об экстремальных путешествиях, подвержены опасности, связанной с угрозой для жизни. Авторы передач о выживании всегда забираются в такие места, в которых никто не может дать гарантии, что их жизнь и здоровье находятся в полной безопасности. Они оказываются на застывшем вулкане, спускаются по горным скалам без необходимого оборудования, проходят через узкие пещеры. И, порой, не всегда могут быть абсолютно уверены в том, что случится, если пройти, через то или иное препятствие.

Экстремальная трэвел-журналистика на современном телевидении неразрывно связано с таким понятием как инфотейнмент (infotainment). Инфотейнмент сочетает в себе два аспекта: информацию и развлечение. На современном телевидении это «выработанный формат подачи новостных и других видов информации в развлекательной форме, иногда с элементами театрализации и игрового начала или с различными их оттенками» [Чаган 2014: 76].

Экстремальная-трэвел журналистика, сегодня занимает прочную позицию в сетке вещания современного телевидения. Об этом свидетельствует тот факт, что на телеканалах данной направленности с каждым годом появляется большое количество программ об экстремальных путешествиях. Отобранный нами эмпирический материал позволил нам классифицировать эти программы по тематическому признаку. В первую группу входят телевизионные передачи, в которых речь идет о выживании в опасных условиях. Вторую группу составили программы, рассказывающие об экстремальных видах спорта. Третью группу представляют передачи о хищных животных. Разберем каждую группу в отдельности.

Программы о выживании в опасных природных условиях

Сегодня каждый современный человек, за редким исключением, живет в условиях глобальной цивилизации, то есть у него есть свободный доступ к продуктам питания, медикаментам, строительным материалам, средствам передвижения, он живет в многолюдных населенных пунктах, у него есть все средства для существования. Поэтому, оказавшись в условиях экстремальной природной ситуации, в силу определенного ряда причин (кораблекрушение, падение самолета, отставание от группы и т.д.), он попадает в ситуацию, где его жизни и здоровью может быть причинен серьезный ущерб.

Исследователями в области психологии было установлено, что далеко не каждый человек, который оказался в опасных природных условиях способен к незамедлительным и целесообразным действиям. Большинство людей, а это 75%, прибывают в состоянии шока, несмотря на то, что внешне они остаются спокойными, но их активность практически сведена к нулю. У 12-25% потерпевших проявляются истерические реакции в виде беспорядочных и неадекватных действий или в виде подавленности, глубоком безразличии ко всему происходящему. И только от 10 до 25% людей могут сохранять самообладание, быстро оценить ситуацию, в которой они оказались, и действовать незамедлительно и решительно [Миронов 2010: 53].

О том, как вести себя в подобных ситуациях, каждый человек может узнать, просмотрев телевизионные передачи данной тематики. На современном телевидении есть множество программ, нацеленных на предоставление информации о выживании в экстремальных условиях. Ярким примером подобного рода передач является программа «Выжить любой ценой» (Discovery Channel). Ее ведущий, британский путешественник и эксперт по выживанию, Беар Гриллс отправляется в разные уголки планеты (США, Исландия, Австралия, Франция, Пустыня Сахара и многие другие страны) для того, чтобы рассказать телезрителям, как выбраться и найти помощь, если они оказались в экстремальной ситуации.

Места для съемок, команда программы «Выжить любой ценой» выбирает не случайно, она целенаправленно отправляются в те места, которые являются излюбленными для туристов. В своей программе британский путешественник дает практические советы по выживанию в опасных природных условиях. Он рассказывает телезрителям, как соорудить ночлег, как поймать и приготовить пищу, как правильно, без вреда для здоровья, спуститься по скалам. Практически в каждой передаче Беар Гриллс делится советами о разных способах разведения костра. Так, например, в выпуске «Земля Маори» от 19 августа 2011 года, ведущий рассказал, как можно развести костер при помощи мобильного телефона, ножа и сухой травы. Беар Гриллс говорил, что практически у каждого, заблудившегося, человека при себе есть мобильный телефон. Перед тем как воспользоваться им для разведения костра, нужно быть абсолютно уверенным, что он больше не пригодится, как средство связи. Для того чтобы развести огонь, необходимо достать из телефона батарею. При помощи ножа надо зачистить торец с клеммами. Коснувшись лезвием ножа обеих клемм, произойдет замыкание, и появятся искры. В то время, когда батарея от мобильного устройства будет искриться, необходимо рядом придерживать сухую траву, для того чтобы появилось пламя. Беар Гриллс напоминает телезрителям о том, что такой способ разведения огня – крайняя мера, так как если телефон работает, то его лучше сберечь и воспользоваться им в зоне действия сотовой связи.

Программы об экстремальных видах спорта

На современном телевидении существует большое количество программ и телеканалов, ориентированных на данную тематику. Это связано с тем, что из года в год экстремальные виды спорта привлекают все большее количество людей. Экстремальный спорт неразрывно связан с высокой степенью опасности. Различные виды экстремального спорта подразумевает повышенный уровень физических усилий, высокую скорость, определенную высоту, а также необходимое спортивное оборудование. Сегодня экстремальные виды спорта выступает в качестве альтернативы традиционному спорту.

Программы об экстремальных видах спорта ориентированы, в большинстве случаев, на молодежь, на людей с высокими доходами и на людей, которые профессионально или любительски занимаются тем или иным видом спорта. Для этих категорий аудитории занятие экстремальными видами спорта один из способов уйти от множества накопившихся проблем и получить заряд неповторимых эмоций [Войтик 2012: 6].

В новостных сюжетах, транслируемых на центральном телевидении, журналист, освещающий данную тематику, не обязан принимать участие в процессе или заниматься тем или иным видом экстремального спорта. А в полноценных программах посвященных этому роду деятельности, в большинстве случаев, ведущие передач являются непосредственными участниками, так как в той или иной степени увлекаются определенным видом экстремального спорта.

Ярким примером на современном телевидении передач на данную тематику, является программа «Охотники за адреналином» (Моя планета и

Россия 2). Ее создатели информируют свою аудиторию о таких видах спорта как: альпинизм, серфинг, дайвинг, парапланеризм, каякинг. Большинство выпусков программ посвящены бейсджампингу, так как ведущий передачи, Валерий Розов, является не только профессиональным альпинистом, но и заслуженным мастером спорта по парашютному спорту.

Вся съемочная группа программы «Охотники за адреналином» в поисках новых экстремальных высот побывала практически на всех континентах. Валерий Розов вместе со своей командой совершали прыжки с горных массивов в Норвегии, Мексики, Патагонии, Гренландии, Бразилии и во многих других экстремальных местах.

В программе «Охотники за адреналином» телезритель наблюдает не только над тем, как группа альпинистов во главе с ведущим передачи покоряют ту или иную горную вершину. Но также получают и информацию практического характера: где можно за приемлемую цену переночевать и поесть, узнать, каким снаряжением пользуется команда и сколько оно стоит. Так, например, в выпуске «Лаутербруннен» авторы программы рассказали о специальном костюме бейсджампера, который называется вингсют.

Команда «Охотников за адреналином» прибыла в Швейцарию для того, чтобы покорить горные массивы Лаутербруннена. Для того чтобы совершить прыжок с наиболее удобного места Валерий Розов использует специальный костюм. Рассказывая, о вингсюте ведущий программы сообщил, что этот костюм в отличие от парашюта создается для спортсмена индивидуально. Для этого необходимо снять мерки. Сделан он из воздухопроницаемой ткани и снабжен специальными клапанами, которые при полете мгновенно наполняются воздухом. Сам вингсют становится плотным, приобретая все характеристики настоящего крыла. Примерная стоимость такого костюма составляет около полутора тысяч евро. Валерий Розов говорит, что занятие экстремальным спортом – это не дешевое удовольствие. Так как необходимое оборудование стоит достаточно дорого.

Программы о диких животных

Деятельность журналистов, работающих над созданием программ представленной тематики, отчасти связана с такой отраслью как «экологическая журналистика». Под экологической журналистикой понимается совокупность всех экологических материалов (освещение испытаний ядерного оружия, парниковый эффект, предотвращение загрязнения водных ресурсов токсичными продуктами, сохранение лесов, защита животных, занесенных в красную книгу и не только) [Желудева 2015: 92]. В данном случае нас интересует тот сегмент экологической журналистики, в котором речь идет о диких животных.

Перед журналистами, работающими над созданием программ данной направленности, стоит непростая задача. Во-первых, они должны иметь в той или иной степени специальное образование, для того чтобы быть абсолютно компетентным в данной теме. Во-вторых, журналистам надо предоставлять своей аудитории не только сухую информацию о том, какие животные населяют нашу планету, но и объяснять причины, по которым необходимо оберегать тот или иной вид популяции животного.

На современном телевидении существует большое количество программ, которые нацелены на освещение данной тематики. Ярким примером является программа «Охотник на крокодилов» (Animal Planet). Австралийский тележурналист, эксперт в области дикой природы и диких животных, Стив Ирвин в своей программе помогает представителям животного мира, оказавшихся слишком близко к цивилизации. Он путешествует по всему миру, в поисках хищных животных, которым необходимо его помощь.

Несмотря на то, что программа носит название «Охотник на крокодилов», Стив Ирвин оказывает помощь не только одним из самых опасных хищников на земле, но также и другим животным, в частности ящерицам и змеям. Так, например, в выпуске программы «Дикий мир южного побережья Тихого океана» от 31 января 2001 года, Стив Ирвин, путешествуя по побережью, пытается отыскать редких змей и помочь им не стать ужином для местных жителей.

Оказавшись в местных джунглях, Стив Ирвин, нашел заброшенную деревню. Под одним из домов он нашел сетчатого питона. Змея была агрессивна и несколько раз укусила ведущего за руку. Стив, убедил, что это вид змей не ядовит. У них очень большие и острые зубы, необходимые для того, чтобы проникать сквозь мех и перья своих жертв. Как рассказал ведущий, сетчатые питоны – это удавы, они душат свою добычу. Обвившись, вокруг руки Стива Ирвина, змея так сжала его кисть, что кровь перестала поступать, и кожный покров стал синеного оттенка. Войдя в дом, под которым нашел змею, Стив понял, что здесь кто-то живет, и он решил выпустить змею как можно дальше от этого жилища, иначе местный житель увидит змею, убьет и употребит в пищу. Спасение рептилий от рук человека – это основная задача австралийского телеведущего.

Как мы смогли убедиться, деятельность журналистов, работающих над созданием программ об экстремальных путешествиях, довольно часто связана с риском для жизни. Так же мы убедились, что программы данной тематики содержат в себе информацию развлекательно - познавательного характера.

Литература

1. Войтик Е. А. Раскрытие темы «Виды спорта» в системе журналистских практик: концептуально-содержательный аспект // Медиаскоп. № 4. Томск, 2012.
2. Желудова Е. В. Экологическая журналистика как социальное направление современных СМИ: вопросы воспитания экологической культуры и развития экологического сознания // Московский государственный гуманитарно-экономический университет № 2 (22), 2015.
3. Миронов В. В. Выживание в экстремальных условиях природной среды как научная проблема // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта № 6 (64). СПб., 2010.
4. Почкай Е.П. Телевидение в адреналиновой упаковке или экстремальное на телеэкране // Медиа, демократия, рынок в современном обществе, материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. СПб, Астерион, 2011. Режим доступа: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1302271634_9601.doc
5. Чаган Н. Г. Инфотейнмент как явление медиакультуры // Вестник Университета Российской академии образования №2 (70). М., 2014.

ОТНОШЕНИЕ ЖИТЕЛЕЙ МЕГАПОЛИСА К ТЕЛЕВЕЩАНИЮ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВА-НА-ДОНУ)

В.В. Смеюха

В статье рассматриваются особенности телевизионного потребления в мегаполисе: автор с помощью социологического и сравнительного методов проводит исследование телевизионной аудитории г. Ростова-на-Дону с целью выявления ее предпочтений в выборе телевизионных каналов и программ. Полученные результаты позволяют сделать заключение о том, что горожане используют телевидение как информационный и рекреативный ресурс, высоко оценивают качество новостных и развлекательных программ федеральных каналов; отмечают ухудшение состояния регионального телевидения.

Ключевые слова: телевидение, аудитория, мегаполис, исследование, Ростов-на-Дону, телепотребление, федеральные телевизионные каналы, региональное телевидение.

THE ATTITUDE OF THE RESIDENTS OF THE METROPOLIS TO THE TV (THE CASE OF ROSTOV-ON-DON)

V.V. Smeyukha

The article discusses the features of TV consumption in the metropolis: the author with a sociological and comparative methods conducting a study of the television audience in Rostov-on-don to identify her preferences in choosing television channels and programs. The obtained results allow to conclude that the citizens use television as an informational and recreational resource, appreciate quality news and entertainment programs of the Federal channels; note the deterioration of regional television.

Keywords: television, audience, megapolis, study in Rostov-on-don, telephoneline, the Federal television channels, regional television.

90-е гг. XX в. являются периодом трансформации отечественной медиасистемы, основными направлениями которой стали: развитие коммерческой прессы, радио- и телевидения, формирование региональных рынков СМИ. Телевидение в силу своих технических особенностей превратилось в наиболее массовое и многочисленное средство коммуникации – 98 % населения страны получали информацию в ходе просмотра телевизионных программ.

Распространение интернет-технологий внесло изменения в массмедийный процесс, в результате чего телевидение перестало быть лидером информационного пространства. По мере сокращения численности зрительской аудитории снижалась степень внимания к телевидению со стороны ученых. Согласно данным национальной библиографической базы данных научного цитирования (РИНЦ), в период с 1991 г. по 2000 г. было проведено 160 диссертационных исследований, посвященных телевидению, с 2001 г. по 2010 г. – 822, с 2011 г. по 2017 г. – 320. Тем не менее, телевидение продолжает выполнять ряд важнейших функций (информационную, рекреативную, интегративную и др.), на современном этапе оно наиболее популярно в регионах, отдаленных от крупных городов, и в сельской местности, что объясняется ограничением доступа жителей этих территорий к Интернету. По сведениям Федерального агентства

по печати и массовым коммуникациям, в начале 2017 г. 67 % россиян регулярно смотрели телевизионные программы; аудитория регионального телевидения составила 45 % от населения страны (в зависимости от региона данный показатель варьировались от 33 % до 53 %). Следовательно, телевидение как федеральное, так и региональное по-прежнему остается массовым медиаресурсом. В связи с чем выявляется необходимость изучения отношения аудитории к телевидению, что может способствовать повышению качества информационного процесса, реализуемого телевизионными компаниями.

Особенности современного телепотребления рассматриваются в работах В.П. Коломийца [Коломиец 2015], Л.В. Темновой [Темнова 2015], С.А. Вартанова [Вартанов 2017], Н.В. Подворко [Подворко 2016], А.А. Хлызовой [Хлызова 2016] и др.

Целью данной статьи является изучение характера телевизионной аудитории г. Ростова-на-Дону, ее предпочтений в выборе телевизионных каналов и программ, отношения к ним. Необходимо отметить, что тема современного телепотребления в ростовском регионе не была представлена в качестве отдельного исследования. В научных трудах анализируются: медиaproстранство и медиaprактики Ростовской области, влияние федерального телевидения на региональное и т.д. (см.: Ю.В. Маркина [Маркина 2014], Е.В. Петрова [Петрова 2017], Е.А. Иванова [Иванова 2003]).

Изучение особенностей телепотребления ростовчан было проведено весной 2016 г., основные методы исследования – социологический, сравнительный (автором статьи было проведено изучение ростовской телевизионной аудитории в 2007 г., что позволяет сравнить показатели современного медиапотребления с данными девятилетней давности и сделать выводы о характере его трансформации; см.: Смеюха В.В. Телевизионная аудитория г. Ростова-на-Дону: социологический портрет // Журналистика: история и современность. Материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ЮФУ, 2009. С. 131–137; Вопросы медиалогии. Ростов н/Д: РГУПС, 2013. С. 256–278). Посредством анкетирования (личное интервьюирование, случайная выборка) было опрошено 320 жителей г. Ростова-на-Дону (горожане в возрасте от 18 до 25 лет составили 45 %, от 25 до 35 лет – 21 %, от 36 до 45 – 16 %, от 46 до 55 – 9 %, от 56 до 65 – 6 % и свыше 65 лет – 3 %; среди опрошенных превалировала женская группа (60 %)); в число респондентов не были включены сотрудники СМИ, медиакомпаний, а также студенты, получающие профессиональное медиаобразование. Исследование было реализовано при помощи учащихся направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ростовского государственного университета путей сообщения.

Ростов-на-Дону – город с населением 1 110 тыс. чел. (данные 2014 г.). Практики медиапотребления в мегаполисах имеют схожие черты, что выражается в широком применении новейших электронных коммуникаций, использовании нескольких медиаканалов, увеличении времени медиапотребления. На сегодняшний день проникновение Интернета в города с населением

свыше одного миллиона человек составляет 75 % (данные фонда «Общественное мнение»). Доступность интернет-технологий определяет отношение аудитории к медиаресурсам и мотивирует выбор канала получения информации. Наиболее популярным источником информации для горожан является Интернет, он же вызывает у аудитории наибольшую степень доверия. По данным показателям телевидение стоит на втором месте. Жителям городов предлагается для просмотра 63 телеканала (2016 г.), распространение получает нелинейный просмотр телевизионных программ (видео онлайн, цифровое неэфирное телевидение и др.), его использует почти половина горожан.

Как показало проведенное исследование, телесмотрение является наиболее популярной формой досуга. 67 % опрошенных ростовчан указали, что в свободное время предпочитают смотреть видео, телевизионные программы. Причем число тех, кто ежедневно смотрит телевизор, составило 34 %.

Наиболее популярными телевизионными каналами у ростовчан являются: «Первый» (56 %), «Россия 1» (36 %), ТНТ (48 %), СТС (29 %), НТВ (16 %) (респондентам было предложено отметить не более трех каналов). Ответы жителей г. Ростова-на-Дону на вопрос «Программы каких телеканалов вы смотрите?» распределились следующим образом:

1. «Первый канал» – 56 %.
2. ТНТ – 48 %.
3. «Россия 1» – 36 %.
4. СТС – 29 %
5. НТВ – 16 %
6. «Пятница» – 4 %
7. «Ю», «Культура», «Карусель», «Матч ТВ» – по 3 %.
8. Региональные телевизионные каналы – 3 %.
9. «РБК», «Домашний», «2x2» – по 2 %.
10. «РЕН ТВ», «Россия-24», «Дискавери», «Дом кино», «Пятый» – по 1 %.
11. «Спорт», «Моя планета», «Дождь», «Звезда», «TLC», «Спас», «История», «Муз-ТВ», «Nat Geo Wild» – по 0,6 %.

По сведениям компании «TNS Россия», зрительская аудитория, проживающая в Ростове-на-Дону и Ростовской области, в январе 2016 г. составила 10,7 % от аудитории канала «Россия 1», 9,5% – от «Первого канал», 8,5 % – ТНТ, 7,9 % – СТС, 5,3 % – НТВ.

Зрительские интересы мотивируют выбор телевизионных программ. Наибольшим предпочтением аудитории пользуются информационные, развлекательные и познавательные передачи, что напрямую связывается с основными функциями современного телевидения. Критика современного телевидения затрагивает как тематику программ, так и их качество. Однако сами респонденты большую часть программ отечественного телеэфира оценили положительно. Ответы ростовчан на вопрос «Как бы вы оценили по пяти-

балльной шкале качество телевизионных программ, которые вы смотрите?» распределились следующим образом (с указанием среднего балла):

1. «Вечерний Ургант», «Голос», «Что? Где? Когда?», «Давай поженимся!» («Первый канал»), «Танцы», «Школа ремонта», («ТНТ»), «Квартирный вопрос» (НТВ), «Орел и решка», «Ревизорро» («Пятница!») – 5.

2. «Время» («Первый канал») – 4,8.

3. «Stand up» (ТНТ) – 4,7.

4. «Доброе утро!», «Модный приговор» («Первый канал»), «Вести» («Россия 1»), «Холостяк» («ТНТ») – 4,6.

5. «Новости» («Первый канал») – 4,5.

6. «Пусть говорят» («Первый канал»), «Комеди Клуб» (ТНТ) – 4,4.

7. «Специальный корреспондент» («Россия 1»), «Comedy Баттл» (ТНТ) – 4.

8. «Кто хочет стать миллионером?» («Первый канал») – 3,6.

9. «Дом-2» (ТНТ) – 3,5

10. «Жить здорово!» («Первый канал») – 3.

Изменение общественно-политической ситуации в мире привело к увеличению популярности новостных программ. На предложение дать оценку телевизионным программам респонденты чаще называли информационные программы (29 % рассматривали «Новости» («Первый канал»), 17 % – «Вести» («Россия 1»)). Горожане, которые отнесли себя к зрительской аудитории российских государственных каналов, мотивировали свой зрительский выбор качеством подачи информационно-политического контента. По мнению аудитории «Первого канала» и канала «Россия 1», журналисты объективно освещают события (15 % и 12 %), предоставляют полезную информацию (13 % и 11 %), создают полную информационную картину жизни в стране и мире (7 % и 8 %), содержание программ интересное (14 % и 10 %). Зрители канала ТНТ отметили его интересное содержание (28 %), что является для них определяющим фактором выбора канала (канал предоставляет полезную информацию – 4 %, представляет полную информационную картину жизни в стране и мире – 2 %, журналисты канала освещают события, имея политические убеждения, схожие с моими – 1 %).

Ростовчане являются зрителями не только федеральных и общенациональных телеканалов, но и региональных. Опрашиваемые горожане в своих ответах отметили деятельность «Дон-ТР» (21 %) и «Дон 24» (10 %), круглосуточного спутникового телеканала, созданного на базе областного телеканала «Южный Регион Дон» 1 января 2016 г. В 2007 г. в ходе опроса жители Ростова-на-Дону самостоятельно называли шесть региональных телеканалов. За девять лет на местном телевизионном рынке произошли большие изменения. Часть региональных телекомпаний была вынуждена завершить свою деятельность. Так, в 2016 г. прекратил вещание «Рен ТВ-Ростов», закрытие телекомпании ее генеральный директор А. Киселев прокомментировал следующим образом: «Из местного у нас останутся только рекламные вставки. По такой схеме уже давно работают СТС и ТНТ, на которых тоже когда-то выходили ростовские программы. Мы держались последние. Как

генеральный директор и как акционер, я был и остаюсь против такого решения. Но вынужден и обязан ему подчиниться» (Андреев К. В Ростове с 1 января прекратит вещание «Рен ТВ-Ростов» // Donnews.ru. 3.11.2015. URL: http://www.donnews.ru/V-Rostove-s-1-yanvary-a-prekratyat-veschanie-Ren-TV-Rostov_22353). В связи с изменением экономической ситуации прекратил вещание спутниковый канал «Ростов-на-ТВ».

«Дон-ТР» – старейшая региональная телерадиокомпания (была создана на базе Телерадиокомитета 2 января 1992 г.), производит информационные («Вести Дон», «Вести Утро», «Вести Губерния», «Вести Юг»), аналитические («Вечер в большом городе», «Вести События недели», ток-шоу «Форум») передачи, а также программы, посвященные политике, спорту, сельскому хозяйству, образованию и др., которые транслируются на каналах «Россия 1», «Россия 24».

В ходе опроса ростовчане отметили хороший уровень работы телекомпании «Дон-ТР». Общая оценка тематики ее телевизионных программ не сильно отличается от той, которую зрители представили в 2007 г.:

1. Региональные новости: 4,5 (2016) и 4,3 (2007).
2. Городские новости: 4,9 (2016) и 4,6 (2007).
3. Освещение национальных новостей: 3,8 (2016) и 3,1 (2007).
4. Освещение бизнеса и экономики: 3,6 (2016) и 3,8 (2007).
5. Освещение спортивных событий: 3,6 (2016) и 4,0 (2007).
6. Политические новости: 3,9 (2016) и 4,0 (2007).
7. Новости культуры / театр, музыка, кино и т.д.: 3,9 (2016) и 3,8 (2007).
8. Криминальные новости: 3,4 (2016) и 3,0 (2007).
9. Новости о людях политики и культуры: 3,4 (2016) и 4,8 (2007).
10. Информация о здоровье и медицине: 3,8 (2016) и 3,3 (2007).
11. Политические мнения и анализы: 3,7 (2016) и 3,6 (2007).
12. Новости и вопросы об окружающей среде: 3,2 (2016) и 4,4 (2007).
13. Научные вопросы и новости: 3,4 (2016) и 3,6 (2007)
14. Информация о местной и региональной истории: 3,3 (2016) и 3,4 (2007).
15. Семейные вопросы и новости: 3,4 (2016) и 3,3 (2007)
16. Новости и вопросы о пенсионерах и ветеранах: 3,6 (2016) и 3,0 (2007).

Сравнительный анализ ответов респондентов показал ухудшение качества материалов об экологии и информации, посвященной деятелям политики и культуры.

Канал «Дон 24» входит в состав государственного предприятия «Дон-Медиа», предлагает зрителям информационные («Новости-на-Дону», «Специальные репортаж», «Неделя-на-Дону»), аналитические («Главное о главном», «Первые лица») программы и передачи различной тематической направленности: экономические, спортивные, медицинские и др. Общее содержание программ телезрителями было оценено как хорошее. Из тематиче-

ских направлений канала наиболее высокие баллы получили: региональные новости – 4,7; городские новости – 4,5; бизнес и экономика – 4,3.

По данным сайта «Медиалогия», в рейтинге «Топ-20 самых цитируемых СМИ Ростовской области» за 2016 г. телекомпания «Дон-ТР» находится на восьмом месте, «Дон 24» – на пятнадцатом; лидирующие позиции были заняты региональными информационными агентствами и интернет-сайтами. В общероссийский рейтинг популярных региональных телеканалов в крупнейших городах России 2016 г. ростовские телеканалы не вошли.

Сравнительный анализ ответов горожан, полученных в 2016 и 2007 гг., показывает, что качество региональной телевизионной продукции ухудшилось.

Ответы жителей Ростова-на-Дону на вопрос «Какие из перечисленных недостатков присущи ростовским телевизионным каналам?» распределились следующим образом (второй показатель в каждом ответе относится к программам «Дон-ТР»):

1. Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию – 48 % (2016); 12 % (2007).

2. Программы выполнены на низком профессиональном уровне – 29 % (2016); 12 % (2007).

3. Много программ рекламного и коммерческого характера – 22 % (2016); 12 % (2007).

4. Темы программ не актуальны – 18 % (2016); 11 % (2007).

5. В программах преобладают сюжеты, пропагандирующие деятельность местной администрации – 10 % (2016); 15 % (2007).

6. Журналисты не оперативно освещают события – 8 % (2016); 10 % (2007).

7. Телеканал не учитывает интересы молодежи – 14 % (2016); 11 % (2007).

8. Телеканал не учитывает интересы детей – 14 % (2016); 10 % (2007).

9. Телеканал не учитывает интересы пенсионеров – 8 % (2016); 3 % (2007).

10. Телеканал не учитывает интересы инвалидов – 4 % (2016).

11. Телеканал не учитывает интересы интеллигенции – 4 % (2016); 4 % (2007).

Телезрители считают, что программы не соответствуют интересам аудитории, выполнены на низком профессиональном уровне, в них много информации рекламного и коммерческого характера.

Можно выделить несколько основных причин низкой популярности и эффективности региональных телеканалов. Первая – экономическая. Ухудшение ситуации на региональном рынке рекламы привело к ослаблению положения местных телекомпаний. В последние несколько лет рынок ростовской телерекламы не демонстрирует роста. В 2014 г. произошло его сокращение почти в два раза (42 %). В последующие годы падение приостановилось, и в 2016 г. объем телевизионной рекламы даже незначительно вырос (2 %).

Однако не во всех регионах наблюдается столь критическая ситуация. Так, в 2014 г. рынок телевизионной рекламы в Казани вырос на 35 %. В Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Новосибирске, Самаре и других городах объем телевизионной рекламы значительно выше, чем в Ростове-на-Дону, что объясняет популярность их региональных телеканалов.

Холдинг «Дон-Медиа», включающий в себя канал «Дон 24», созданный с целью организации качественного информационного вещания в регионе, получает дотации из местного бюджета. По мнению начальника управления информационной политики правительства Ростовской области С. Тюрина, надеяться на то, что телеканал перейдет на самофинансирование не придется: «... в любые времена СМИ, тем более ТВ, никогда не бывают прибыльными и даже в ноль выходящими» (Мы хотим сохранить все СМИ (интервью с начальником управления информационной политики правительства Ростовской области С. Тюриным) // Donnews.ru. 24.12. 2005. URL: http://www.donnews.ru/My-hotim-sohranit-vse-SMI-oblasti_280). В 2016 г. было выделено 250 млн рублей на поддержку регионального телевидения.

Вторая причина низкой эффективности регионального телевидения связана с предыдущей, с недостаточным финансированием телекомпаний, и выражается в слабой технической оснащенности организаций, отсутствии современного оборудования. Третья – нехватка профессиональных кадров.

Сегодня несколько ростовских вузов готовят профессиональных журналистов. Несмотря на это, руководители медиапредприятий констатируют нехватку молодых специалистов, что можно объяснить не только слабой профессиональной подготовкой будущих журналистов в университетах (см.: [Короченский 2015; 2010; Корконосенко 2013; Коханая 2016]), но и отсутствием у молодежи мотивации работать в региональных телекомпаниях. Выпускники не рассматривают телевидение, а особенно региональное, в качестве перспективной отрасли по той причине, что сами не являются постоянными зрителями телевизионных программ, а для получения информации используют интернет-медиа. В этой связи показательным является исследование, проведенное среди студентов г. Челябинска, получающих профессиональное медиаобразование (см.: А.С. Сумская [Сумская 2015]). В ходе опроса учащиеся оценивали региональные телеканалы и представили их в виде визуализированных образов: «бойкого пенсионера», «пожилого военного», «строгой учительницы с отсталым взглядом» и т.д., что наглядно демонстрирует отношение будущих медиапрофессионалов (журналистов, специалистов по связям с общественностью, продюсеров, режиссёров) к региональному телевидению и их нежелание сотрудничать с местными телекомпаниями.

Таким образом, можно заключить, что в городах-миллионниках телевидение продолжает выполнять важнейшие функции и является средством коммуникации и интеграции аудитории. Население мегаполисов выбирает телевидение с целью получения информации о происходящих событиях в мире, стране, регионе, а также как средство проведения свободного времени. Развитие технологий ведет к тому, что одновременно с линейным телевеща-

нием распространяется нелинейное, что способствует расширению телевизионной аудитории и увеличению в ней молодежного сегмента.

Жители города выбирают для просмотра не только федеральные, но и региональные телеканалы. Однако ухудшение экономической ситуации, обуславливающее трансформацию региональных телевизионных рынков, ведет к снижению качества деятельности региональных телекомпаний и уменьшению численности региональной телевизионной аудитории.

Литература

1. Вартанов С.А. Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 3.
2. Иванова Е.А. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы (на примере Ростовской области): дис. канд. ... филол. наук: 10.01.10. Ростов н/Д, 2003.
3. Коломиец В.П. Медиаисследования: индустриальные запросы и академические возможности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2015. № 6.
4. Корконосенко С.Г. Журналистское образование: потребность в педагогической концептуализации // Международный журнал экспериментального образования. 2013. № 1.
5. Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика: сб. науч. и публицистич. работ. Белгород, 2015.
6. Короченский А.П. Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 7. № 18.
7. Коханая О.Е. Профессиональные журналистские дисциплины в системе современного журналистского образования // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 1.
8. Маркина Ю.В. Медиапространство Ростовской области // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2014. Т. 13. № 6.
9. Петрова Е.В. Медиапрактики сельской России: отчуждаемое пространство и реверсивное время // Культура и искусство. 2017. № 1.
10. Подворко Н.В., Исаева В.Н. Особенности критики новогоднего телевидения российских каналов // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2016. № 1 (34).
11. Сумская А.С. Восприятие регионального телевидения будущими журналистами как отражение социокультурных реалий современности // Челябинский гуманитарий. 2015. № 2.
12. Темнова Л.В., Солнцева С.А. Социологический анализ поля телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. Т. 15. № 4.
13. Хлызова А.А. Телевидение в условиях конвергенции СМИ на современном этапе // Ученые записки Казанского университета. 2016. Т. 158. № 4.

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА
В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ
ЯПОНСКОГО ИЗДАНИЯ «THE ASAHI SHIMBUN»**

**А.А. Черкашина,
Н.Д. Бабушкина**

В статье рассматриваются особенности репрезентации международной информации в интернет-версии японской национальной газеты «The Asahi Shimbun». Выявлены основные тематические доминанты по международной проблематике, а также тональность публикуемых материалов.

Ключевые слова: японские СМИ, The Asahi Shimbun, международная тематика

**INTERNATIONAL ISSUES IN ENGLISH WEB VERSION
OF THE JAPANESE NEWSPAPER «THE ASAHI SHIMBUN»**

**A.A. Cherkashina,
N.D. Babushkina**

The article considers the features of international information representing in the web version of the Japanese national newspaper «The Asahi Shimbun». The authors also revealed both the main thematic subjects on the international problems and the tone of the analyzed articles.

Keywords: Japanese media, The Asahi Shimbun, articles on international affairs.

Первый номер одной из самых популярных японских газет «The Asahi Shimbun» вышел в Осаке в 1879 году. Сегодня «The Asahi Shimbun» представляет собой крупный концерн, который выпускает еще 18 изданий помимо основного. Разветвленная структура редакции включает в себя генеральное, 61 региональное и 226 местных бюро. Благодаря этому газета имеет доступ к информации на территории всей страны и охватывает Японию целиком. В настоящее время «The Asahi Shimbun» – газета с ярко выраженной либеральной точкой зрения, основной аудиторией которой является молодежь и интеллектуалы. О том, что издание уходит от традиционных японских взглядов, говорит и наличие у него своей электронной версии. Кроме того, газета выходит на двух языках: японском и английском [Сеферова 2005: 351].

Отношения Японии с Россией всегда были непростыми. Два соседствующих государства, не один раз воевали друг с другом. В Японии, в силу ее географического положения, всегда ощущался недостаток территории, пригодной для жизни людей и земледелия. Особенно остро стоит вопрос с Курильскими островами, которые официально принадлежат России, но этот статус не признается японским правительством. Поэтому отношения с Россией интересуют не только власть, но и все слои японского населения. Японские газеты, в свою очередь, пытаются осветить эту тему наиболее широко. «The Asahi Shimbun» придерживается позиции, что мир с Россией возможен только на выгодных для Японии условиях.

В публикации от 06.02.2017 «Russia vs Japan: the sea of misunderstandings and control 7 days a week» Масаши Камимура рассказывает о напряженной ситуации в районе так называемых «северных территорий» (спорные острова Южных Курил). Материал представляет собой короткий репортаж, повествующий о разногласиях между российскими и японскими пограничными патрулями. «The Asahi Shimbun» 08.12.2016 опубликовала материал «Before the Putin visit to Japan». Это интервью с профессором Центра славянских и евразийских исследований Университета Хоккайдо Акихиро Ивашита. В нем профессор делится своими мыслями по поводу Курильского вопроса, в которых абсолютная уверенность в том, что территории перейдут Японии. Однако профессор отмечает, что потеряно слишком много времени, в течение которого Япония и Россия практически не вели переговоров и не организовывали встреч: «*My opinion about the Northern Territory 's position that it is impossible return of together four islands, but as Japan got off from the request of the four islands, is settled as not an easy problem to talk soon. Putin's official visit to Japan since 2005 of, nothing can be no «lost decades»* («Before the Putin visit to Japan», «The Asahi Shimbun» 08.12.2016).

«The Asahi Shimbun» всячески подчеркивает тот факт, что отношения между Россией и Соединенными Штатами оставляют желать лучшего. Так, в публикации от 02.06.2017 «Putin mentions U.S. base threat if disputed isles given to Japan» отмечается, что глава РФ всерьез обеспокоен тем, что США могут расположить свои ракеты на территории Курильских островов в случае их передачи Японии. На предложение разоружить «северные территории» Путин ответил отказом и обосновал это как поддержание вооруженного мира. Было сказано и о том, что Москва никогда не позволит Вашингтону развернуть систему противоракетной обороны на Курильских островах: «*Putin added that Moscow would never allow Washington to deploy a ballistic missile defense system on the Northern Territories <...> Missile defense will damage the balance of stability in the world,*» *Putin said*. («Putin mentions U.S. base threat if disputed isles given to Japan», «The Asahi Shimbun», 2.06.2017).

Интервью с профессором Ниигатского университета Сигэки Хакамадой, опубликованное 12.12.2016 выражает не характерную для идеологии «The Asahi Shimbun» точку зрения. Сигэки отмечает, что позитивные прогнозы японских СМИ в отношении Курильских островов не подкреплены фактами. Он также говорит о том, что в России вообще нет обсуждения этой проблемы, и в ближайшее время не предвидится. Профессор говорит, что в России вообще нет разговоров о компромиссе по территориальной проблеме. МИД обеих стран на протяжении нескольких десятков лет обсуждали эту проблему с точки зрения закона и истории. Сигэки предполагает, что Путин не пойдет на компромисс по островам, поскольку подчеркивает, что они стали российскими после Второй мировой войны в соответствии с международным правом.

Как мы видим, большая часть публикаций на тему отношений Японии и России в «The Asahi Shimbun» сфокусирована на Курильском вопросе. Может сложиться впечатление, что помимо территориальных моментов у Японии с Россией нет ни торговых отношений, ни стремления заключить мир-

ный договор, ни объединить усилия в борьбе против ядерной опасности и терроризма.

Тема взаимоотношений Японии и США также нередко освещается редакцией. Такэцугу Сато является постоянным корреспондентом «The Asahi Shimbun». Его материалы часто посвящены отношениям Японии и США, а после инаугурации Трампа – проводимой им политике в отношении России, Японии и других стран. В его публикациях можно проследить динамику отношения японского общества к Трампу.

В материале от 30.01.2017 «Meeting of the 10-day «hardball» trade negotiations, the US leaders the day to focus» Такэцугу Сато дает оценку отношениям Японии и США и делает прогнозы относительно грядущей встречи. В тексте не единожды говорится, что предугадать дальнейший курс событий очень непросто: президент США непредсказуем и какие-либо однозначные прогнозы относительно итогов встречи делать пока рано.

Статья Такецугу Сато от 14.04.2017 «Trump era: remarks transition, shakes the world» отражает изменения в мировой политике. Делается акцент на нарушении Дональдом Трампом обещаний, данных во время предвыборной гонки. В отношении Китая лидер США в корне изменил свое мнение. «*Lift the China, which has continued to bashing until a few days ago, taken the relations with Russia, which has been professed improve relations referred to as the «worst». Its unbridled remarks, has had an effect on stock prices and exchange rates*» («Trump era: remarks transition, shakes the world», «The Asahi Shimbun» 14.04.2017). Весь материал намекает на то, что Трамп меняет свои взгляды исключительно ради выгоды и его заявления зависят от дальнейших планов относительно отношений с той или иной страной. В публикации подчеркивается нарастание напряжения между Россией и США: отмечается и непредсказуемость американского лидера, и возможность скорого изменения ситуации в противоположную сторону.

Соседство с КНДР также беспокоит японские СМИ, и «The Asahi Shimbun» регулярно публикует материалы, освещающие проблемы взаимоотношения с этой страной. Ядерная угроза, обсуждаемая на встречах и заседаниях правительства, является одной из постоянных тем японских СМИ. Материал от 31.05.2017 «Japan urges China to do more to pressure N. Korea» рассказывает об итогах переговоров в Токио. Одной из тем обсуждения стала Северная Корея. Министр иностранных дел Японии Кисида Фумио призвал советника по внешней политике Китая Ян Цзечи к большей активности в решении вопроса с Кореей. Он потребовал не просто принимать участие в обсуждении вопросов ядерного разоружения, но и, если придется, надавить на Северную Корею. Отмечается высокий уровень влияния Пекина на Пхеньян, 90% которого зависит от торговых отношений с Китаем: «*Japanese Foreign Minister Fumio Kishida said that during talks in Tokyo he urged Chinese foreign policy adviser Yang Jiechi to have China play a greater role in dealing with Pyongyang. <...> "Right now it is important to step up pressure on North Korea. For that purpose, China's role is crucially important, and I strongly urged China to play a more active role," Kishida told reporters after the talks. «We agreed to*

cooperate more closely on the North Korean problem». <...> Beijing has significant influence over Pyongyang, 90 percent of whose trade is with China» («Japan urges China to do more to pressure N. Korea», «The Asahi Shimbun» 31.05.2017).

К теме возможного воздействия на Северную Корею обращается и публикация от 27.06.2017 «U.S., Japan agree to enhance North Korea sanctions». Пхеньян периодически проводит испытания своих ракет и продолжает разработки ядерного оружия, несмотря на неодобрение других стран. Подобные эксперименты опасны и могут повлечь не только локальную катастрофу, но и отразиться на всем мире. Северной Корее объявлены множественные санкции, но на сегодняшний день этого недостаточно для того, чтобы государство прекратило разработку и испытания ядерного вооружения. Япония не единожды подчеркивала значение США на мировой арене, в том числе и в решении Корейского вопроса. «*President Trump and Prime Minister Abe agreed their teams would cooperate to enhance sanctions on North Korea, including by identifying and sanctioning entities that support North Korea's ballistic missile and nuclear programs*». Обсуждается и дальнейшее укрепление союза США и Японии с целью защиты от угрозы, исходящей от Северной Кореи. «*They also agreed to further strengthen the alliance between the United States and Japan, to further each country's capability to deter and defend against threats from North Korea <...> Norio Maruyama, a spokesman for Abe, said his prime minister had made clear at the G-7 that the international community, including China, must put pressure on North Korea*» («U.S., Japan agree to enhance North Korea sanctions», «The Asahi Shimbun» 27.06.2017).

Общую мировую ситуацию газета пытается описать в редакционной статье от 04.01.2017 «Trying to protect values of the world democratic society that is divided». Здесь упоминаются и проблемы иммиграции, и Сирийский вопрос, и серьезные изменения на мировой политической арене. Отмечается и возможность скорых перемен в ряде стран Европы в связи с выборами. Статья делает акцент на том, что всем странам необходимо сохранить демократию, не допустить полного разрыва отношений между собой и не допустить начала войны. Экономическое сотрудничество с другими странами жизненно необходимо для Японии. Имея огромный научный и технический потенциал, эта страна практически лишена природных ресурсов, необходимых для производства. Именно поэтому торговые отношения так важны для этой страны. Планируемые международные контракты и соглашения по этой теме часто становятся темой обсуждения в СМИ. Материал от 06.06.2017 «Abe says Japan conditionally ready to back «Silk Road» plan» рассказывает о готовности Японии поддержать китайский проект, который в дальнейшем объединит Китай с Юго-Восточной Азией, Индией, Африкой и Европой. План уже получил название «Нового Шелкового пути», и будет способствовать миру и процветанию как локально, так и в мировом масштабе: «*Abe, addressing an international conference in Tokyo, said the plan, also known as the new "Silk Road" project, would have to incorporate "the common beliefs held by the international community."* <...> *Abe also expressed his hope that the project would contribute to global and regional peace and prosperity*» («Abe says Japan conditionally ready to back «Silk Road» plan», «The Asahi Shimbun» 6.06.2017).

Отметим, что в англоязычной интернет-версии «The Asahi Shimbun» превалирует новостной характер публикаций по международной тематике. Здесь констатируются факты случившихся событий, анализ и прогнозирование последствий встречаются нечасто. Однако в нашей работе мы рассмотрели основные материалы с аналитической составляющей, представленные в анализируемой газете. В издании основной темой выступают Курильские острова и отношения с Российской Федерацией. Зачастую публикации имеют критическую тональность, журналисты подают информацию в ключе невозможности компромиссов между странами относительно Курильского вопроса. Менее пристально, но регулярно освещаются отношения Японии с США и странами Европы, экономические отношения с Китаем и остро стоящая проблема ядерной угрозы со стороны Северной Кореи.

Литература

1. *Сеферова М.В.* Японская журналистика в XX столетии. – М. МГУ, 2005.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ КАК ВТОРИЧНОГО ИНСТРУМЕНТА ДИСКУРСА ВЛАСТИ: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

И.И. Чумак-Жунь

В статье рассматривается деятельность СМИ как вторичного инструмента дискурса власти в аспекте формирования идеологической картины мира. Как мощное орудие формирования мировоззрения представлен поэтический дискурс.

Ключевые слова: *мировоззрение, дискурс власти, средства массовой информации, поэтический дискурс.*

ACTIVITY OF MEDIA AS SECONDARY TOOL OF THE DISCOURSE OF THE POWER: STRATEGY AND TACTICS

I.I. Chumak-Zhun

In article is considered activity of media as secondary tool of a discourse of the power in aspect of formation of an ideological picture of the world. The poetic discourse is presented as the powerful tool of formation of outlook.

Keywords: *outlook, discourse of the power, mass media, poetic discourse.*

Оппозиция *свой/чужой*, лежащая в основе любого мировоззрения, является базовой для дискурса власти: выразители «правильных» (идеологически выверенных) концептуальных смыслов автоматически относятся к *своим*, остальные – к *чужим*. Важно отметить, что этот парный идеологический концепт (*свой/чужой*), с одной стороны, формируется дискурсом власти как эталон поведения коммуникативной личности, а с другой – как объект оценки (*свой* – хорошо, *чужой* – плохо). Соответственно, задачи, которые выполняют СМИ как вторичный инструмент дискурса власти, определяются политическими сверхзадачами, такими, как 1) формирование идеологической картины мира (при этом *свой* – эталон поведения) или 2) нейтрализация чуждого воздействия со стороны или борьба с инакомыслием (*чужой* – плохо).

Место языковой личности на шкале *свой/чужой* определяет отношение к доминантным социоконцептам «Религия», «Мораль», «Власть» и к реляционному концепту «Родина». Дискурс власти создаёт коммуникативно-когнитивный портрет «своего», который должен являться образцом для каждого гражданина.

При **формировании коммуникативной личности** как обобщенного носителя культурно языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций дискурс власти осуществляет осознанный выбор механизмов воздействия речи и использует определенные языковые средства, что позволяет говорить о символической политике, под которой понимается «особый род политической коммуникации, нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов» [Поцелуев 1999: 62]. Символическая политика – «деятельность политических акторов, направленная на

производство и продвижение/навязывание определённых способов интерпретации социальной реальности в качестве доминирующих» [Малинова 2011: 106]. И здесь как мощный инструмент формирования мировоззрения выступают органы СМИ.

Формирование коммуникативно-когнитивного портрета *своего Адресата*

Политическая коммуникация не только передает информацию, но и оказывает эмоциональное воздействие, преобразуя существующую в сознании человека политическую картину мира (см. об этом Чумак-Жунь, 2009) – этому способствует монополизация права публичного выступления с целью навязывания собственной картины мира. В рамках этой задачи реализуется важнейшая инструментальная функция языка политики – функция мобилизации [Шейгал 2000: 49-50], то есть активизации или организации сторонников. Особенно важна в данном случае мобилизация сторонников из детской и молодежной среды. Именно этот слой общества, который 1) имеет гибкое сознание; 2) исполнен природной энергией, характерной возрасту; 3) переходит от свойства быть объектом социализации к свойству быть субъектом социальной деятельности, способен стать апологетом навязываемой идеологической картины мира.

Инструменты

Оптимальным способом передачи идеологически ценностной информации служат тексты, в первую очередь, тексты СМИ, вовлекающие адресата в такого рода когнитивную деятельность, которая имеет дело с осмыслением человеческого опыта, зафиксированного в описаниях объективной реальности, и способствующего созданию новых возможностей познания этой реальности [Кубрякова 2001: 81]. Тексты СМИ – источники значимой для индивида информации о природной и социальной реальности, на основе которой он принимает жизненно важные решения. «Газеты, журналы, кинофильмы, радио и телевидение – все они могут одновременно передать одно и то же сообщение миллионам людей. Таким образом, они стали основными орудиями массификации в индустриальных обществах» [Гоффлер 2003: 423]. Наиболее наглядное представление о действии власти по привлечению сторонников дает история детских советских журналов. Именно в советское время, когда дискурс власти не скрывает намерения формировать мировоззрение человека нового (советского) типа, эффективно влиять на развитие личности будущих строителей общества социальной справедливости, и определяется основная задача публицистики – стать рупором партии и её ценностей. Пионерские журналы в СССР находятся под патронатом ЦК ВЛКСМ и Центрального совета Всесоюзной пионерской организации им. В. И. Ленина. Несмотря на то, журналы начала советской эры носят ярко выраженный публицистический характер (на страницах пионерских журналов выступают, например, Н.К. Крупская, М. И. Калинин, А.В. Луначарский и др.), к публикациям активно привлекаются также лучшие детские писатели. В детских произведениях происходит пересечение дискурсивных пространств – поли-

тического и художественного. Эту ситуацию точно иллюстрирует цитата Е.И. Шейгал: «Основной функцией собственно художественного дискурса является самовыражение, однако в тех областях художественного дискурса, которые соприкасаются с полем политики, в той или иной степени присутствует и социальный заказ» [Шейгал 2000: 42]. Целью политического дискурса, по Е.И. Шейгал, также является и формирование ценностной картины мира адресата с направленным использованием художественных произведений, никак не связанных с политикой.

Особое место в формировании идеологической картины мира занимают поэтические тексты, которые, как известно, обладают большой воздействующей силой, так как языковая энергия преобразуется в них в текстовую (поэтическую). Включаясь в этнокультурную реальность, в мир межличностных связей, поэтический текст как уникальная функционально-эстетическая система воздействует на читателя, стимулируя в нем соответствующие эмоции, иногда частично преобразуя существующую в его сознании картину мира. Создавая «возможные миры», художественный дискурс «открывает» читателю возможность общения в ином измерении. Познавая многомерность реального мира, читатель преодолевает его пространственно-временные рамки, погружаясь в один из «возможных миров». Активное мысленное взаимодействие с ним, рефлексия над прочитанным ведут к открытиям и откровениям, расширяющим ментальное пространство за счет проникновения «чужих» концептов и образов. Если реальное общение и образование последовательно формируют личность, то воображаемое общение может многое изменить в сознании мгновенно, как результат озарения – такова сила образа, логика фантазии. Здесь смысл бытия обретается не в результате долгих поисков, а преподносится как дар – готовая мудрость жизни. Как рефлексивная монологическая речь поэтический дискурс является стимулом для активации и развития какого-либо элемента системы базовых ценностей.

Детские политизированные СМИ в начале XX века («Пионерская правда», «Пионер», «Костер») активно эксплуатируют поэтическое творчество для формирования идеологической картины мира. В них печатаются самые известные и любимые писатели Советского Союза. Стоит подчеркнуть, что традиционно основным концептом политической концептосферы, который организуется и контролируется в коммуникативном сознании политическим дискурсом, является концепт «Власть». Поэтические тексты способствуют начальному формированию базового идеологического концепта «Родина», смыслы которого на тот исторический момент (впрочем, как и всегда) должны были совпадать со смыслами концепта «Власть», по крайней мере, во внешних, образных проявлениях.

Формы воздействия

Е.С. Шейгал определяет формы, посредством которых осуществляется функция активизации и организации сторонников – 1) прямое обращение (лозунги, прокламации, призывы), 2) создание необходимых эмоций (среди

которых любовь, гордость, страх, ненависть, враждебность) и 3) речевые акты, замещающие действия [Шейгал 2000: 49-50].

В поэтических текстах, рассчитанных на юного читателя, как атрибуты *своего, нашего* представлены символы власти.

Показательно в этом отношении творчество Сергея Михалкова – чуткого уловителя вибраций коллективного бессознательного, который активно публиковал стихи в детской прессе XX века. Яркий и типичный пример активизации сторонников из среды молодежи – его стихотворение (поэма) «Разговор с сыном».

Здесь используется и прямое обращение (*Мой сын! Послушай мой рассказ О нашей Родине, о нас*), которое «задает тон» доминирующему в тексте перволичному дейксису (наглядно «нагнетание» личных местоимений представлено в следующем фрагменте – *Все то, что грезится другим, У нас в стране сбылось, И это нам с тобой самим Увидеть довелось. Ты посмотри по сторонам. Все это – наше, это – нам: И горы, и луга... На сотни верст – леса, поля, И все – народная земля, Где ни ступи нога!*), элементы символические (*О тех, кто много лет назад, Подняв Москву и Петроград, Под красным знаменем в бою Свободу отстоял свою*) и прямо оценочные (*И отдал молодость борьбе, Чтоб хорошо жилось тебе!*).

Несомненно, для формирования романтического юношеского сознания особенно важна символическая, героическая атрибутика. Показательно, что ни один из символов Родины-Власти в этой поэме не остался «вне поля зрения» С. Михалкова. Здесь используются номинации символов-артефактов – *красная звезда, ленинское (красное) знамя (Не забывай, что ты рожден, Товарищ молодой, Под сенью ленинских знамен, Под красною звездой)*, символических ценностей – *Смольный, Кремль, Красная площадь, Артек, Красная Армия (Смотри, выходит из ворот Московского Кремля, По Красной площади идет Знакомая моя)*, символических личностей – *Великий Ленин (Великий Ленин наш народ В одну семью сплотил. И наш народ теперь не тот, Каким он раньше был!)*.

Кульминационный, вполне программный фрагмент в поэме – пафосное описание «первой страны», несомненно, вызывающее чувство гордости у юного читателя:

*Чтоб и свободна и сильна,
Среди соседей-стран,
Стояла первая страна
Рабочих и крестьян!*

И в заключении отчетливая декларация неразрывной связи Партии (Власти) и Родины и важность этой идеи для «сына» – *советского гражданина*:

*Живи, учись, гордись, мой сын,
Что ты советский гражданин,
И, в жизни выбрав путь,*

*Везде: в сраженьях и в труде,
Всегда: и в счастье и в беде,
Отчизне верен будь!
Нас наша Партия ведет,
И с ней народ един,
Советской Родины народ -
Могучий исполин.*

Эта поэма неоднократно публиковалась и отдельно, и в различных периодических изданиях.

Тактика символической политики разнообразна – от глобального внушения до избирательной работы с отдельными возрастными группами детей. Кроме того, дискурс власти видоизменяет и отдельные фрагменты картины мира, «заряжая» их идеологически. Яркий пример – изменение цветовой картины мира. В целом ряде программных для *наших* советских поэтов текстов фразеологизированные сочетания со словом *красный* с практически выхолощенной перцепцией служат уже лишь выразительными знаками нового мира. Лексема *красный* практически утрачивает цветное значение, она служит идеологическим целям дискурса власти.

Идеологизированное восприятие красного цвета становится неотъемлемой частью картины мира советского человека. Номинация цвета оказывается среди перцептивных маркеров концепта «Родина», «подтягивая» и атрибуты, которые вызывают гордость у сопричастных: *красное знамя, красные звезды, красный галстук*. Эти образы эксплуатируются революционной мифологией, становятся символами.

Ярким примером удачного выполнения идеологического заказа является Гимн пионерской организации – песня «Взвейтесь кострами, синие ночи...», которая впервые была исполнена на большом пионерском слете в Сокольниках, а потом издана в виде отдельной листовки и большим тиражом распространена по Москве. В 1922 году ее написал по заданию высшего партийного руководства 18-летний А.А. Жаров.

В этом знаковом идеологическом произведении в доминантных текстовых позициях используются лексемы, имплицитно или эксплицитно обозначающие красный цвет. Так, номинация *костры* (*Взвейтесь кострами, синие ночи...*) включает символическое начало (костер освещает путь) и создает яркий цветовой образ, который поддерживается синтагмой *красное знамя*, символизирующей свободу. Представление о красном цвете возникает в контексте описания праздничного шествия (*радостным шагом, с песней веселой*), что продуцирует ассоциативный ряд с перцептивными и идеологическими единицами, которые, повторяясь вновь и вновь в тексте гимна-марша, прочно укореняются в сознании: *путь – огонь – пионеры; радость – песня – комсомол; красное знамя – дети рабочих*.

Подобные ассоциации постоянно выступают как средство воздействия на сознание читателя детских журналов. Причем в некоторых случаях индивидуальность начисто стерта – формируется коллективное сознание: *Он*

красный галстук носит Ребятам всем в пример. Он – девочка, он – мальчик, Он – юный пионер! (Сергей Михалков. Мой друг, 1939г.)

Творчество еще одного замечательного советского детского поэта – С.Я. Маршак – не столь декларативно, но едва ли менее успешно в плане формирования идеологизированного образа страны. В его творчестве используется другая тактика, связанная, скорее, с суггестией. Два известных стихотворения – «Красная страница» и «Ноябрь» – дают представление об особенностях формирования цветовой картины мира у детей дошкольного возраста. В стихотворении «Красная страница» идеологические компоненты в описании мира оказываются в доминантной позиции. Знакомство с красным цветом осуществляется через уже известные, эмоционально и эстетически привлекательные для детского сознания образы (*Красное солнце. Красное лето*). В этот ряд включается, вероятно, новый для малыша, но имеющий важную идеологическую нагрузку образ – *Красная площадь Флаги полощут*. Ценность его не может быть подвергнута сомнению: вопросительный оборот, имеющий аксиологическую модальность (*что же на свете лучше и краше*), подтверждает эту ценность. Важно, что «по эту сторону» используется четко маркированное местоимение *наши* («советские»).

Это познавательный текст, рассчитанный на самый младший возраст, прагматика его, на первый взгляд, предельно прозрачна – освоение колоративной картины мира через поэтический текст, но анализ показывает, что не менее важной задачей текста является передача идеологической информации, обладающей определенной ценностью: *красный* – «красивый», «хороший», «важный», «цвет Родины», «цвет флага», «наш цвет».

Напротив, в стихотворении «Ноябрь» (из цикла «Времена года») задача идеологического характера – познакомить детей с революционным праздником – оказывается на первом плане. Поэт практически не предлагает информации об истории и героях праздника. Он представляет этот день через перцептивное восприятие, причем доминируют положительные эмоции, связанные с красным цветом – цветом радости, единства, свободы. Автор заполняет мир революционной символикой, дважды используя местоимение *весь*, обозначающее исчерпывающее количество.

Оба стихотворения впервые были опубликованы в периодических изданиях – «Разноцветная книга» в одном из сборников библиотеки «Огонек» за 1946 г., а «Круглый год» в газете «Комсомольская правда» за 1945 год.

Описанную стратегию дискурса власти по формированию идеологической картины мира можно определить как манипулятивную, при которой, при участии СМИ посредством поэтического текста выстраивается новая субъективно пространственно-временная организация, новая модель мира. При этом используются самые разнообразные тактики воздействия на чувства адресата – от навязчивого декларирования до мягкого внушения.

Литература

1. Кубрякова, Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т.1. М., 2001.
2. Малинова, О.Ю. Тема прошлого в риторике президентов России // Pro et Contra. Май-август 2011.
3. Поцелуев, С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме. Символическая политика как инсценирование и эстетизация // Политические Исследования. 1999. № 5.
4. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. М., 2003.
5. Чумак-Жунь, И.И. Поэтический текст в русском лирическом дискурсе конца XVIII – начала XXI веков: моногр. Белгород, 2009.
6. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. док. филол. наук Волгоград, 2000.

РАЗДЕЛ 3

ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ПРЕПОДАВАНИЕ «ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ» В СОВРЕМЕННОМ ВУЗЕ

Н.С. Авдонина

Статья посвящена одной из обсуждаемых тем - соотношению теории и практики в журналистском образовании. Автор полагает, что сегодня преобладает научно-исследовательская модель преподавания – выпускник много знает, но мало что умеет. Необходима реформа образовательного контекста, в рамках которого студенты получают и теоретические знания, и практические навыки. Реформу можно начинать с пересмотра рабочих программ отдельных дисциплин. В тезисах говорится об «Интернет-журналистике».

Ключевые слова: интернет-журналистика, инновационные педагогические технологии, творчество журналиста, качественная пресса, компетенции современного журналиста, профессионально-ориентированное обучение.

TEACHING ONLINE JOURNALISM AT THE UNIVERSITY NOWADAYS

N.S. Avdonina

The article is devoted to the most discussed topics - the correlation between theory and practice in journalism education. The author assumes that the dominant model in modern journalism education is the academic one meaning that a student has got a wide range of knowledge, but can do a little. There is a need in transformation of educational context meaning that students can get both theoretical knowledge and practical skills. Such a reform can be started from a particular discipline, for instance, 'Online journalism' which the article is about.

Keywords: online journalism, innovative pedagogical models, creative writing, quality press, skills of the modern journalist, practice oriented teaching.

Одним из наиболее популярных направлений профессиональной деятельности в современных СМИ является интернет-журналистика. Уже на первом курсе в учебном плане может стоять эта дисциплина. В то же время вопросы о ресурсах, которыми располагают кафедры и факультеты журналистики, вопросы о методических подходах к преподаванию и универсальных психолого-педагогических технологиях, вопросы о творческом методе, жанровой палитре, форме и содержании текстов, публикуемых в интернете, практически не отражены в научной литературе. Особенно это касается технологии создания больших текстов, лонгридов или мультимедийных историй.

Преподавание «Интернет-журналистики» в университете может быть как теоретическим с перевесом академических знаний, так и практико-ориентированным, другими словами – профессионально-практическим. Идеальный вариант – комбинация обоих компонентов. При современном компетентностном подходе важно ориентировать студентов на практическую работу во время обучения, на овладение и умение применять навыки, необходимые в профессиональной деятельности. Студенты приобретают навыки выбора темы и угла подачи (фокуса), развивают мультимедийное мышление и учатся работать в команде. Даже если студенты в дальнейшем не планируют связывать свою деятельность с интернет-журналистикой, приобретенные навыки – универсальны. Вместе с тем полностью абстрагироваться от интернета журналисты не могут. Выступая в РАНХиГС при Президенте РФ на Деловом форуме «Качественная пресса и перспективы ее развития» 19 апреля 2016 года, генеральный директор ИД «Алтапресс» Юрий Пургин спросил сидящих в зале редакторов и журналистов региональных изданий, кто из них в своем регионе является в интернете первым? Постепенно договорились до «быть первым хотя бы в районе». Поднятых рук было только две. Зато первыми среди печатных СМИ оказались почти все. Журналисты, если хотят быть успешными и привлекать аудиторию, должны уметь получать выгоду из сети. Проблему, которую методом опроса на форуме обозначил Пургин, можно объяснить так: 1) редакторы не видят преимуществ интернета; 2) редакторы видят преимущества сети, но не знают, как их извлечь; 3) редакторы осознают преимущества интернета, но в редакциях нет журналистов, способных в сети работать. Под последним – умение работать в сети – мы понимаем не дублирование статей из печатного номера и не написание новостей по принципу перевернутой пирамиды, а более глубокие знания и навыки аналитической журналистики, по упаковке и распространению информации именно в сети.

Дисциплина «Интернет-журналистика» в числе других профессиональных предметов ориентирована на овладение конкретными профессиональными компетенциями, среди которых «способность в рамках отведенного бюджета времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) в зависимости от типа СМИ для размещения на различных мультимедийных платформах», «способность анализировать, оценивать и редактировать медиатексты, приводить их в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов», «способность участвовать в производственном процессе выхода печатного издания, теле-, радиoproграммы, мультимедийного материала в соответствии с современными технологическими требованиями» [ФГОС ВО 2014].

Каждый преподаватель волен наполнять содержательный и методический компоненты образовательного процесса тем содержанием, каким посчитает нужным. Ключевой вопрос при составлении рабочей программы - на что

ориентировать студентов: будут ли они *знать* об истории интернет-журналистики, о принципах организации работы веб-редакции, блогосфере, технологиях поиска в интернете, функциях интернет-СМИ и прочее; или же они будут *овладевать* этими знаниями на практике с помощью преподавателя. Во втором случае на занятии необходимо создать обстановку коллективного поиска, совместных раздумий и совместной деятельности, что возможно благодаря вопросам, которые задает преподаватель, практическим и творческим заданиям, работе индивидуально и в группах. В такой обстановке студенты самостоятельно должны осознать, *чего* они не знают и *как* это незнание можно обратить в знание. Достичь этой цели можно при условии, что каждый студент вовлечен в совместную (совместно с сокурсниками и преподавателем) творческую интерпретационную деятельность (понятие В. Леви). Преподавателю для реализации этой задачи следует:

- предлагать профессионально-ориентированные задания;
- использовать интерактивные методы обучения;
- помогать студентам формировать собственную точку зрения;
- развивать творческие способности и личностные качества студентов.

Исходя из этого, реформа журналистского образования заключается в том, что студенты от практики переходят к теории. Обычно проучившись год, студенты шли на летнюю практику, где редакторы и журналисты советовали им забыть все, чему их учили, мотивируя это оторванностью университета от реальности. Образовательный контекст сегодня должен быть таким, чтобы приходя в редакции студенты умели писать новости, придумывать информативные и привлекательные заголовки, находить нестандартные углы подачи материала, разговаривать с экспертами, задавать правильные вопросы, структурировать интервью, разбираться в инфографике и мультимедиа. Обучаясь теории на практике, студенты лучше поймут теоретические основы журналистики. Ниже описано примерное тематическое содержание дисциплины «Интернет-журналистика» в соответствии с теми знаниями (лекционная часть), навыками (компетенции в соответствии с Приказом от 7 августа 2014 г. № 951) и личностными качествами, которые необходимы современному журналисту.

Тема 1. Современные интернет-средства массовой информации (2 часа).

Лекционная часть: тенденции журналистики, роль интернета в работе журналиста.

Практическая часть: короткие эссе на темы редакция прошлого, настоящего и будущего.

Навыки: ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-15, ОПК-19.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление.

Тема 2. Жанры и форматы интернет-журналистики (4 часа).

Лекционная часть: отличие новости для публикации онлайн и печати, lonread, long-form journalism.

Практическая часть: написание и редактирование новости для публикации онлайн.

Навыки: ОПК-2, ОПК-3, ОПК-14, ОПК-15, ОПК-19.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление.

Тема 3. Лонгриды (большие истории) в онлайн-СМИ (4 часа).

Лекционная часть: история формата, тематика и структура длинного текста.

Практическая часть: анализ предложенных преподавателем длинных текстов по схеме: жанр, тема, информационный повод, угол подачи, сюжет, мультимедийный контент, герои, эксперты, структура.

Навыки: ОК-3, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-9, ОПК-14, ОПК-15, ОПК-19.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление.

Тема 4. Технология создания больших историй в онлайн-СМИ (6 часов).

Лекционная часть: Планирование (разработка темы и идеи, написание питча).

Практическая часть: написание и представление питча по схеме - тема (о чем), информационные повод, актуальность темы (по шкале от 1 до 10), идея (зачем), угол подачи, почему именно я могу написать этот текст, жанр сюжет (кто-что-почему-конфликт), аудитория, мультимедийный контент, потенциальные герои, эксперты, предварительное исследование по теме.

Навыки: ОК-3, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОПК-1, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-7, ОПК-9, ОПК-12, ОПК-13, ОПК-14, ОПК-15, ОПК-19, ОПК-20, ОПК-22, ПК-1, ПК-4, ПК-5, ПК-6.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление.

Тема 5. Проектирование (выбор тем, формирование команд, распределение ролей, исследование, первоначальный вариант истории) (8 часов).

Лекционная часть: роли в команде, правила проведения исследований по теме, мультимедийный контент и платформы публикации историй.

Практическая часть: проведение исследований, создание мультимедийных элементов, тестирование онлайн-платформ.

Навыки: ОК-3, ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОПК-7, ОПК-9, ОПК-12, ОПК-13, ОПК-14, ОПК-15, ОПК-19, ОПК-20, ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление, терпимость, обучение в течение всей жизни, управление временем, ответственность, работа в команде.

Тема 6. Создание истории (8 часов).

Лекционная часть: мультимедийное мышление, веб-дизайн.

Практическая часть: обработка материалов исследования, конструирование истории в выбранной платформе, доработка мультимедийных элементов.

Навыки: ОК-5, ОК-6, ОК-7, ОК-8, ОПК-12, ОПК-13, ОПК-14, ОПК-15, ОПК-16, ОПК-18, ОПК-19, ОПК-20, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-7.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление, терпимость, обучение в течение всей жизни, управление временем, ответственность, работа в команде.

Тема 7. Публикация истории (4 часа).

Лекционная часть: продвижение истории.

Практическая часть: анонсирование и продвижение в социальных сетях.

Навыки: ОК-4, ОПК-19, ОПК-20, ОПК-21, ПК-7.

Личностные качества: аналитическое и творческое мышление, терпимость, обучение в течение всей жизни, управление временем, ответственность, работа в команде.

Тема 10 (2 часа). Подведение итогов.

Практическая часть: защита и оценивание историй по следующим критериям от 0 до 5 - актуальность, новый подход/угол подачи, значимость для читателя, доступность и ясность языка, авторский стиль, визуализация, уместность мультимедийных элементов, оформление, слаженная работа в команде, композиция.

В течение почти всего курса студенты работают в группах под руководством преподавателя. Они выполняют не традиционное индивидуальное учебное задание, но создают большую историю, лонгрид, на основе интервью, наблюдения, проработки журналистских и научных материалов, с дополнением различных мультимедийных элементов. Студенты сталкиваются с трудностями командной работы: распределение обязанностей, необходимость контролирования друг друга, прокрастинация. Студенты развивают мультимедийное мышление на практике - думая над конкретным мультимедийным элементом, будь то тайм-линия или инфографика, создавая различные виды графиков, они узнают и запоминают, для какой цели какой тип графика лучшего всего подходит.

От преподавателя дисциплины «Интернет-журналистика» требуется создать такой образовательный контекст, в рамках которого у студентов будут реальные условия для изучения и овладения необходимыми навыками. Такой контекст предполагает изучение теории на практике методом проб и ошибок, которые, работая в редакции, студенты уже будут знать, как не повторить или исправить.

Литература

1. Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М., 2016.
2. Переосмысление инженерного образования. Подход CDIO / Э.Ф. Кроули, Й. Малмквист, С. Остлунд, Д.Р. Бродер, К. Эдстрем; пер. с англ. С. Рыбушкиной. М., 2015.
3. Кан-Калик В.А. Учителю о педагогическом общении: Кн. для учителя. М., 1987.
4. ФГОС ВО уровень высшего образования бакалавриат, направление подготовки 42.03.02 Журналистика. Приказ Министерства образования и науки РФ от 7 августа 2014 г. № 951.

ПОДДЕЛЬНЫЕ НОВОСТИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ: ПАРАДОКСАЛЬНАЯ АВТОРИТЕТНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОЙ САТИРИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «LERCIO.IT»

А.Э. Визинони

В данной статье будет рассмотрен опыт итальянской электронной сатирической газеты «Lercio», сосредоточивая внимание на обстоятельствах, в которых пародийные новости были истолкованы в искажённом виде.

Ключевые слова: *СМИ, поддельные новости, онлайн-сообщество, электронные газеты, сатира.*

FAKE NEWS AND PUBLIC OPINION: THE PARADOXICAL AUTHORITY OF THE ELECTRONIC SATIRICAL NEWSPAPER «LERCIO.IT»

A.E. Visinoni

The article discusses the experience of Italian electronic satirical newspaper «Lercio», focusing on the circumstances in which parody the news was interpreted in a distorted way.

Keywords: *mass media, fake news, online community, online newspapers, satire.*

«Фальшивая» или «поддельная» новость определяется как новость, которая «полностью составлена и сфабрикована для обмана читателя, с целью увеличения трафика и прибыли» [Hunt 2016: <http/>]. С этой точки зрения, феномен фейковых новостей мало отличается от «жёлтой» прессы и политической пропаганды. Влияние фейковых новостей – это глобальное, всемирное явление [Connolly 2017: <http/>]. Эффективнейшим средством распространения ложных новостей оказалась новостная лента Facebook [Isaac 2016; Garrahan, Bradshaw, Waters 2016], как доказал долгий ряд скандалов, которые возникли по его вине в ходе последних американских выборов [stelter 2017; Hazard Owen 2016; Kuchler 2017]. Тем не менее уместно заметить, что поддельные новости также часто распространяются посредством специализированных поддельных новостных сайтов. Данные сайты для завоевания доверия часто представляют себя как широко известные новостные источники [Chen 2015; LaCapria 2016]. Из-за того, что большая часть пользователей интернета оказывается неспособной отличить фальшивые новости от правдивых, бесконтрольное распространение фейковых новостей представляет собой, без сомнения, фактическую опасность для общественной стабильности. Ухудшает ситуацию то, что нередко данные пользователи легко путают поддельные новости и сатирические новости, ещё больше усложняя ситуацию. Используя преувеличения и вымышленные элементы, сатирические новости явно предназначены для развлечения читателя или привлечения его внимания к той или иной проблеме [Hunt 2016: <http/>]. Однако часто заметных юмористических черт данных новостей, как, например, невероятные имена и фамилии вымышленных персонажей, не хватает неосторожным пользователям для правильного понимания текста. Вследствие этого, в разных случаях, шуточные новости невольно вызвали всеобщее возмущение и вытекающие из этого

волны протеста, превращаясь порой в самое настоящее публичное проявление несогласия.

В данной статье будет рассмотрен опыт итальянской электронной сатирической газеты «*Lercio*», сосредоточивая внимание на обстоятельствах, в которых пародийные новости были истолкованы в искажённом виде.

Основанная в октябре 2012 года, «*Lercio*» совсем не скрывает свое намерение передразнивать некую итальянскую скандальную прессу. Название газеты значит буквально «грязное, мерзкое», в то время как подзаголовок гласит: «Грязь, как предмет всеобщего внимания» [Lercio 2017: <http/>]. Макет сайта напоминает первую страницу бесплатной газеты *Leggo*, очень знаменитой в Италии своим сенсационным стилем, который характеризует ее статьи. Микеле Инколлу, основатель «*Lercio*», и остальные члены редакции входят в состав сатирического коллектива «*Acido lattico*» [Acidolattico 2017: <http/>] (“молочная кислота”), в свою очередь основанного в 2011 году после закрытия личного блога комического актера Даниэле Луттацци, «*Palestra*» [Luttazziflashback 2009: <http/>] (“тренажерный зал”).

У «*Lercio*» более семидесяти миллионов поклонников в Facebook и пятнадцати миллионов в Twitter: за пять лет данный сайт превратился в вирусное явление. Его новости пароксизмальны и абсолютно ироничны, но авторы умудряются сделать их настолько правдоподобными, чтобы усомнились самые неопытные читатели [Venturini 2014: <http/>]. Сами пользователи сайта могут сотrudничать с газетой, предлагая свои статьи.

Распространяясь в социальных сетях новости из «*Lercio*» сосредоточивают внимание на главные вопросы нынешнего общества. Многие начали использовать термин «*lerciata*» для обозначения газетных статей, которые могли бы быть взяты с сайта. В Facebook также была страница под названием *Ah, ma non è «Lercio»* (“*Ах, эта новость не из «Lercio» ?!*”) [Scalea 2017; Tomasetta 2017], которая собирает примеры подражания, встречающиеся в самых традиционных газетах, когда они выходят за рамки парадоксального. Популярность сайта началась 23-го января 2013 года, благодаря статье под названием *Errore nel sistema operativo: RadioMaria passa i Megadeth* [Bonechi 2013: <http/>] (“*Ошибка в операционной системе: RadioMaria транслирует Megadeth*”). В данной статье рассказывается о том, что один служащий самого главного итальянского католического радиоканала, *RadioMaria*, по ошибке передал в эфир некоторые песни американской трэш-метал-группы Megadeth. Новость распространилась по всем социальным сетям на итальянском языке, вызывая продолжительный общий смех. За пять лет «*Lercio*» стал главным сатирическим итальянским сайтом, как показывают многочисленные призы, полученные в ходе последних фестивалей Macchianera Blog Awards [Macchianera 2017: <http/>], конкурс, называемый «Премией Оскара итальянского Интернета». Тем не менее, эта новость об ошибке в операционной системе Radiomaria не имела таких серьезных последствий как это случилось с более свежими новостями, которые были использованы в определенных целях.

Ярким примером этого является случай ложного заявления бывшего Министра интеграции Сесиль Киэнжэ, согласно которому данный Министр якобы предложила накормить мигрантов мясом из собак и из кошек, принадлежащих

итальянским семья [Lattanzi 2013: [http/](#)]. Данный фактоид сразу вызвал возмущение не только у анималистов, но и особенно у активистов ксенофобной партии Lega Nord, которые постоянно оскорбляли ее и старались найти повод, чтобы покритиковать политические действия первого темнокожего министра в итальянской истории. По иронии судьбы, сатирическая статья была основана не на каком-либо заявлении министра Киэнжэ, а на неуместной шутке одного из лидеров партии Lega Nord, Маттео Сальвини [Venturini 2014: [http/](#)]. Тем не менее, несмотря на то, что самые главные итальянские сайты, посвященные разоблачению газетных уток, поддерживают «*Lercio*» и его действия [Venturini 2014; Mastinu 2016], редакция зачастую вынуждена отвечать на критику тех, кто не умеет отличать сатиру от простых фальшивых новостей: «Сатиру можно рассматривать как лгать, говоря правду или говорить правду, обманывая. Но лгать смеха ради – это не то же самое, что лгать, чтобы скрыть правду, из-за которой тебе неловко. Поэтому мы уверены в том, что ложь – это совсем другое, а наши истории – это просто выдуманные истории» [Cесе 2014: [http/](#)].

К сожалению, вирусное распространение поддельных новостных сайтов, вносит замешательство, в которое «*Lercio*» вовлекается вопреки своему желанию. Самым последним событием является расследование, проведенное двумя итальянскими дебюнкерами, Паоло Аттивиссимо и Давиде Пуэнте [Iacoboni 2016; Puente 2016]. Аттивиссимо и Пуэнте удалось выявить компанию “Edinet”, которая стоит во главе сети многочисленных поддельных новостных сайтов, созданных специально для того, чтобы запутать читателя и вызвать возмущение под предлогом сатиры. Эти сайты зарабатывают популярность благодаря их названиям, крайне похожим на названия истинных итальянских информационных сайтов. Например, один из этих псевдосайтов, *Liberogiornale*, внес замешательство фактоидом, относящимся к премьеру Паоло Джентилони, согласно которому Джентилони якобы обвинил итальянцев в том, что они слишком жалуются на свою бедность, так как они все фальшивые бедные [Scorza Barcellona 2016: [http/](#)]. Основатель “Edinet”, Маттео Риччи Мингани, защитился от обвинений утверждая, что новости, распространяемые посредством его сайтов и новости из «*Lercio*» совсем не разнятся [Venturini 2014; Rijtano, Scorza Barcellona, Mingani 2016]. Члены редакции «*Lercio*» были вынуждены вновь подчеркнуть разницу между своим сайтом и сайтами группы “Edinet”, начиная с сатирических намерений [Venturini 2014: [http/](#)]. Однако спор кажется бесконечным. Каждый день появляются тысячи поддельных новостей с целью дезинформировать читателей, вызывая возмущение, а возрастающая функциональная неграмотность пользователей делает более трудным правильное различие между умной сатирой и мистификацией на грани преступления. С другой стороны, уместно отметить, что сама популярность сатирических сайтов невольно поддерживает деятельность сайтов поддельных новостей: даже опытные пользователи, привыкшие к так называемым “*lerciate*”, уже не обращают внимание на настоящие фейковые новости, недооценивая их опасность. Отсюда следует, что необходимо разрабатывать новые стратегии для того, чтобы привлечь внимание общественности к вопросам дезинформации через Интернет.

О тяжести ситуации свидетельствует также и то, что в этом году, шестьдесят девятый международный конкурс “Prix Italia” [Belloni Sonzogni 2008: <http://>], в ходе которого награждаются самые лучшие телевизионные, радиовещательные передачи и лучшие сайты интернета из восьмидесяти семи стран, будет посвящен теме фейковых новостей [Prixitalia.rai 2017: <http://>]. Однако, важно бороться с дезинформацией не только культурными инициативами, но, прежде всего, проводя реформы школьных программ, начиная с начальной школы, направленные на развитие умения правильно оценивать содержание новостей.

Литература

1. *Belloni Sonzogni A.* Cultura e qualità di rete. Storia del Prix Italia 1948 - 2008, UNI Service, 2008.
2. *Cece S.* «Lercio»: lo sporco che fa notizia. 2014. 15 февраля // L'opinione delle libertà URL: http://www.opinione.it/web/2014/02/15/cece_web-15-02.aspx (Дата обращения: 16.09.2017).
3. *Chen, A.* The Agency. 2015. 2 июня // The New York Times URL: <https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html> (Дата обращения: 18.09.2017).
4. *Connolly, K.* Fake news: an insidious trend that's fast becoming a global problem. 2016. 2 декабря // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/02/fake-news-facebook-us-election-around-the-world> (Дата обращения: 17.09.2017).
5. Fake news is dominating Facebook. 2016. 23 ноября 2016) // 6abc.com URL: <http://6abc.com/news/fake-news-is-dominating-facebook/1621221/> (Дата обращения: 16.09.2017).
6. *Garrahan M., Bradshaw T., Waters, R.* Harsh truths about fake news for Facebook, Google and Twitter. 2016. 21 ноября // Financial Times URL: <https://www.ft.com/content/2910a7a0-afd7-11e6-a37c-f4a01f1b0fa1> (Дата обращения: 16.09.2017).
7. GENTILONI CHOC: "GLI ITALIANI IMPARINO A FARE SACRIFICI E LA SMETTANO DI LAMENTARSI". 2016. 12 декабря //Libero Giornale.it URL: <http://liberogiornale.com/gentiloni-choc-gli-italiani-facciano-sacrifici/> / (Дата обращения: 21.09.2017).
8. *Hazard Owen L.* Clamping down on viral fake news, Facebook partners with sites like Snopes and adds new user reporting. 2016. 15 декабря // NiemanLab URL: <http://www.niemanlab.org/2016/12/clamping-down-on-viral-fake-news-facebook-partners-with-sites-like-snopes-and-adds-new-user-reporting/> (Дата обращения: 18.09.2017).
9. <http://www.acidolattico.org/> (Дата обращения: 15.09.2017).
10. <http://www.»Lercio».it/> (Дата обращения: 15.09.2017).
11. <http://www.macchianera.net/2014/09/17/mia14-la-classifica-finale-dei-macchianera-italian-awards-e-dei-premi-della-rete/> (Дата обращения: 19.09.2017).
12. <http://www.macchianera.net/2015/09/16/mia15-vincitori/> (Дата обращения: 19.09.2017).
13. <http://www.macchianera.net/wp-content/uploads/2013/09/Votazioni-Finali-MIA-2013.pdf>. (Дата обращения: 19.09.2017).
14. <http://www.macchianera.net/wp-content/uploads/2016/12/MIA16risultati.pdf> (Дата обращения: 19.09.2017).
15. <https://luttazziflashback.wordpress.com/2013/08/30/la-palestra-2009/> (Дата обращения: 15.09.2017).
16. <http://www.prixitalia.rai.it/dl/siti/Page-c86618e6-4221-4d14-a072-6f08c1a2bccb.html> (Дата обращения: 15.09.2017).

17. *Hunt, E.* What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. 2016. 17 декабря // The Guardian. URL:<https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate> (Дата обращения: 15.09.2017).
18. *Iacoboni J.* La catena dei siti bufala contro Gentiloni porta a Sofia. 2016. 16 // Il secolo XIX URL:http://www.ilsecoloxix.it/p/italia/2016/12/16/ASYZ98YF-gentiloni_catena_bufala.shtml (Дата обращения: 22.09.2017).
19. *Isaac, M.* Facebook, in Cross Hairs After Election, Is Said to Question Its Influence. 2016. 12 декабря // The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2016/11/14/technology/facebook-is-said-to-question-its-influence-inelection.html> (Дата обращения: 15.09.2017).
20. *Kuchler, H.* Facebook rolls out fake-news filtering service to Germany. 2017. 15 января // Financial Times URL: <https://www.ft.com/content/75796bce-d9dd-11e6-944b-e7eb37aba8e> (Дата обращения: 18.09.2017).
21. *LaCapria, K.* Snopes' Field Guide to Fake News Sites and Hoax Purveyors - Snopes.com's updated guide to the internet's clickbaiting, news-faking, social media exploiting dark side...2016. 2 ноября. //Snopes.com URL: <http://www.snopes.com/2016/01/14/fake-news-sites/> (Дата обращения: 21.09.2017).
22. *Lattanzi V.* Kyenge shock: “Prendiamo cani e gatti degli italiani per sfamare gli immigrati”. 2013. 6 октября // «Lercio».it URL: <http://www.»Lercio».it/kyenge-prendiamo-cani-gatti-degli-italiani-sfamare-gli-immigrati/>(Дата обращения: 19.09.2017).
23. *Mastinu L.* Perché non bisogna accostare «Lercio» ai siti bufalari. 2016 20 декабря // Bufale.net URL: <http://www.bufale.net/home/satira-perche-non-bisogna-accostare-»Lercio»-ai-siti-bufalari/> (Дата обращения: 16.09.2017).
24. *Puente D.* La piovra delle panzane: chi c'è dietro il sito LiberoGiornale. 2016. 16 декабря//Il blog di David Puente URL: <https://www.davidpuente.it/blog/2016/12/16/la-piovra-delle-panzane-chi-ce-dietro-il-sito-liberogiornale/> (Дата обращения: 22.09.2017).
25. *Rijtano R., Scorza Barcellona G.* Mingani, il ‘re’ delle bufale: “Io dietro Libero Giornale? Gestisco solo i server”. 2016. 16 декабря // URL: http://www.repubblica.it/tecnologia/social-network/2016/12/16/news/bufale_web_mingani_io_dietro_libero_giornale_gestisco_solo_i_server_-154239505/ (Дата обращения: 21.09.2017).
26. *Scalea D.* Ah, ma non è «Lercio». 2017. 17 января// L'intellettuale dissidente URL: <http://www.lintellettualeedissidente.it/esteri-3/ah-ma-non-e-»Lercio»/> (Дата обращения: 19.09.2017).
27. *Scorza Barcellona G.* Lotta politica a colpi di bufale. Il caso Gentiloni: mai detto “italiani fate sacrifici, non lamentatevi”. 2016. 14 декабря // Repubblica.it URL: http://www.repubblica.it/politica/2016/12/14/news/gentiloni_la_prima_bufala_mai_detto_italiani_fate_sacrifici_e_non_lamentatevi_-154071547/ (Дата обращения: 22.09.2017).
28. Se le bufale sono meglio delle news. 2014. 14 сентября // unionesarda.it URL: http://www.unionesarda.it/articolo/spettacoli_e_cultura/2014/09/14/se_le_bufale_sono_meglio_delle_news_festa_della_rete_premiato_»Lercio»_it-22-386061.html (Дата обращения: 19.09.2017).
29. *Stelter, B.* Facebook to begin warning users of fake news before German election. 2017. 15 января// CNNMoney URL: <http://money.cnn.com/2017/01/15/media/facebook-fake-news-warning-labels-germany/index.html> (Дата обращения: 18.09.2017).
30. *Tomasetta L* Vi racconto perché abbiamo creato “Ah ma non è «Lercio»” e qual è la nostra missione //TPI.it URL:<https://www.tpi.it/2017/05/26/ah-ma-non-e-»Lercio»-intervista-fondatore-nicolo-ornesi/#r> (Дата обращения: 19.09.2017).
31. *Venturini M.* «Lercio», i fondatori: «Non chiamatele bufale, facciamo satira».Parlano gli autori del sito di satira.2014. 1 февраля //Lettera 43 URL: <http://www.lettera43.it/it/articoli/cultura-e-spettacolo/2014/02/01/»Lercio»-i-fondatori-non-chiamatele-bufale-facciamo-satira/109286/> (Дата обращения: 19.09.2017).

ЭТИКА В КИБЕРСПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В.В. Викулов

Статья посвящена рассмотрению киберспорта как объекта внимания традиционных и электронных средств массовой информации. Описаны условия возникновения киберспортивной журналистики. Анализируются особенности профессиональной этики киберспортивного журналиста.

Ключевые слова: киберспорт, конвергенция, медиатекст, этика.

ETHICS IN ESPORTS JOURNALISM

V.V. Vikulov

The article is devoted to the consideration of e-sports as an object of attention of traditional and electronic mass media. The conditions for the emergence of cybersport journalism are described. The working paper investigates the characteristics of professional ethics of an eSports journalist.

Keywords: cybersport, convergence, media text, ethics.

С середины XX века стремительно стали развиваться компьютерные технологии и в процессе конвергенции к 1980 годам в медиaprостранстве возник уникальный массовый продукт – киберспорт. Киберспорт – это «умственные и физические соревнования, которые проводятся с помощью компьютерных технологий, а виртуальное пространство, в пределах которого происходит соревнование, моделируется компьютером» [Шаховцев 2014: 71]. Электронный спорт завоевал большую аудиторию (213, 8 млн. зрителей за 2016г) и обеспечил приток инвестиций в медиаиндустрию (892 млн.\$ за 2016г)⁷, что стало важным индикатором появления и развития киберспортивной журналистики. «Киберспортивная журналистика – это профессиональная социально-значимая деятельность людей по сбору, обработке и представлению актуальной киберспортивной информации через различные каналы массовой коммуникации, в первую очередь ТВ и Интернет, с помощью устоявшейся традиционной и новой системы жанров».

Электронный спорт в контексте журналистики пока ещё недостаточно исследован ни зарубежными, ни отечественными исследователями массовой коммуникации. Однако в работе «Киберспортивная журналистика. Становление и тенденции развития» [Викулов 2017: 1] были выделены следующие характеристики киберспортивной журналистики: полижанровость медиатекста, широкое использование методик инфотейнмента (содержательные, структурно-композиционные, речевые, паралингвистические), использование конвергентных форматов журналистики (Data-journalism, LongRead, Crowdsourcing, Stream, Sensor journalism), видеоконтент занимает большую часть киберспортивной журналистики, киберспортивные материалы инте-

⁷ According to SuperData Research, revenue growth in e-sports is to 19.25% per year, while the revenue growth the NHL is only 8% per year.

грируются с мультимедиа-элементами для увеличения контакта с аудиторией и усиления визуального ряда, быстрый рост аудитории и коммерческого потенциала.

Несмотря на то, что в России и за рубежом ещё не так сильно развита структура журналистики в области электронного спорта, можно утверждать, что сегодня в Интернете в распоряжении пользователя есть достаточно широкий выбор материалов, посвященных киберспорту, во многих уже известных медиа открываются рубрики (Матч ТВ, Eurosport, ESPN, Чемпионат.com), а также появляются специализированные СМИ (Зарубежные телеканалы: «OnGameNet Plus», «GinxTV», «GIGA TV», «XLeague.tv»; сайт: «Esports Express»; отечественный телеканал: «GameShow TV»).

В условиях быстрого становления киберспортивных практик и появления конвергентного контента, зарождается совершенно новая модель медиаконтента и направление журнализма, которая ставит ряд научных вопросов этического характера. Например: каковы особенности профессиональной этики киберспортивного журналиста и их презентация в киберспортивном медиатексте?

В результате анализа киберспортивного медиаконтента за период с 1 января 2016 года по 20 августа 2017 года на сайтах, пользующихся наибольшей популярностью среди поклонников киберспорта: «Eurosport.ru», «JoinDota.com» (Германия), «Sports.ru», «Канобу», «Polygon», «SovSport.ru», «Чемпионат.ru», «СПОРТ.UA», «Esports Express» (Канада), блог на «Tumbler.ru» комментатора Романа Лепёхина, «CyberSport.ru», видео блоги «Blitz eSports» (США), «Esports and Chill» (США), broadcasting студии «RuHub», «Beyond the Summit» (США), телеканалы «OnGameNet Plus» (Южная Корея), «Россия 24», «GinxTV» (Великобритания), «GameShow TV», «GIGA TV», «MBC Game», «XLeague.tv», «TV2 Sport», «ABC», «ESPN Esports», «Матч ТВ», «Eurosport», – были выявлены проблемы на этическом уровне. Так как киберспорт явление относительно новое (несмотря на то, что в России, Франции, Южной Кореи и США он уже признан официальным видом спорта), многие редакции и известные комментаторы традиционного спорта относятся к нему как к обычному развлечению или просто «шоу» и высказываются достаточно резко в адрес электронного спорта или самих киберспортсменов: «Киберспорт – очень интересная прибулда, и занимаются им миллионы людей. Онанизм тоже вызывает интерес у миллионов» [Уткин 2016: 3]. Подобные высказывания медийных личностей отрицательно сказываются на привлечении профессионалов в сферу киберспортивной журналистики. Поэтому около 85% сферы составляют студенты и начинающие журналисты, из-за чего возникают проблемы, связанные со способом получения и правдивостью преподносимой информации. Используя такие методы сбора информации, как сбор через API социальных сетей, журналисты ради сенсационности зачастую публикуют личные фотографии и переписки игроков (19% от общего объема публикаций) или распространяют заведомо ложную/непроверенную информацию о трансфере игрока из одной команды в другую, ссылаясь на анонимные источники (5% от общего объема публика-

ций). Чаще (особенно во время киберспортивных трансляций) встречаются нарушения речевой культуры журналиста, которая предполагает «строгий запрет на сквернословие и другие формы речевой агрессии» [Лазутина 2000: 2]. Комментаторы нередко используют обценную лексику, как им кажется, для придания тексту эмоционально-экспрессивной окраски (9% от общего объема трансляций). Также встречаются в киберспортивном медиатексте пренебрежительные замечания или намеки, способные унизить игрока: ироническое обыгрывание его имени, фамилии, внешности, двусмысленные реплики по поводу расы, пола и физических недостатков (20% от общего объема публикаций и трансляций).

По итогам проведенного исследования мы пришли к выводу, что в процессе конвергенции зародилась совершенно новая модель медиаконтента, но журналисты, освещающие электронный спорт, на данный момент больше чем в половине публикаций/трансляций не соблюдают этические нормы (53% от общего объема материалов), что наводит на мысль о непрофессионализме. При этом исследование киберспортивного медиаконтента в 2016 и 2017 гг. демонстрирует, что киберспортивные журналисты по сравнению с прошлыми годами стали больше уделять внимания вопросам этики и культуры речи, что свидетельствует об институализации новой категории журналистики.

Литература

1. Викулов В.В. Киберспортивная журналистика. Становление и тенденции развития. Тверь: ТвГУ, 2017.
2. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2000.
3. Уткин В. 100% Футбола с Василием Уткиным. 21.12.2016. Тема - лучшие игроки 2016 года [Электронный ресурс] // Радио Спорт. FM. URL: <https://sportfm.ru/media/audio/100-futbola-s-vasiliem-utkinym-21-12-2016-tema-luchshie-igroki-2016-goda.html?region=tver> (дата обращения: 13.07.2017).
4. Шаховцев П.А. История становления киберспорта // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2014. № 36.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ «ПОВЕСТКА ДНЯ» В ОТРАЖЕНИИ АКТОРОВ ПОЛЯ ИНТЕРНЕТА

А.А. Ефанов

Лето 2017 года продемонстрировало взаимозависимость «повестки дня» полей телевидения и Интернета. Несмотря на существующие прогнозы об угасании интереса к телевидению и дифференциацию аудитории «традиционных СМИ» и «новых медиа», ряд прецедентов, связанных с полем телевидения (таких как избивание корреспондента НТВ на Дне ВДВ, увольнение А. Малахова с Первого канала), вызвал активный интерес в Интернете (как со стороны обычных пользователей социальных сетей, так и профессионального сообщества – редакторов сетевых изданий).

Ключевые слова: повестка дня, СМИ, телевидение, Интернет, А. Малахов, Первый канал, НТВ.

TELEVISION “AGENDA” IN THE REFLECTION OF INTERNET FIELD ACTORS

A.A. Yefanov

The summer of 2017 demonstrated the “agenda” interdependence of Internet and television fields. Despite the current forecasts about the extinction of interest in television and the differentiation of the audience of “traditional media” and “new media”, a number of precedents connected with the television field (such as beating NTV correspondent on the Day of Airborne Forces, dismissing A. Malakhov from Pervyi kanal) interest in the Internet (both from ordinary users of social networks and from the professional community – editors of online media).

Keywords: agenda, media, television, Internet, A. Malakhov, Pervyi kanal, NTV.

2017 год запомнится как время медиаренессанса – перерождения существующей системы СМИ, ее трансформации, обусловившей взаимозависимость «повестки дня» полей телевидения и Интернета. По данным Индустриальной системы электронных измерений телесмотрения (TNS), телевизор хотя бы раз в месяц смотрят 99 % населения, раз в неделю – 92 %. Ежедневно телевизор включают 72 % россиян. Средняя продолжительность телепросмотра (в расчете на одного жителя) составляет 238 минут (или 3 часа 58 минут) в сутки [Вартанова 2013].

Несмотря на то, что, согласно результатам социологических исследований, главным источником новостей о событиях в стране для большинства россиян остается телевидение, его популярность со временем снижается (в 2015 году – 62 %, в 2017 году – 52 %) [ВЦИОМ 2017: <http://>] в пользу Интернета. Данные регулярного мониторинга Фонда «Общественное Мнение» свидетельствуют о том, что в мае 2017 года суточная аудитория Интернета стала составлять 61 % взрослого населения [ФОМ 2017: <http://>] (для сравнения: в мае 2014 года она равнялась 50 % [ФОМ 2014: <http://>]).

Кроме того, современные исследователи (П.А. Ковалев, И.А. Полуэхтова и др.) подчеркивают целесообразность дифференциации аудитории те-

телевидения и Интернета, исходя из медиапредпочтений и запросов потребителей. В этой связи эксперты ВЦИОМ отмечают, что высокая популярность телевидения в настоящее время поддерживается в основном за счет представителей старшего поколения – группы 60 лет+ – 87 %. Почти вдвое меньше активных телезрителей – 48 % – в группе 18-24-летних [ВЦИОМ 2017: [http/](http://)]. Данная картина меняется в противоположном направлении по отношению к Интернету. Также существует закономерность: чем больше город, тем «старше» становится аудитория телевидения, и наоборот. С учетом более высокого развития медиакультуры население мегаполисов склонно к анализу различных источников информации, коррекции своих медиапредпочтений, вследствие чего обращается к «новым медиа», менее подверженным цензуре и за счет плюрализма мнений предлагающим разноплановую «повестку дня».

Предметом рассмотрения настоящего исследования является изучение феномена взаимозависимости «повестки дня» полей телевидения и Интернета. Проводится контент-анализ и дискурс-анализ материалов сетевых изданий и комментариев к ним, а также постов пользователей социальных сетей. Хронологические рамки исследования: август 2017 года.

31 июля 2017 года в разгар так называемого «мертвого» для медиа сезона в Сети появилась информация, что популярный телеведущий А. Малахов решил покинуть Первый канал. Среди версий, выдвигаемых журналистами, звучали как разногласия с продюсером ток-шоу «Пусть говорят» (желающей делать программу более политизированной, с чем был якобы категорически не согласен сам ведущий), так и желание А. Малахова уйти в декретный отпуск, поскольку его супруга находится в положении.

Всего с 31 июля по 31 августа 2017 года в поле Интернета вышло 458 материалов, посвященных фигуре А. Малахова. Сообщения о трансфере появлялись в том числе на страницах авторитетных изданий, таких как «Российская газета», «Ведомости», «Известия», «РБК» и проч. Материалы преимущественно дублировали друг друга. Журналисты ссылались на некие источники, близкие к руководству телеканала и самому герою, в качестве нарратива повторяя своего рода медиалегенду (*«напомним, в июле популярный телеведущий написал заявление по собственному желанию...»*; *«по некоторой информации, Андрей Малахов переходит в ВГТРК, где будет вести ток-шоу “Прямой эфир”»* и т.п.). При этом ни сам главный герой, ни руководство телеканалов (как Первого канала, так и ВГТРК) никаких комментариев по этому поводу не давали. Обсуждение происходило исключительно в поле Интернета.

Уход А. Малахова с Первого канала вызвал особый интерес у пользователей социальных сетей. Так, в «Facebook» было зафиксировано 185 постов с суммарным количеством репостов к ним – 691. Под всеми постами было оставлено 2279 комментариев. В своих речевых стратегиях 62 % пользователей оперировали риторикой утраты: *«Жаль... Выросли на его программах»* (Мария ***); *«Малахов – лучший в своем жанре. Никто не сможет его заменить»* (Андрей ***); *«“Пусть говорят” больше теперь не заговорит»* (Ксения ***); а 38 % – риторикой иронии: *«Не пропадет. Перейдет на другой ка-*

нал – и будет там трещать» (Макар ***); «К лучшему. Пусть замолчат» (Анна ***).

Примечательным кажется тот факт, что 65 % постов и комментариев к ним размещали молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет, в меньшей степени попадающие в разряд целевой аудитории телевидения и особенно программ А. Малахова. Подобное явление можно объяснить с позиций того, что в сознании данной группы аудитории (выросшей на ток-шоу «Большая стирка», «Пусть говорят») была нарушена устойчивая картина, произошел слом телевизионного базиса (для многих россиян само присутствие программ А. Малахова в прайм-тайме на Первом канале по умолчанию представляло собой некий медиаритуал).

История ухода А. Малахова впервые получила отражение и развитие в поле телевидения 14 августа в ток-шоу «Пусть говорят» с новым ведущим Д. Борисовым (до этого работавшим в информационных программах Первого канала), который начал выпуск с фразы: «Я пока начну. А дальше посмотрим». За час эфира гости в студии, придерживаясь речевой стратегии «каким он парнем был...», говорили об А. Малахове (который, к слову, отработал на Первом канале 25 лет), его вкладе в современное российское телевидение. При этом никаких подробностей о трансфере озвучено не было. Вероятно, медиаменеджеры решили обернуть ситуацию в положительную для себя сторону – сделать высокий рейтинг на одной из самых обсуждаемых тем лета. Можно также предположить, что окончательно вопрос еще не был закрыт. Есть версия, что переговоры с А. Малаховым в это время еще велись.

Прояснил картину сам А. Малахов спустя неделю. 21 августа в журнале «StarHit», которым он также руководит, главный герой опубликовал статью под названием «Открытое письмо Константину Эрнсту и всем тем, с кем я 25 лет проработал на Первом канале». В качестве основной причины перехода на телеканал «Россия 1» было желание продюсировать собственные проекты. Ток-шоу «Андрей Малахов. Прямой эфир», по заверению ведущего, станет сугубо авторским.

Сразу после этого персоне А. Малахова стала активно промотироваться в эфире телеканала «Россия 1», где в коротких роликах обыгрывалась и версия о его уходе в декретный отпуск, и трансфер с Первого канала (в одном из них доктор С. Агапкин проводит УЗИ и спрашивает: «Первый?»; на что А. Малахов отвечает: «Уже не первый»).

Дебютное появление А. Малахова 25 августа в эфире телеканала «Россия 1» принесло ошеломительные рейтинги – 22,2 %. Как подчеркивают эксперты, «то был особый эфир: Малахов первый раз на «России 1», Корчевников прощается со зрителями, и все это на фоне главного телескандала года» [Ефимов 2017]. Однако уже на следующей неделе позиции ток-шоу заметно упали. По данным Mediascope, 28 августа программа собрала по Москве рейтинг 5,4 % и долю аудитории 21,9, 29 августа – 3,9 % и 17,2 % соответственно, 30 августа – 2,3 % и 11,4 %, а 31 августа – и вовсе 2 % и 9,2 %. Ситуация вполне объяснима, поскольку аудитория, вероятно, ожидала нового А. Малахова и другой «Прямой эфир». А на деле получилось, что «Пусть го-

ворят» «переехало» на другую кнопку и иное время. С другой стороны, позицию команды А. Малахова можно понять: продюсеры готовят те темы, которые будут потенциально интересны нынешней публике, а придумать ничего лучше медиамема – Д. Шурыгиной – никому пока не удалось [Ефанов 2017].

Другое явление медиасимбиоза наблюдалось в отношении инцидента, связанного с празднованием Дня ВДВ. Так, во время прямого включения из Парка Горького на корреспондента НТВ напал нетрезвый агрессивный прохожий и нанес ему несколько ударов по лицу. Вскоре удалось выяснить, что к десантникам мужчина не имеет никакого отношения. Его задержали по «горячим следам». Видео моментально появилось в социальных сетях (оно набрало около 252 тысяч просмотров на Youtube.com). Всего в социальной сети «Facebook» было зафиксировано 368 репостов с 1892 комментариями. 58 % речевых стратегий содержали инвективную риторику, обличающую всех десантников: «*Допрыгался, ВДВшник*» (Игорь ***); «*Совсем они распустились, эти десантники*» (Мария ***); «*Из-за таких «хлопцев» голубые беретты становятся символом позора*» (Дмитрий ***); в 42 % – подчеркивалась опасность журналистской профессии: «*Даже праздники журналистам уже опасно освещать*» (Олег ***); «*И это, товарищи, не какая-то Сирия или Украина. Вроде «сердце» России – и такой беспредел по отношению к людям при исполнении*» (Иван ***).

Несмотря на жестокость произошедшего инцидента, медиаменеджеры попытались сделать рейтинг на данной истории. Они рассказывали подробности задержания (интерес к теме поддерживался в течение недели), в качестве нарратива повторяя всю историю злополучного прямого включения из Парка Горького. Что касается внимания к данному инциденту со стороны публики в Интернете, оно объяснялось, исходя из сложившихся форматов «успешного» видео в Сети: эксклюзивное, жесткое, неожиданное, конфликтное.

По итогам проведенного исследования можно сделать вывод, что летний медиасезон 2017 года продемонстрировал взаимозависимость «повестки дня» полей телевидения и Интернета. Несмотря на существующие прогнозы об угасании интереса к телевидению и дифференциацию аудитории «традиционных СМИ» и «новых медиа», ряд прецедентов, связанных с полем телевидения (таких как избивание корреспондента НТВ на Дне ВДВ, увольнение А. Малахова с Первого канала), вызвал активный интерес в Интернете (как со стороны обычных пользователей социальных сетей, так и профессионального сообщества – редакторов сетевых изданий). Данная картина свидетельствует о существовании медиасимбиоза, взаимовыгодного как для акторов поля телевидения, так и Интернета (привлечение рейтингов, приращение аудитории, длительное поддержание интереса).

Литература

1. Ефанов А.А. «Феномен Д. Шурыгиной», или О медиапредпочтениях общества потребления // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.) / сост. О.Ф. Автохутдинова; Урал. фед. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017.

2. Ефимов С. Андрей Малахов в «Прямом эфире»: первые итоги // Комсомольская правда, 2017. URL: <https://www.kp.ru/daily/26725.4/3751538/> (дата обращения: 4.09.2017).
3. Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2014 // Фонд «Общественное Мнение», 2014. URL: <http://runet.fom.ru/SMI-i-internet/11567> (дата обращения: 22.07.2017).
4. Интернет в России: динамика проникновения. Весна 2017 г. // Фонд «Общественное Мнение», 2017. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13585> (дата обращения: 22.07.2017).
5. Интернет против телевидения: битва продолжается // ВЦИОМ, 2017. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата обращения: 24.08.2017).
6. Телевидение в России: Состояние, тенденции и перспективы. Отраслевой доклад / под общ. ред. Е.Л. Варгановой. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. 100 с. URL: http://nortpc.ru/files/DOCS/otraslevoy_doklad_-_tv2012new.pdf (дата обращения: 12.03.2017).
7. Телевидение VS Интернет: спор поколений // ВЦИОМ, 2017. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341> (дата обращения: 24.08.2017).

НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В КОНТЕКСТЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНТЕНТА

И.И. Карпенко

В современной интернет-журналистике уделяется большое внимание визуализации контента. Данная тенденция позволяет оптимизировать текстовую составляющую медийных текстов и усилить визуальные материалы интернет-СМИ. Современные ресурсы визуализации информации позволяют сегодня значительно расширить восприятие аудиторией журналистской информации, транслируемой посредством глобальной сети Интернет, расширить количество представляемой в новостном сообщении информации за счет включения в текст дополнительных мультимедийных продуктов, наглядно представить отображаемый объект, а также вовлечь аудиторию в интерактивное пользование публикуемой информацией.

Ключевые слова: масс-медиа, конвергенция, цифровые технологии, Интернет, визуализация контента, интернет-СМИ.

THE LATEST TENDENCIES OF VISUALIZING JOURNALISTIC INFORMATION IN THE CONTEXT OF MULTIMEDIA INTERNET TECHNOLOGIES REPRESENTATION OF THE CONTENT

I.I. Karpenko

In modern Internet journalism much attention is paid to the visualization of content. This trend allows us to optimize the text component of media texts and strengthen the visual materials of the Internet media. Modern information visualization resources allow today to significantly expand the audience's perception of journalistic information broadcast via the global Internet, expand the amount of information presented in the news message by including additional multimedia products in the text, visualize the displayed object and involve the audience in the interactive use of published information.

Keywords: mass media, convergence, digital technologies, the Internet, visualization of content, Internet media.

Современная журналистика неотделима от развития интернет-технологий и, в частности, медиасервисов, расширяющих возможности представления информации онлайн. Появление новейших ресурсов визуализации информации позволяет значительно расширить восприятие аудиторией журналистской информации, транслируемой посредством глобальной сети Интернет.

Использование мультимедийных ресурсов визуализации информации в Сети дает

– возможность оптимизировать количество публикуемого на страницах интернет-СМИ текста,

– расширить количество представляемой в новостном сообщении информации за счет включения в текст дополнительных мультимедийных продуктов,

- наглядно представить отображаемый объект, максимально визуализировав транслируемую информацию,
- вовлечь аудиторию в интерактивное пользование публикуемой информацией.

Все это в разы может повысить результативность журналистского текста, усилить его усвояемость, а интерактивное взаимодействие аудитории с транслируемой СМИ информацией дает возможность превратить ее, аудиторию, из пассивного потребителя в активного читателя, а временами даже соавтора материала.

Речь идет о мультимедийных сервисах репрезентации журналистского контента в сети Интернет. Признак, который объединяет рассматриваемые нами мультимедийные сервисы – это использование интернет-пространства в качестве носителя и канала передачи информации. Как правило, они также объединяют в себе все или несколько типов информации (текст, видео, графику, аудио, то есть мультимедийны) и отвечают требованиям интерактивности (то есть возможности активного взаимодействия с аудиторией). Задачи, которые решают данные сервисы, как правило, направлены на максимально эффективное взаимодействие с пользователем.

На сегодняшний день в Сети представлено широкое разнообразие сервисов, которые используются в сфере масс-медиа. Они помогают структурировать, максимально интересно и лаконично представить пользователю интересующий его медиа-контент, а также вносят элемент инфотейнмента и эдьютейнмента и, что немаловажно, эстетически приятны.

Условно разделим данные сервисы визуализации информации на три группы:

- сервисы по систематизации пространственной информации.
- сервисы по систематизации временной информации,
- синтетические сервисы, объединяющие обе названные группы.

К первой группе отнесем те ресурсы, которые позволяют репрезентировать информацию о событиях, происходящих в какой-то географической протяженности: интерактивные карты, интерактивная графика, панорамные фото, *gigapixel*.

Ко второй группе отнесем те ресурсы, которые позволяют представить информацию о событии, имеющем какую-то временную протяженность: *timeline*, *storymap*, сервисы сравнения фотоиллюстративного материала.

К третьей группе отнесем сервисы, дающие возможность совместить все названные и не только технологии визуализации журналистского контента: инфографика, мультимедийная история.

Практически все сервисы, направленные на визуализацию данных в сети Интернет дают возможность использовать так называемый *embed*-код, позволяющий интегрировать создаваемые мультимедийные объекты как с отдельными сайтами, так и с социальными сетями и блогами на блог-платформах.

Как показывает практика до недавнего времени подобные технологии были доступны только крупным высокобюджетным СМИ, таким как «The New York Times», «The Guardian», «ESPN», «PBS» и другими подобным. В России первыми осваивать данную область начали такие крупные медийные компании как «Коммерсант», «РБК», «Комсомольская правда».

Однако время не стоит на месте и сегодня в Сети уже насчитываются десятки сервисов, которые предлагают воспользоваться их услугами бесплатно либо частично в качестве ознакомления для аудитории и рекламы собственного продукта, либо бесплатно полностью, что дает возможность использовать сервисы визуализации информации любому желающему.

Анализ использования технологий визуализации журналистского контента показал, что данные современные средства обладают значительным потенциалом развития.

Как можно было убедиться, рассмотренные мультимедиа приемы и технологии способствуют расширению пространственно-временных связей при использовании информационных источников, предоставляя пользователю не только текст или изображения, но целый комплекс инструментов, создающий специализированную информационную среду, дающую возможность интерактивного взаимодействия.

К ряду положительных аспектов использования подобных технологий визуализации журналистской информации в Сети, отнесем особенности восприятия информации с экрана монитора: просматривать. С экрана читать гораздо сложнее, чем с листа бумаги, потому, наш мозг настраивается на фрагментарное выхватывание коротких и ярких фрагментов текста. Эта проблема была весьма подробно изучена еще в 1997 году датским ученым Якобом Нильсеном, автором многочисленных научных трудов по юзабилити интернет-сайтов. В своих работах Я, Нильсен использует термин «SCAN», характеризуя восприятие веб-текста, что в полной мере характеризует отношение аудитории к крупным текстам в сети – сканирование, а не вдумчивое прочтение.

Доказано, лучше всего воспринимается и запоминаются сведения, представленные в наглядной форме, иллюстрированные и включающие в себя небольшие текстовые фрагменты. В этом случае задействуются различные органы чувств, обостряется внимание и интерес пользователя.

В значительной степени это актуально для возрастной аудитории, расширение которой также представляет значительный потенциал для развития интернет-СМИ. Пожилые люди с каждым годом все больше приобщаются к Сети, и читать сложные текстовые блоки данной категории пользователей довольно сложно. В этом случае как раз актуальны мультимедиа технологии, предоставляющие информацию в наглядной форме, доступной для восприятия, в том числе пожилым людям. Эта категория пользователей обладает большим потенциалом для охвата интернет-СМИ, поэтому данный аспект является немаловажным.

Стоит также отметить широкие перспективы развития мультимедийных сервисов визуализации журналистских данных в российском сегменте Интернета. Данные технологии, давно внедренные и активно применяемые в

западных интернет-СМИ, только проникают в российское интернет-пространство. На сегодняшний день в отечественных интернет-СМИ редко можно встретить материалы, визуализированные посредством названных технологий и сервисов. Исключение составляет инфографика, традицию использования которой для визуализации данных заложила в Рунете редакция РИА «Новости», теперь МИА «Россия сегодня». В остальном мы не находим достаточного объема примеров использования сервисов визуализации данных в российском сегменте Сети.

Еще хуже дела обстоят в регионах. И если на первых этапах внедрения данных технологий визуализации контента можно было объяснять данную тенденцию относительной новизной технологий визуализации и неосведомленностью отечественных журналистов с работой этих сервисов, а также высокой стоимостью в их использовании, то сегодня дела обстоят иным образом. В первую очередь, ограниченное применение данных технологий в работе интернет-СМИ обусловлено нежеланием редакций тратить трудовые и финансовые ресурсы на работу с данными сервисами визуализации контента. Редакции интернет-СМИ склоняются в пользу написания нескольких информационных материалов с минимальным включением в них мультимедиа, на которые будет затрачено такое же количество ресурсов, как на создание одного материала в формате, к примеру, тайм-линии.

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

**Е.Ю. Коломийцева,
Н.С. Писаревская**

В статье перечисляются и характеризуются новые тенденции в развитии интернет-журналистики. Они условно делятся на технологические и содержательные. При этом развитие технологий является определяющим и для изменений в области содержания средств массовой информации.

Ключевые слова: новые тенденции, интернет-журналистика, технологии, контент онлайн-СМИ.

NEW TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNET JOURNALISM

**E.Y. Kolomyitseva,
N.S. Pisarevskaya**

The article lists and characterizes new trends in the development of Internet journalism. They are conventionally divided into technological and content. At the same time, the development of technologies is also decisive for changes in the content of the media.

Keywords: new trends, Internet journalism, technology, content of online media.

В наш век переизбытка и в то же время легкой доступности информации одним из ключевых становится умение по-новому работать с источниками и знаниями, добывать необходимые сведения, структурировать их, оценивать, отфильтровывать лишнее и так называемое «фейковое», перерабатывать. Дополнительно усложняет этот процесс стремительная скорость распространения информации. Следовательно, современному журналисту необходимо постоянно совершенствовать свой профессионализм с учетом тех изменений, которые происходят в медиареальности, прежде всего, сетевой.

Специалисты в области новых медиа регулярно пишут о различных свежих тенденциях в развитии онлайн-СМИ. Обобщая последние наблюдения, можно условно разделить такие новации на содержательные и технологические. Начнем со вторых, поскольку именно они зачастую определяют и содержательные изменения.

В качестве новых технологических тенденций, все более активно определяющих ландшафт современных медиа, можно назвать следующие:

1. Роботизация создания контента. Активные шаги в этом направлении делают практически все крупные СМИ: «На откуп роботам уже отдана информация о погоде, пробках, курсах валют, биржевые сводки, спортивные результаты и другие алгоритмизируемые программным образом сообщения, в которых меняются только фактические данные и добавляется необходимый бэкграунд» [Рожков 2017: <http://>]. Данную тенденцию можно считать сформировавшейся: этот вопрос уже изучают в университетах, обсуждают на научных конференциях, взвешивая и оценивая преимущества и риски технологии.

Плюсы, обусловленные точностью, скоростью, оперативностью, очевидны, но существует и серьезная опасность, связанная с этической стороной деятельности медиа: «Все знают о трёх законах робототехники Азимова. Их уже недостаточно: под видом "блага" для человека может распространяться деструктивная пропаганда, антисоциальные нормы поведения, сексуальные девиации. Расизм, педофилия, пропаганда наркотиков и суицида – роботы не видят в этом ничего предосудительного, если этого не видят их создатели. У роботов нет собственной мотивации, поэтому потребителям их контента придется научиться выявлять истинные намерения их создателей. Помимо злого умысла, могут быть и случайные сбои. Что может пойти не так? Да что угодно. Самообучающиеся боты начнут пропагандировать расизм и наркотики» [Корнев, Пуля 2017: [http/](http://)]. Поскольку охват аудитории и скорость распространения контента огромны, возникшие проблемы могут приобрести поистине катастрофические размеры. Прообраз таких проблем мы уже сейчас можем наблюдать в социальных сетях, где возникают «группы смерти», появляется «синий кит» и запрещенная пропаганда и т.п.;

2. Всевозможные алгоритмы для таргетинга (от англ. target – цель, механизм, который позволяет выделить из массы людей конкретную целевую аудиторию, удовлетворяющую заданным критериям, и сделать рекламное предложение именно ей) и вовлечения аудитории и, соответственно, все более точечные и индивидуальные рекомендации контента. Сегодня любой сайт в интернете, а уж онлайн-СМИ особенно, собирает «большие данные» о том, кто, когда, каким способом заходит на ресурс, что и как читает, смотрит, слушает, чем интересуется. В результате аккумулируются не просто обобщенные сведения о некоем «среднем» потребителе информации, а данные о каждом конкретном человеке и его предпочтениях, что позволяет предлагать ему, например, некий товар или услугу, которая его с высокой долей вероятности заинтересует. Этим уже достаточно давно пользуются рекламисты, теперь пришла очередь и редакций: многие решения в них принимаются с опорой на данный новый уровень и возможности изучения целевой аудитории;

3. Миграция медиа в социальные сети и мессенджеры, смена носителя информации. К примеру, благодаря таким инструментам, как Instant Articles пользователь может читать статьи, не выходя из «Facebook», то есть, не покидая комфортную для себя среду потребления информации. Директор медиа-проектов «Mail.Ru Group» Анатолий Рожков отмечает: «Логично, что контент и его потребители должны быть в одном месте. В информационном поле регулярно появляются новые способы дистрибуции контента, и те, которые проходят испытание на прочность и набирают популярность, становятся идеальным местом для размещения контента. Сначала все читали новости на сайтах СМИ, потом переместились в соцсети, а теперь мы стремительно движемся в сторону мессенджеров» [Рожков 2017: [http/](http://)]. Последние все успешнее конкурируют с социальными сетями, поскольку дают не только возможность играть, изучать аудио и видео, взаимодействовать с брендами, получать услуги и т.п., но и индивидуально обмениваться новостями: «Все больше людей по всему миру

хотят не выкладывать публичные посты на всеобщее обозрение, а делиться информацией с разными группами своих друзей, знакомых, коллег и единомышленников. Благодаря пуш-уведомлениям, взаимодействие с этими приложениями часто происходит даже более интенсивно, чем с соцсетями. СМИ идут вслед за аудиторией: на мобильных версиях сайтов появляются кнопки "поделиться в WhatsApp", отдельные издания запускают свои публичные чаты в Viber или ботов в Telegram. На первый взгляд, кажется, что это лишь первые робкие шаги, но, как это уже было сначала с интернет-сайтами, а потом с соцсетями – аудитория уже там, и для большинства издателей вопрос с мессенджерами стоит не в смысле "идти туда или нет", а "как правильно распределить усилия для достижения максимального эффекта"» [Корнев, Пуля 2016: [http/](http://)].

Данная особенность тесно связана с предыдущей: к таргетированной рекламе в социальных сетях и мессенджерах пользователи уже привыкли, этим же путем могут пойти и редакции, предлагая каждому конкретному пользователю индивидуальную подборку материалов. Вероятнее всего, где-то в этой же плоскости лежат возможности монетизации взаимодействия СМИ с соцсетями и мессенджерами;

4. Новые инструменты, влияющие на создание медиа. Сюда можно отнести «прямой эфир», онлайн-видеотрансляции как массовый формат: сегодня мы становимся свидетелями тотального наступления «прямого эфира» и онлайн-трансляций в социальных сетях и мессенджерах, их возможности активно используют и традиционные СМИ – и как источник информации, и как способ связи с экспертами, и как средство создания «картинки». Еще одна важная новация, упрощающая создание медиа, – сервисы-агрегаторы специалистов в области медиапроизводства: «Приложение для вызова такси Uber произвело революцию в частном извозе, значительно снизив цены и избавив цепочку по заказу машины от посредников в виде таксопарков и телефонных операторов. То же самое происходит и с журналистикой: расцвет сервисов типа HackPack, Pressfeed, МастерСМИ пришелся на 2015 год. Они позволяют быстро найти исполнителя, фиксера (местного проводника для иностранного журналиста), дизайнера или эксперта всего в несколько кликов, что значительно упрощает и удешевляет работу и ускоряет создание контента» [Корнев, Пуля 2016: [http/](http://)]. Эксперты выделяли эту тенденцию еще в начале 2016 года, по прошествии полутора лет мы можем констатировать, что она успешно прижилась и развивается, достаточно просмотреть вышеупомянутые специализированные сайты и оценить статистику.

Изменения в области содержания интернет-СМИ, как уже упоминалось, лишь условно можно выделить в отдельный сегмент, поскольку они тоже во многом связаны с развитием технологий. К таким изменениям относят следующее:

1. Лаконичность и конкретность контента, его жесткая структурированность, уход на второй план, казалось бы, только-только набравших популярность лонгридов. Этими изменениями мы обязаны, прежде всего, носите-

лям, с которых читается материал: экраны телефонов, планшетов и даже часов определяют формат подачи информации;

2. Усиливающийся инфотейнмент, или, как его еще сейчас называют, геймификация новостей. К отторгаемому многими профессионалами, но тем не менее уже привычному «информируй развлекая» добавляется еще и игровой формат, который все более и более предпочитает аудитория, профессионалы отмечали эту тенденцию еще в 2016 году: «В ситуации, когда у вашего пользователя есть выбор: прочитать ваш искрометный репортаж, посмотреть новую серию "Игры престолов" или поиграть в Call Of Duty, нашим материалам тоже приходится становиться немножко "игрой престолов" или видеоигрой. Разбалованная игровыми механиками аудитория требует такого же подхода и в сторителлинге – так что в 2016 году мы все чаще будем играть в новости» [Корнев, Пуля 2016: [http/](#)]. Сегодня игровые элементы даже в новостных выпусках федеральных каналов никого не удивляют, и встречаются они не только в прогнозах погоды, например, но и в подаче «серьезных» материалов. В интернете же уже стали привычными новость-квест или информационная заметка-загадка;

3. Новая актуализация социальных функций журналистики. Как ни парадоксально, однако наряду с усилением развлекательных форм медиа неожиданно снова обострилось внимание к сущностной основе профессии журналиста: правду ли он говорит, искренне ли защищает общественные интересы, является ли занятие журналистикой его личным этическим выбором, что изменилось в результате публикации его материалов. Вновь важными становятся вечные ценности, гуманитарные, образовательные и просветительские проекты. В 2017 году профессионалы отрасли мыслят это одной из ключевых тенденций развития медиа: «Хватит котиков, гифок и смешных познавательных тестов. У аудитории снова зреет запрос на результат журналистской деятельности. Читателям всё равно, опубликуете вы свое расследование в солидном медиа или малом блоге – их интересует конкретный результат. "Что изменится?" "Какие будут последствия?". Ответом на этот запрос становится журналистика прямого действия, экшн-журналистика. Она даёт быструю обратную связь через социальные медиа, становится инструментом давления на власть и крупный бизнес: "они написали – мы хотим результатов"» [Корнев, Пуля 2017: [http/](#)];

4. Новые способы борьбы с фейками и верификации контента. Слабо контролируемый, а иногда и намеренно создаваемый поток информации позволяет заинтересованным сторонам, различным группам влияния генерировать недостоверный контент, вести информационные войны и агрессивные рекламные кампании. Общество нуждается в охране своих интересов, поэтому журналисты должны все тщательнее верифицировать полученную информацию и искать новые способы борьбы с фейками. Для этой цели создаются специальные организации и ресурсы по проверке фактов (например, «Politifact.com», «JPEGSnoop», «Factcheck.org», «Findexif.com», «FactCheckEU.org» и другие), крупные медиа заводят специальные подразде-

ления («Fact Checker» издания «The Washington Post»), разрабатываются специальные рекомендации для журналистов (проверка ссылок, геолокации, подлинности фотографий, идентификация пользователя и т.п.).

Безусловно, нами отмечены самые заметные и очевидные тенденции в развитии интернет-журналистики и новых медиа. Список дополняется и трансформируется едва ли не ежедневно. Сегодняшнему журналисту необходимо не просто учитывать, но и стремительно усваивать и осваивать эти новации, оставаясь, по модному современному выражению, в мейнстриме актуальной журналистики.

Литература

1. Корнев М., Пуля В. 10 трендов новых медиа в 2016 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/trends2016/>. Дата обращения 03.09.2017.
2. Корнев М., Пуля В. 5 трендов новых медиа в 2017 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/trends2017/>. Дата обращения 03.09.2017.
3. Рожков А. Девять тезисов о будущем медиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/341887-devyat-tezisev-o-budushchem-media>. Дата обращения 03.09.2017.

РАЗДЕЛ 4

ПУБЛИЦИСТИКА: ПОЭТИКА И ПРАКТИКА

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ ОСКАРА УАЙЛЬДА

**А.И. Добродомова,
М.В. Коротницкая**

Оскар Уайльд – один из первых теоретиков эстетизма и родоначальник собственной эстетической теории, воплощенной главным образом в его публицистических работах. Основные тезисы уайльдовского эстетизма базируются на взаимоотношениях искусства и действительности, эстетики и этики. Также рассматривается роль критики в развитии искусства.

Ключевые слова: *эстетика, искусство, критика, эстетическая теория*

BASIC POINTS OF O. WILDE'S ESTHETIC THEORY

**A.I. Dobrodomova,
M.V. Korotitskaya**

Oscar Wilde is the one of the first theorists of estheticism and the ancestor of his own esthetic theory. The main theses of his theory are based on the relationship of art and reality, an esthetics and ethics. In addition we consider the author's opinion on the role of criticism in art development.

Keywords: *esthetics, art, criticism, esthetic theory*

Анализ взглядов Оскара Уайльда на понятия эстетики и искусства невозможен без упоминания эстетической теории, предложенной самим публицистом. Основные положения эстетизма были впервые сформулированы О. Уайльдом в 1882 году в его лекции «Ренессанс английского искусства». Изначально публицистика О. Уайльда не была инструментом пропаганды философского и эстетического кредо. «Оксфордские тетради», теоретическое изложение концепции уайльдовского эстетизма, его представлений о философии и эстетике, были скорее побочным элементом. Однако, несмотря на это, «Тетради» сформировали определенную концептосферу, тем самым подтолкнув автора к концептуально-теоретическому осмыслению собственных эстетических взглядов.

Мода на эстетизм не была в Англии чем-то исключительным, эстетские тенденции были актуальны как для художественной, так и для жизненной практики второй трети XIX века. Требовалось конструктивное теоретическое закрепление этого феномена в истории культуры. Именно это было сделано О. Уайльдом в сборнике «Замыслы» (Intentions, 1891), который фактически можно считать манифестом уайльдовской эстетической теории [Котова 2010: 140]. В этом сборнике объединены четыре формально независимых друг от

друга эссе, публиковавшиеся ранее по отдельности. По мнению автора, сборник «Замыслы» должен восприниматься как единое целое, однако каждое произведение имеет свою идейную и тематическую специфику.

Формально эссе «Истина масок» (The Truth of Masks, 1885) рассматривает роль костюма в драматургии Шекспира, однако раскрытие этой темы для О. Уайльда – в первую очередь описание собственных воззрений по поводу искусства. С его точки зрения, У. Шекспир использовал костюмы не столько как декоративный элемент, сколько как инструмент усиления драматического эффекта. И причина этого не столько в том, что «прелестные костюмы... прибавляют поэзии живописность», сколько о том, что драматург «видел, сколь важен костюм как средство достижения определённых драматических эффектов» [Уайльд 2013: 324]. В конечном итоге О. Уайльд приходит к выводу, что «Шекспир понимал свойства костюма, который можно использовать одновременно и для определённого воздействия на публику, и для выражения определённых типов характера, и что костюм является одним из существеннейших элементов среди тех средств, какими располагает истинный творец иллюзорного мира» [Уайльд 2013: 324].

О. Уайльд полагал, что сила, красота и ценность драматургии Шекспира не только не связаны с исторической правдоподобностью (или, как автор называл это явление, «фактографичностью», «археологичностью»), но даже существуют вопреки ей. Но то, как У. Шекспир формулировал факты, «показывает нам его понимание сцены и его отношение к великому искусству иллюзии» [Уайльд 2013: 333]. Здесь мы можем наблюдать один из уайльдовских парадоксов: исторически достоверный костюм, по мнению автора, есть инструмент не археологичности, но драматизма, «эффекта иллюзии»: «Его [Шекспира] метод – иллюзия истины, а его результат – иллюзия красоты».

В эссе «Перо, полотно и отравы» (Pen, Pencil and Poison, 1889) О. Уайльд рассуждает о праве художника на личностную самореализацию вне творческого акта. По мнению автора, «...человеку, поглощённому красотой форм, всё прочее кажется несущественным» [Уайльд 2013: 323]. Однако писатель доказывает, что у этого правила существуют исключения, приводя примеры общественной деятельности Рубенса, Гёте, Мильтона, Софокла, тем самым признавая право на самоактуализацию сразу в нескольких сферах деятельности. Одной из таких разносторонних личностей является Томас Гриффите Уэйнрайт – поэт, живописец, художественный критик и знаменитый отравитель. С точки зрения О. Уайльда, Т. Уэйнрайт интересен и ценен как realizator ряда важных эстетических доминант как в сфере искусства, так и в практической деятельности: «О произведении искусства надлежит судить лишь по законам, выведенным из него самого; вопрос лишь в том, достаточно ли полно оно этим законам соответствует»; законы же объективной реальности и степень сходства с оной принципиальной роли не играют» [Уайльд 2013: 251].

Анализируя соответствие нормам этики и морали при оценке художественных творений, О. Уайльд подводит нас к дуализму природы творца. Первая ипостась творений, О. Уайльд подводит нас к дуализму природы творца. Первая ипостась художника – ипостась человека обычного, социали-

зированной и, как следствие, зависимо от законов, предписанных моралью, этикой и нормативными актами. Другая же составляющая личности художника, происходящая из его творческой деятельности, находится не только вне нравственных устоев гражданского общества, но и вне законодательства. Личность и деятельность творца не должны оцениваться с нравственных или гражданских позиций, поскольку подчиняются лишь законам эстетики, законам красоты. «Тот факт, что человек угодил в тюрьму, никак не меняет качества написанной им прозы». Тем самым О. Уайльд в какой-то степени оправдывает деятельность Т. Уэйнрайта как отравителя, рассматривая убийства как один из элементов творческой самоактуализации, поскольку «... между культурой и преступлением нет несовместимости по существу» [Уайльд 2013: 262].

Эссе «Упадок искусства лжи» (The Decay of Lying, 1889) и «Критик как художник» (The Critic as Artist, 1890) написаны в форме диалога. О. Уайльд акцентирует на этом внимание, давая «Упадку лжи» подзаголовок: «Диалог». По мнению О. Уайльда, достоинство формы диалога заключается в возможности рассмотреть объект и предмет рассуждения с нескольких точек зрения. Однако плюрализм мнений в диалогах О. Уайльда – чистая формальность; к завершению диспут превращается в трактат, не утратив, впрочем, диалогической формы.

Метод О. Уайльда продолжает традиции сократовского диалога. Он доводит до абсурда точку зрения оппонента, сущность которой, как правило, представляет собой обывательское, поверхностное видение обсуждаемой темы. Однако, в отличие от Сократа, который концентрировал свое внимание на вопросах этических, О. Уайльд занимался разработкой тезисов, связанных преимущественно с категориями эстетики. Но парадоксальная, алогичная подача тезисов сподвигает читателя не к ответу, но к анализу прочитанного, к размышлениям, завершением которых и должна стать верная трактовка; собственно, не истина является целью уайльдовских диалогов, а путь ее постижения каждым отдельно взятым читателем [Котова 2010: 154].

Говоря об искусстве, О. Уайльд опровергает тезис Аристотеля «Искусство подражает природе». Вивиан, интерпретатор авторской точки зрения, заявляет, что не получает удовольствия от созерцания природы, поскольку в ней «нет никакой соразмерности», «она на удивление груба, до крайности монотонна и лишена какой бы то ни было завершенности», а её «бесконечное разнообразие» – «чистой воды миф» [Уайльд 2013: 218]. Корни мировоззрения О. Уайльда относительно роли природы в искусстве восходят к изречениям Дж. Китса о том, что красота окружающей действительности нестабильна (в том числе и в силу своей смертности), а искусствоечно; и красота, в свою очередь, может быть увековечена только в искусстве. По словам писателя, «искусство – наш духовный протест, наша галантная попытка указать природе её истинное место» – место явления вторичного [Уайльд 2013: 218]. Иными словами, для О. Уайльда искусство – не просто усовершенствованная, облагороженная воображением творца версия природы, но явление совершенно самостоятельное: «Искусство способно <...> создавать и крушить

новые миры». Дискредитация природы производится по следующим параметрам:

1. Практичность, разница в уровне комфорта: природа, по словам О. Уайльда, «докучливо неблагоустроена», тогда как творения рук человека создаются зачастую с учетом удобства в практическом использовании. Однако данное заявление является лишь дополнительным контраргументом, адресованным романтикам с их пониманием «первозданной красоты»;

2. Десакрализация природы (в том числе и как «совокупности явлений, выступающих внешними по отношению к человеку») и противопоставление культуре «самосознающей», имеющей высшую цель в самопознании, в самой себе. «Что есть природа? Отнюдь не выпестованная нас мать. Она есть наше творение. Лишь в нашем сознании пробуждается она к жизни. Вещи такие, а не иные, оттого что так, а не иначе мы их видим, а как именно и что именно мы видим, определяется Искусством, оказавшим на нас своё воздействие. Смотреть на что-то далеко не то же самое, что видеть. Не видишь ничего, пока не научишься видеть красоту. Тогда, да, лишь тогда всё обретает существование» [Уайльд 2013: 227]. Существование природы вне человеческого восприятия представляется бесцельным. Мнение о том, что реальность отождествляется с картиной мира познающего субъекта, почерпнуто О. Уайльдом из доктрин объективного идеализма; однако уайльдовская трактовка подразумевает не просто реципиента-мыслителя, но реципиента-созерцателя, эстетика, творца. Именно таковые не просто создают реальность сквозь призму собственных воззрений, но способствуют последующему созданию реальностей: «Люди научились видеть туман не оттого, что бывают туманы, а оттого, что поэты и живописцы объяснили им мистическую притягательность таких погодных явлений. <...> Их не существовало, пока они не были изобретены Искусством». [Уайльд 2013; 226]. Доводя свою мысль до крайнего парадоксального заострения, он заявляет, что подлинное искусство основано на лжи [Айхенвальд 1923: 28]; в стремлении же искусства к достоверности причина его упадка. Информационная цель слишком примитивна для искусства; оно, считает О. Уайльд, должно служить целям гедонистическим.

Стоит отметить, что под ложью О. Уайльд подразумевает искажение действительности не в корыстных целях, но ради самой лжи. Иными словами, понятие «ложь» в данном контексте синонимично понятию «художественное творчество». Естественно, в такой трактовке понятие теряет негативно окрашенный пласт значений. Такого рода ложь не должна оцениваться с точки зрения этических категорий. «Ложь и поэзия - это виды искусства, причём ещё Платон понимал, что они взаимосвязаны» [Уайльд 2013: 221].

Трагедия же «упадка искусства лжи» в том, что в погоне за достоверностью обыватель, «черпающий прямиком из жизни», лишается фантазии; соседство с фактами и тем более базис в виде фактов О. Уайльд считает убийственным для воображения. Лишенный индивидуализма, сухой безликий мир фактов приобретает эстетическую значимость лишь тогда, когда в нем присутствует элемент художественного вымысла. Калька реальной жизни искусством считаться не может: «реализм как способ создавать искусство полностью несостоятелен». Ошибка же среднестатистического зрителя в том, что он пы-

тается обнаружить в искусстве связь с реальностью, сравнить эти два явления. Высшее искусство, по словам О. Уайльда, создает красоту, не имеющую взаимосвязи с жизнью, оно не контактирует с «бременем человеческих забот», находясь вне общепринятых категорий оценки действительности.

В эссе «Упадок искусства лжи» О. Уайльд пытается классифицировать степени истинности искусства. Вслед за Г. Гегелем он выделяет три стадии развития. Но, в отличие от Г. Гегеля, базировавшего свою классификацию на отношении формы к содержанию, О. Уайльд основывается на влиянии реальности, фактологии на искусство. Вслед за Ш. Бодлером О. Уайльд называет фантазию ведущим инструментом искусства [Бодлер 1997: 562]. Именно воображение позволяет, помимо всего прочего, не «переживать» художественные произведения, а «перечитывать» их. «Переживание» в понимании писателя подразумевает лишь ознакомление с текстом и является процессом однократным, тогда как «перечитывание» – это поиск новых значений, смыслов, дешифровка новых семантических кодов. По сути, О. Уайльд опередил концепцию семантики знаковых структур Ю. М. Лотмана, определив значение любого художественного произведения как отдельной системы культурных кодов, причем системы многозначной [Лотман 2000: 140]. Именно поликодовость художественного текста наряду с доминированием мира фантазий над реалиями и составляет, по О. Уайльду, высокохудожественность текста.

Завершающее сборник эссе «Критик как художник» раскрывает О. Уайльда как теоретика эстетической художественной критики. Автор определяет критику как отдельную разновидность художественного творчества; тем самым деятельность критика ставится на одну ступень с деятельностью художника. Мир творчества для критика – то же, что реальный мир для художника: объект исследования и последующей реинтерпретации. Критик, декодируя отдельные культурные шифры, рождает в результате собственный художественный текст.

О. Уайльд считал, что каждому из видов искусства необходим собственный критик, интерпретатор, а любая интерпретация в какой-то мере является критикой. Писатель требует от критиков индивидуального подхода к интерпретации каждого произведения, исходя из собственной позиции о поликодовости текста. То есть, истинная критика, по О. Уайльду, должна сочетать в себе поиск и дешифровку новых семантических кодов каждого текста. Но, производя реинтерпретацию произведения, критик рассматривает его сквозь призму собственного опыта, тем самым привнося в оригинальное творение собственные, зачастую принципиально новые значения. «Исполняя «Аппассионату», Рубинштейн доносит до нас не только Бетховена, но и самого себя...». О. Уайльд полагал, что привнесение новых смыслов в анализируемый продукт художественного творчества делает само творение более живым, ярким, и приближает его к настоящему искусству: «Критик в качестве интерпретатора вкладывает в произведение не меньше, чем черпает из него, обогащая в такой же степени, как и заимствуя» [Уайльд 2013: 234]. Таким образом, можно заключить, что О. Уайльд возносит критиков не только до авторов собственных (критических) произведений, но и до соавторов творений критикуемых.

Данная теория, по сути, предвосхищает постулат Р. Барта о смерти автора. О. Уайльд видит будущее искусства именно в критике, а не в творчестве, поскольку тематический ресурс творчества он считает практически исчерпанным «и по глубине, и по многообразию»; количество же тем для критики возрастает в геометрической прогрессии, в том числе и благодарю многократному переосмыслению художественного творчества, а затем и ранней его критики. «...Если творчество вообще будет продолжаться, то лишь при неперемennom условии, что оно проникнется духом критики больше, чем в настоящее время» [Уайльд 2013: 293]. Несмотря на излишнюю драматизацию «прискорбной судьбы творчества», именно О. Уайльд, по сути, дал первооснову теоретического обоснования данной проблемы; он первым осознал и озвучил тот факт, что «во всех книгах говорится о других книгах», факт, которому суждено впоследствии стать базисом модернизма и постмодернизма [Эко 1989: 314].

Уайльдовская критика, приобретая значение творческого акта, по сути, лишается оценочных значений; более того, он снова говорит о значимости художественного вымысла, ведь задача критики, по его мнению, состоит в том, чтобы показать «рассматриваемый предмет таким, каким он на деле не является» [Уайльд 2013: 300]. Сущность художественной критики представляется О. Уайльду не в высказывании мнения о произведении искусства, не в его объяснении, а в выражении впечатления, произведенного им. Эстетическое впечатление динамично даже в рамках мировоззрения отдельно взятого реципиента. «У красоты смыслов столько же, сколько у человека настроений. Красота — это символ символов» [Уайльд 2013: 288]. Помимо этого, отсутствие оценочных суждений в уайльдовской критике связано с тем, что автор отрицает наличие объективных критериев оценки красоты; эталон, по мнению писателя, не оставляет пространства для воображения, поскольку сам факт наличия идеала неизбежно приведет к подражанию ему.

В понимании О. Уайльда критическая способность есть базис любого творчества, поскольку «...неосознанного искусства не существует, а осознанность — это то же самое, что дух критики» [Уайльд 2013: 277]. По сути своей критика в понимании О. Уайльда близка к герменевтике, сущность которой именно в искусстве толкования текстов. [Котова 2010: 169] Эссе «Критик как художник» дает достаточно многогранное определение понятия «художественная критика»: оно включает в себя и создание новых произведений искусства на базе старых, и теоретическое осмысление творческой деятельности, и производимая каждым реципиентом реинтерпретация произведений, придающая им иные значения и раскрывающая в итоге творческий потенциал критика. Критик раскрывается как художник, во-первых, благодаря необходимости создания эстетически совершенной формы критического текста, во-вторых, непосредственно благодаря созидательной творческой деятельности, в основе которой лежат не рационально-оценочные суждения, а впечатления, продиктованные чувственным восприятием.

Таким образом, основные положения эстетической теории О. Уайльда можно привести к следующим тезисам:

1. Воображение есть важнейший инструмент Искусства; именно оно в большей степени возносит мир эстетики над миром несовершенной действительности, создавая идеализированную версию последней.

2. Вечное и незыблемое Искусство выше преходящей, смертной красоты жизни и природы.

3. Высшая цель Искусства в эстетическом удовольствии как зрителя, так и создателя.

4. Форма более значима, чем содержание; именно форма придает произведению художественную ценность.

5. Эстетика в творческом акте должна доминировать над этикой, поскольку этические нормы ограничивают свободу изобразительного искусства.

Литература

1. Айхенвальд Ю.И. Силуэты русских писателей. Том 3. Берлин, 1923
2. Бодлер Ш. Статьи об искусстве // Бодлер Ш. Стихотворения. Проза. М., 1997.
3. Котова Н.В. Филоофско-эстетические аспекты нехудожественной прозы О.Уайльда. Ижевск, 2010.
4. Лотман Ю. М. Культура и взрыв // Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб., 2000.
5. Уайльд О. Полное собрание сочинений в одном томе. М., 2013.
6. Эко У. «Заметки на полях «Имени розы» // Эко У. Имя розы. М., 1989.

СОН И БЕЗУМИЕ КАК ТВОРЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ В.А. ПЬЕЦУХА

О.С. Могилевская

Данное исследование обращено к художественно-публицистическому творчеству Вячеслава Пьецуха – одного из известных российских авторов-постмодернистов, – активно работающего с различными стилистическими приемами. С этой точки зрения рассматривается цикл произведений «Я и прочее» (1980-1990).

Ключевые слова: публицистика, русская проблематика.

DREAM AND MADNESS AS A CREATIVE METHOD IN PUBLICISM BY V.A. P'ECUKH

O.S. Mogilevskaya

This study is drawn to the publicism by Vyacheslav P'ecukh, one of the famous Russian postmodern authors who actively works with various stylistic devices. His book "Me and Others" (1980-1990) is considered from this point of view.

Keywords: publicism, Russian problems.

Вячеслав Алексеевич Пьецух – известный писатель и публицист, активно заявляющий о себе в современном литературном процессе. Его творческая манера близка к постмодернизму, что проявляется, в частности, в активном поиске «эстетической свободы, нового языка литературы, в активном диалоге с культурой прошлого» с целью осмыслить мир, в котором оказался современный человек [Давыдова 2007: [http/](http://)]. Данное исследование обращено к сборнику Вячеслава Пьецуха «Я и прочее».

Произведения, входящие в него и опубликованные в период 1980–1990 гг., напоминают рассказы, однако они, как нам представляется, могут быть рассмотрены и в качестве эссе, так как в них весомо звучит публицистическое «я» автора с присущей ему сильной социальной оценочностью. Авторское «я» вынесено в заголовок не только цикла, но и каждого произведения, вошедшего в него: «Я и дуэлянты», «Я и море», «Я и потустороннее», «Я и перестройка», «Я и бессмертие», «Я и смерть», «Я и XX век, или Пир продолжается», «Я и сны».

Основное место в этих произведениях занимают философские размышления главного героя (рассказчика), а сюжетная линия лишь следует за ними. Так, например, в эссе «Я и сны» рассказчик неожиданно впадает в сон, где беседует с известными личностями об истории России, судьбе русского народа, «русском образе мышления» (В. Пьецух). В одном из снов герой разговаривает с Петром I о том, стоило ли в XVIII столетии ставить страну на европейские рельсы: «-Петр Алексеевич, скажите честно: зачем вы прорубили окно в Европу? - Чтобы вы, сукины дети, видели, как добрые люди живут, - видели и казнились. - Эх, ваше императорское величество! Если бы вы знали, какие к нам неудобства через это окно надуло! Царей немецких, я из-

виняюсь, надуло, всяких Адамов Смитов, партийность, egalite, наконец, все-побеждающее учение о диктатуре пролетариата [Пьецух 2016з: 142].

Такие риторические вопросы герой-рассказчик ставит во всех произведениях цикла. В самых первых из них встречаются размышления о смысле жизни, сущности счастья, о том, что значит быть личностью, а затем к ним добавляются более глобальные: об особенностях менталитета русского человека, историческом пути России, ее миссии в мире. Даже в таких, казалось бы, разных проблемах, как смысл жизни и история России, автор пытается разобраться в пределах одного текста, так как не отделяет частную жизнь «русака» (В. Пьецух) от судьбы его Родины. В то же время, переживая переломное десятилетие 1980-1990, автор «прячет» своего героя-рассказчика в более благополучную альтернативную реальность, разную во всех эссе.

Так, цикл открывает «Я и дуэлянты» (1980), где повествуется о пустячной ссоре бездарного ученого и самонадеянного редактора журнала, которая заканчивается дуэлью. Благородный способ отстаивания чести этими героями опошлен. Отсутствие достоинства, недостойные методы борьбы в публичном споре резко отличают их от культурной традиции XIX века. В начале повествования уставший от жизни, разочарованный герой-рассказчик заинтригован этой историей, стремится участвовать в ней, она как будто соединяет его с прекрасным прошлым. Но затем, узнав о нелепом финале дуэли, придумывает свое, фантастическое завершение, где дуэлянтов примиряет мировоззренческий разговор: «...Дело у меня венчалось нетрезвым, но поучительным разговором. Сидорова пускай говорит, что, по ее мнению, человечество существует главным образом для того, чтобы тиранить самых совершенных представителей своего вида, то есть гениев... Букин будет горячо обличать людей, которые легко и много прощают и в лучшем случае способны ответить на оскорбление оскорблением, потому что это ведет к отмиранию личности... Наконец, Завязтов объявит, что отечественная наука и техника – это святое дело и ради их торжества он готов стреляться хоть ежедневно» [Пьецух 2016а: 68-69].

Рассказчик стал единственным в этой истории, чья совесть осталась чистой, и все же это его не успокоило. Его бессилие что-либо изменить породило альтернативный финал произведения, кажущийся невероятным, несоответствующим реалиям нашего времени: «В самом конце рассказа я приписал фразу насчет того, что все разошлись по домам довольные и хмельные, вздохнул и поставил точку. Затем я перечитал написанное и даже перепугался, до чего получилось умственно, хорошо» [Пьецух 2016а: 69].

Герой-рассказчик, чья человечность проверяется пошлой действительностью, в конце концов оказывается в ловушке бессмысленного существования и ищет выход в альтернативной реальности – через бегство от общества в поисках смысла жизни и новых нравственных точек опоры. Так, он оказывается на пустынном побережье Черного моря (эссе «Я и море» (1988), поселяется в одинокой рыбацкой хижине и соседствует лишь с птицами и обитателями моря.

Пребывание наедине с природой оживляет его внутренний мир и возвращает способность созерцать внешний. Перводанная красота природы становится средой, где раскрывается личность рассказчика. Образы морской стихии, звездного неба, солнца он противопоставляет «кладбищенскому виду Москвы» (В. Пьецух), они «оживают» в красочных метафорах и сравнениях: «солнце принимало меня в свои пышащие объятия», «солнце тавром припекало кожу», а на закате «погружалось в сизую дымку», «чайки скандалили в вышине», «море... еле задевало прибрежный песок краем своих одежд», «катило свои валы», «полизывало песок», «звездная россыпь», «наливалась звезда».

Черно-серые, унылые тона, в которых В. Пьецух представляет столицу, у моря сменяются более яркими, жизнеутверждающими. Так, в разное время дня он изображает солнце в тонах от розово-оранжевого («задорного», «как угли, тлеющие в ночи») до золотисто-зеленого («позлащенные сумерки оливкового оттенка»), море – от прозрачно-белого на рассвете до алого на вечерней заре («яхонтовая пучина» моря).

Все эти реалии погружают героя в состояние безграничного личного счастья, обретенного в одиночестве: «...*Такое чувство, будто ты уж совсем один, как бог Саваоф до начала жизни*» [Пьецух 2016б: 73]. Ощущение перводанности существования героя создается через ветхозаветные образы: *твердь земная, Бог Саваоф*.

Размышления наедине с собой приводят рассказчика к выводу о том, что смысл жизни и счастье заключаются в самом бытии и не зависят от того, что происходит в данный момент истории. «Дезертируя» из социума физически, он приходит к выводу о необходимости социального «дезертирства» как единственного способа сохранения внутреннего мира от жестокости внешнего: «...*Зачем все эти тысячелетия, наполненные страданием и борьбой? Вот я выпукло, колоритно вижу этого самого скифа, который едет на мелкой лохматой лошади, которая с сырым звуком ступает копытами по песку, который песок прошел сквозь тысячелетия в своем перводанном виде, – ну зачем ему Великая Октябрьская революция? Зачем ему фондовая биржа, кибернетика, V съезд советских кинематографистов, если и при царе Мидасе существовали те же возможности для личного счастья в ракурсе, положим, понимания себя как мелкого божества?*» [Пьецух 2016б: 76]

В эссе «Я и потустороннее» (1988) герой вызывает дух Вергилия, который провожает его на тот свет. Там рассказчик видит Россию и весь остальной мир как будто в зеркальном отражении. В другом измерении отсутствует материя, а значит, и материальные ценности, поэтому духовное содержание человеческой жизни выходит на первый план. Геополитическая жизнь такого мира изменяется до наоборот: не русские стремятся уехать на Запад, а жители Европы и Америки мечтают попасть в Россию как оплот благоденствия. Дух Вергилия объясняет это так: «...*Ведь они после смерти, бедняги, всего лишились: ни «мерседесов» там у них, ни электроники, ни валюты, одна душа в почете, а где ты ее возьмешь!.. Ну и стремятся к нам которые были люди, потому что у нас, конечно, занятнее, веселей. Вот ведь ирония судь-*

бы: кто был пиковой шестеркой, тот стал козырным тузом» [Пьецух 2016в: 93]. Таким образом, долгожданное счастье, социальную справедливость и гармонию, которые герой-рассказчик не находил в своей жизни, он обретает в мире ином.

Мысли, вложенные в уста Вергилия, вовсе не означают, что духовные ценности имеют значение только для русского народа. Скорее, рассказчик имеет в виду то, что они обретают еще больший вес в сложившейся социально-экономической ситуации в России в 1980-1990-е. Живя в обедневшей, утратившей прежние идеалы стране, главный герой пытается сохранить последнее, что у него осталось, - свою душу. Но и она уже больна, ведь он то и дело погружается в иную реальность.

Ощущение внутренней раздвоенности, шизофрении, дисгармоничности личности усиливается от одного произведения цикла к другому. Сон и различные состояния безумия все больше отрывают рассказчика от реального мира.

Так, основу рассказа-эссе «Я и бессмертие» (1988) составляет мировоззренческий спор главного героя с врачом, который обрел бессмертие и ставит своему пациенту тот же диагноз. Герои спорят о смысле жизни человека и цикличности истории. В конце концов, приходят к выводу о бессмысленности и того, и другого: *«- А разве не заманчиво вечно жить из простого, так сказать, исторического интереса, - с иронией сказал я. – Ведь интересно же знать, чем, например, закончится перестройка?.. - Заманчиво, конечно, но разве что поначалу. Потому что у всего, как показывает практика, более или менее одинаковые концы»* [Пьецух 2016д: 106].

Даже став бессмертным, герой не находит смысла своего существования и прибегает к суициду, исход которого безуспешен и нелеп: *«Я взял на кухне веревку, обыкновенно употребляемую для сушки белья, закрепил ее на крюке, на котором в прихожей висит светильник, свил петлю, установил соответственно табуретку, встал на нее, накинул петлю на шею, потом оттолкнулся с некоторым недоверием, что ли, к происходящему – и повис. И что же: вишу себе, действительно, и вишу, даже стосковался, пока висел»* [Пьецух 2016д: 108].

Сон, бред, «путешествия» в потусторонний мир, галлюцинации становятся привычными состояниями для героя-рассказчика, являются как будто иной формой его существования наравне с обычной жизнью, способом избавления от трудной реальности. Настоящая же реальность видится рутинной, жестокой и бессмысленной. Кажется, что, только сбежав от нее, он обретает истинный смысл бытия. С другой стороны, мотив сна и безумия выступает как специфический способ осмысления действительности.

Эта мысль прослеживается в эссе «Я и смерть» (1988). Главный герой воскресает после смерти и пребывания в могиле, где вел высокопарный диалог с душами «соседей по кладбищу» о смысле жизни, счастье и стремлении каждой души к покою. Герои пытаются ответить на вопрос о том, что значит уметь жить, и приходят к такому выводу: *«... Умение жить может заключаться всего-навсего в том, что ты не что-нибудь, а живешь. И сразу пой-*

дет какое-то пристальное, въедливое бытие, этакий продолжительный праздник самосознания» [Пьецух 2016е: 119-120]. Но оказывается, что покоя они не находят ни в живом, ни в загробном мире, из-за чего рассказчик возвращается в жизнь, воскликнув: «...*Это не смерть, а сумасшедший дом! Я в таких условиях отказываюсь лежать!*» [Пьецух 2016е: 120].

Рассказы-эссе из цикла «Я и прочее» создают атмосферу оторванности человека от реальности, иногда намеренного, а иногда невольного ухода, побега от нее, с одной стороны. С другой – это взгляд на реальность с иного ракурса, попытка разобраться в непонятной, запутанной, дисгармоничной исторической и социокультурной ситуации в стране, найти свое место в изменившейся России конца XX века.

Все эссе цикла написаны в переломный момент в жизни страны – в период перестройки, связанной с переменами в сознании человека, «перестройкой» системы ценностей. Близкое окончание века создавало ощущение конца света и предполагало стремление человека подвести итоги уходящего столетия.

Эти мысли звучат в эссе «Я и XX век, или Пир продолжается» (1990 г.), где рассказчик называет десятилетие 1980-1990 гг. «эпохой отсутствия новостей», безвременьем, которое не дает личности возможности проявить свои лучшие качества. В этих размышлениях он впадает в забытие и оказывается посреди поля за длинным столом, где уже много лет идет пир. Там он завязывает разговор с участниками застолья об истории России, в частности, в XX веке, «необузданно-костоломном», «неразборчивом», «безоглядном», и с разочарованием размышляет о нем: «...*Грянул XX век: одна мировая война, другая мировая война, средневековые пытки, кровавый террор в некогда цивилизованнейших государствах, японский апокалипсис, абсолютные монархии под видом диктатуры пролетариата, ненависть, страх и трепет... Зачем тогда страждала великая русская литература, зачем жертвовали собой восемнадцатилетние мальчики, воспитанные на лирической философии Владимира Соловьева и угрюмых выкладках Карла Маркса, зачем вообще одни люди мыслили, а другие проводили идеи в жизнь, если в середине нашего века Россия взяла вдруг и превратилась в новое Вавилонское государство?..» [Пьецух 2016ж: 126].*

В тексте, с одной стороны, прочитываются евангельские мотивы: беседа за столом напоминает тайную вечерю – последнюю трапезу, предчувствие близкого конца. С другой, это пир, а значит, безудержное веселье, ход которого всегда имеет характер стихии, непредсказуемости, беспорядочности. Пир (праздник жизни, или, может быть, хаос) в этом эссе можно рассматривать как метафору истории, текущей отдельно от частной жизни. Человек оказывается бесконечно мал и незначителен в этом процессе, идущем по своим законам. Исчезновение или появление гостей на пиршестве незаметно, и у застолья нет конца: «...*Пир продолжается, продолжается пир-то, и ему нет до меня никакого дела*» [Пьецух 2016ж: 139].

Размышляя о том, куда движется история, гости пира задаются вопросом: «...*Раз человек есть не причина, но продукт исторических передраг, то*

почему он так легкомысленно покинул античное благовремение и вступил в сумрак средневековья, почему наследниками французских энциклопедистов стали наполеоновские шаромыжники, почему наши пролетарии и крестьяне, скинувшие монархию и разгромившие с дюжину белых армий, не без энтузиазма надели на себя сталинское ярмо?» [Пьецух 2016ж: 132]. Ответить на все эти вопросы им не удастся, и они делают вывод о бессмысленности хода истории: «История от дьявола, пути которого исповедимы, и она болезнь, а жизнь от Бога, пути которого прекрасно исповедимы, и она здоровье, человек же есть несчастная жертва этого дуализма, но даже подчиняясь диктату дьявола, он остается частицей Бога, ибо и при царе Федоре Иоанновиче, и в Смутное время, и при Петре, и в пору беспросветного господства треугольника из босяка, держиморды и палача он радовался, сострадал, любил, рожал детей и обустроивал свою землю» [Пьецух 2016ж: 132].

Публицист через своего рассказчика утверждает мысль о приоритете частной жизни перед общественной, считает, что они существуют независимо друг от друга: «...*Всякая исторически насыщенная пора есть смертный враг настоящей жизни, и только те людские поколения благословенны, которым посчастливилось избежать политбезобразий века; что века эти самые все на одно лицо» [Пьецух 2016ж: 137].*

Эта мысль продолжается в эссе «Я и сны» (1990). Оно начинается с размышлений рассказчика о парадоксальной несовместимости внутреннего мира русского человека и его образа жизни: «*Я мыслю, как Паскаль, а живу, как обходчик Штукин» [Пьецух 2016ж: 140]. Он называет русский способ бытия непригодным для жизни человека, а жизнь в России – неплодородной почвой для произрастания великой мысли.*

Не найдя смысла в окружающей действительности, он погружается в сон, где полемизирует с В.И. Лениным о смысле Октябрьской революции: «*А вы, Владимир Ильич, не учитываете того, что ни бытие, ни человека не переделаешь в одночасье, и самая распрекрасная идеология, не подкрепленная ничем, кроме призывов и деклараций, для человека якобы разумного – пустой звук» [Пьецух 2016ж: 148].*

Сны, видения рассказчика ретроспективны, обращены к историческому прошлому России и обнажают историософский взгляд автора на действительность. Быстрая смена эпох в снах (герой встречается то с А.И. Герценом, то с Петром I, то с В.И. Лениным), калейдоскоп персонажей, «рваное» сознание героя-повествователя, то впадающего в сон, то возвращающегося в реальную жизнь, указывает на нарушение гармонии внутреннего мира человека и действительности, в которой он находится. Преодолеть этот хаос возможно, лишь заново осмыслив все происходящее в окружающем мире, найдя духовную опору, и именно ее рассказчик ищет в прошлом, пытается объединить духовные ценности прошлого и настоящего, осмыслить исторический опыт своего народа и выработать самостоятельную, независимую оценку и истории, и современности.

Альтернативная реальность в эссе цикла «Я и прочее» описывается в светлых, молочно-золотистых тонах, она влечет героя, и в ней он видит больше здравого смысла, чем в своей обычной жизни. Ни с одним из окружающих его людей он не находит общего языка и ответов на мировоззренческие вопросы, и, наоборот, во снах ведет философские беседы с известными персонажами.

Все острее ощущается отрешенность героя от жизни, его замкнутость в пространстве сна. В то же время нельзя говорить о его безучастности в проблемах реальной жизни. Диалоги с историческими личностями из прошлых эпох – это попытка объединения прошлого и настоящего, создания целостной картины мира.

Постмодернизм констатирует бессилие и несовершенство человека. В оторванных от реальности диалогах-раздумьях героя-рассказчика в произведениях цикла «Я и прочее» прослеживается его стремление дотянуться до истины. Но все действия происходят лишь на уровне диалогов – слов, а не поступков, которые, к тому же, происходят не наяву, а потому он не способен изменить собственную жизнь, и единственное, что еще в его силах, – попытаться сохранить целостность своего внутреннего мира, который раздваивается.

Мотив сна и безумия, объединяющий произведения сборника «Я и прочее», отсылает читателя к романами Ф.М. Достоевского и А.И. Гончарова. Так, например, в эссе «Я и сны» герой-рассказчик, подобно Обломову, лежит на диване, периодически погружаясь в сон в бессилии изменить реальность. В своем полубезумии в рассказе-эссе «Я и смерть» он напоминает генерала Иволгина из романа «Идиот».

В классической литературе сон служил для раскрытия внутреннего мира персонажа. В эссе Вячеслава Пьецуха он используется для решения и иных задач. У публициста сны также обнажают переживания героя, в них он напряженно размышляет о судьбе родной страны, о том, как история России конца XX века изменила нравственный облик русского человека. Вместе с тем, сны представляют собой диалоги рассказчика с известными личностями на общественно-исторические темы, создают атмосферу напряженного поиска ответов на волнующие его вопросы. Все это настраивает читателя на созерцание, включенность в этот поиск.

В цикле «Я и прочее» Вячеслав Пьецух создает единое мифическое полотно, вводя читателя в пространство снов, видений, жизни после смерти и, таким образом, побуждая задуматься о вечных вопросах: смысле жизни, счастье, душе, сформировать самостоятельную оценку прошлого и настоящего своей страны, заново, независимо от существующих стереотипов, построить иерархию духовных ценностей.

Погруженность героя в сон и выход из него держат и рассказчика, и читателя в напряжении, так как для главного героя эссе сон – не отдых, а духовный труд. Неспроста персонажи, окружающие его, обеспокоены переходами в пространство снов и принимают это за безумие. Но в итоге безумным, погруженным в хаос, бессмысленным и жестоким оказывается окружающий

мир, а сон видится как пространство, где есть место рациональным размышлениям и выводам, здравому смыслу.

К каким же выводам публицист приводит своего рассказчика? Он заключает, что «история от дьявола»: движется по необъяснимым законам, которые не опираются ни на гуманистические ценности, ни на здравый смысл. Повествователь считает человеческую жизнь не только наивысшей ценностью, но и главной причиной личного счастья, а счастьем – невключенность человека в исторический процесс. Герой-рассказчик напряженно ищет духовные точки опоры в пошатнувшемся из-за перестройки мире, обращается к прошлому нашей страны в поисках общих ценностей, которые в наступившей неразберихе помогут сохранить человеческий облик. Это, прежде всего, русский язык и великая русская литература, в которой, по мнению персонажа, как в Евангелии, есть ответы на все вопросы; это русская интеллигенция, которой страна не дорожит и которой остается все меньше из-за миграции за рубеж; это родовая память, побуждающая потомка «держаться ранжир» (В. Пьецух) – жить достойно, равняясь на пример предков.

Почему же Вячеслав Пьецух использует приемы сна и безумия в публицистических произведениях? Публицистика воплощает «одну из самых выразительных возможностей реализовать право личности на самостоятельную разработку социальной идеи, на самостоятельную мысль и публичное ее предъявление как точку зрения, как ценностное суждение, как гражданскую позицию, как социальную заявку на обусловленное мировоззренческими установками личности будущее. Благодаря этой возможности человек (автор) вступает в широкий социальный диалог в качестве его полноправного субъекта, открыто предъявляя свое суждение как социально значимое и потенциальное энергией созидания» [Полонский 2009: 14]. Являясь «зеркалом общества», публицистика призвана отражать действительность такой, какая она есть: с достоинствами и недостатками. Но не всякая прямолинейность бывает эффективной, и свое критическое слово автор доносит до читателя с помощью художественных образов, приемов, стилизаций. Мотив безумия и сна, избранные публицистом в данном цикле эссе, демонстрируют растерянность человека в меняющемся, «перестраивающемся» мире, внутренний поиск своего места в нем, напряженное осмысление исторического пути России и загадочности русской души.

Используя прием сна, Вячеслав Пьецух предлагает читателю не «закрывать глаза» на имеющиеся проблемы, но отстраненно взглянуть на них из глубины своего внутреннего мира (который оказывается красивее внешнего), или обратиться в своих размышлениях к историческому опыту, чтобы понять, как (и, главное, зачем?) «перестроить» свое сознание для восприятия реалий «новой» жизни.

Литература

1. Давыдова Т.Т., Сушила И.К. Современный литературный процесс в России: Учебное пособие. М: МГУП, 2007. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook699/01/about.htm>
2. Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. Белгород, 2009.
3. Пьецух В.А. Я и дуэлянты // Собрание сочинений в десяти томах. Т. 5. Я и прочее. М., 2016а.
4. Пьецух В.А. Я и море // Собрание сочинений в десяти томах. Т. 5. Я и прочее. М., 2016б.
5. Пьецух В.А. Я и потустороннее // Собрание сочинений в десяти томах. Т. 5. Я и прочее. М., 2016в.
6. Пьецух В.А. Я и перестройка // Собрание сочинений в десяти томах. Т. 5. Я и прочее. М., 2016г.
7. Пьецух В.А. Я и бессмертие // Собрание сочинений в десяти томах. Т. 5. Я и прочее. М., 2016д.
8. Пьецух В.А. Я и смерть // Собрание сочинений в десяти томах. Т. 5. Я и прочее. М., 2016е.
9. Пьецух В.А. Я и XX век, или Пир продолжается // Собрание сочинений в десяти томах. Т. 5. Я и прочее. М., 2016ж.
10. Пьецух В.А. Я и сны // Собрание сочинений в десяти томах. Т. 5. Я и прочее. М., 2016з.

ПУБЛИЦИСТИКА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: РЕФЛЕКСИЯ И ПРАКТИКА

А.А. Тертычный

В статье исследуется современное состояние публицистики, определяются её высокая значимость в жизни общества и тенденции развития. Выявляется необходимость дальнейшего теоретического уточнения её сущности, форм, видов. Устанавливаются практические факторы, затрудняющие существование и развитие современной российской публицистики в информационном пространстве России.

Ключевые слова: творчество, публицистика, виды публицистики, информационная политика, нравственный идеал, информационные потребности

JOURNALISM IN THE MODERN RUSSIAN MASS MEDIA: REFLECTION AND PRACTICE

A.A. Tertychny

About paper examines the current state of journalism, are determined by its high significance in the life of society and trends. Revealed the need for further theoretical clarification of its essence, forms and types. Set practical constraints on the existence and development of the modern Russian journalism in the information space of Russia.

Keywords: creativity, journalism, types of journalism, information policy, moral ideal, information needs.

Феномен публицистики, в ходе «перестройки» российского общества, казалось бы, навсегда повержен, так называемой журналистикой «факта». Если судить по рубрикам газет, журналов, интернет-сайтов и пр., а также по названиям учебных программ обозримого числа факультетов журналистики соответствующих вузов, то создается впечатление, что данный вид информационной деятельности на самом деле уже исчез, или, по крайней мере, вот-вот исчезнет. Не случайно же в подзаголовке одного из научных сборников обозначено: «трагедия публицистики в информационном обществе» [Мисонжников 2014: 3]. Возможно, она, действительно, как ненужный орган, «ампутирована» современным обществом и все разговоры о ней следует воспринимать в качестве проявления фантомной боли? И общество уже не испытывает потребности в публицистике? Но так ли это?

Чтобы правильно ответить на этот вопрос, необходимо, хотя бы и кратко, разобраться в том, что, собственно говоря, стоит за словом «публицистика»? В чем суть этого феномена, который, возможно, изжил себя? Хотя, стоит ли ещё раз разбираться в том, о чем, как известно, и без того сказано очень много?! Действительно, публицистике посвящено множество фундаментальных и иного рода работ. И, тем не менее, можно утверждать, что и на данный момент **единого определения публицистики** не существует. Напомним высказывания о ней известных основателей теории публицистики.

Е.П. Прохоров представлял публицистику как третий тип познания (наряду с научным и художественным), который «требует сплава, соединения, переплетения научно – теоретического и художественно – образного мышления» [Прохоров 1973: 90] и присущих им методов. В.В. Ученова считала публицистику «средством массового политического общения» [Ученова 1971: 31], а В.И. Здоровета – формой сознания и средством познания и воздействия на общественное мнение. Предмет публицистики он определял как «социальные отношения между людьми, социально- политический аспект экономических, производственных, морально-этических, научных и всяких других явлений жизни» [Здоровета 1976: 17]. М.С. Черепухов называл публицистику формой общественно-политической практики, задача которой – «политическое постижение действительности, её осмысление с точки зрения насущных практических задач общества» [Черепухов 1971: 23]. По мнению В.М. Горохова, публицистика – это «специфическая область общественной деятельности, преследующая цель актуального политико – идеологического воздействия на массы» [Горохов 1975: 30]. Для А.Л. Семеновой – «вид журналистской деятельности, предполагающий выявление, анализ и оценку общественно-значимых фактов, событий с целью актуализации их для общественного мнения, результатом чего становится изменение общественной практики [Семенова 2009: 70]. Можно привести ещё ряд оригинальных определений понятия публицистики, данных другими авторами.

В итоге возникает ситуация, когда, рассуждая о публицистике, тот или иной автор имеет в виду только свое толкование её, что, соответственно, затрудняет понимание его другими исследователями. Ситуацию усугубляет ещё и **недостаточное внимание к сферам бытования публицистики**. Так, большинство современных исследователей публицистики обычно видит в ней лишь как **часть журналистики** [Кройчик 2014: 129; Семенова 2010: 34-38; Фомичева 2013: 94; Хорольский 2011:1-3]. На деле же публицистика представлена в обществе более широко. Она существует и в сферах **литературы, кинематографа, театрального, изобразительного искусств** и при этом использует возможности той или иной из сфер, что способствует созданию своеобразных публицистических произведений. К сожалению, это не всегда принимается во внимание исследователями, что не способствует четкости представления о ней.

Надо иметь в виду, что практически не учитывается и тот факт, что весь поток публицистических произведений не может быть назван исключительно «художественной публицистикой», как он чаще всего обозначается. На деле, публицистика представлена тремя главными видами: 1) **документальной публицистикой**; 2) **художественной публицистикой**; 3) **художественно-документальной публицистикой**. Особенности текстов этих направлений заключаются, на наш взгляд, в следующем. Для документальной публицистики значимо прежде всего то, что она базируется на **«правде факта»**, описывает события, ситуации, процессы, в которых

участвуют реальные, конкретные люди, а не вымышленные герои. Пример выдающихся документально – публицистических произведений разных эпох: «Мултанское жертвоприношение» Владимира Короленко, «Одноэтажная Америка» Ильфа и Петрова, «А лес растет...» Анатолия Аграновского, «Господин Гексоген» Александра Проханова, «Репортаж из монастыря: жизнь не от мира сего» Жанны Чуль и т.д. Подобные публикации отличаются от массы «проходных» документальных информационных и других (прежде всего – журналистских) текстов высокой социальной значимостью описываемых событий, поступков героев, глубиной проникновения в тему, профессиональным исполнением. Авторами документально-публицистических произведений обычно выступают журналисты, в силу чего такие тексты обычно относят к сфере журналистики.

Художественная публицистика базируется на отображении **«правды жизни»** [Петренко 2011: 179]. За этим понятием скрывается общий опыт людей, который возникает на основе обобщения, типизации множества подобных друг другу фактов, и выступает в качестве характерной черты жизни общества на том или ином этапе его развития. Это могут быть проявления таланта людей, миролюбия, сострадания, мужества, героизма, готовности к самопожертвованию ради других или, напротив – эгоистичности, лживости, завистливости, предательства и пр. Российская культура имеет множество образцов художественной публицистики, таких, например, как «Русский характер» Алексея Толстого, «Судьба человека» Михаила Шолохова, «Районные будни» Валентина Овечкина, «На всякий случай» Семёна Нариньяни, «Козерог» Ильи Шатуновского, «Медведь на воеводстве. Сказка для демократов. Злая» Вячеслава Костикова и т.д. В этих и подобных им произведениях, обобщается опыт жизни, судьбы, переживания и чаяния множества людей, через который проявляется «лицо» актуальной современности. Авторами художественно-публицистических произведений чаще всего выступают писатели. На этом основании художественную публицистику относят к сфере литературного творчества.

Взаимодействие первого и второго направлений публицистики порождает гибридные художественно – документальные публицистические тексты. Суть таких текстов состоит в том, что они базируются на документальных фактах, однако интерпретация их, оценка осуществляются с применением художественной фантазии автора, цель которой – усилить эмоциональное «звучание» текста, более ярко проявить мнение автора о происходящем, его социальную позицию. Примером могут служить тексты выдающихся писателей и журналистов, например, Антона Чехова («Остров Сахалин»), Максима Горького («В.И. Ленин»), Петра Лидова («Таня»), Геннадия Бочарова («Непобежденный»), Владимира Надеина «Три карата в одни руки» и т.д.

Обычно, рассуждая о публицистике, авторы имеют в виду только одно из названных направлений, что, естественно, может приводить их к неточным обобщающим выводам о сущности и возможностях публицистики.

Но несмотря на то, что пока не существует единого определения публицистики, не всегда учитывается многообразие сфер её существования и особенностей содержательного наполнения публицистических текстов, все же есть то, что объединяет исследователей. Это – признание её **как средства публичного выражения мнения автора по поводу актуальных явлений в жизни общества, с целью преднамеренного воздействия на аудиторию.** Причем, это мнение часто выражается резко, страстно, односторонне, что, конечно же, не может быть принято приверженцами «журналистики факта». Но значит ли это, что и аудитория отвергает такое мнение, не нуждается в нем, не нуждается в публицистике?

Если судить по утверждениям современных исследователей данного вида творческой деятельности, то, дело обстоит совсем не так. Как и в прежние времена, как пишет один из них, «общественный запрос на публицистику присутствует, а, следовательно, и на писателей «о злободневном, о текущей жизни» [Семенова 2010: 34-38]. По мнению другого автора, в настоящее время даже намечается ренессанс данного вида творчества: «в 1995-2005 годах оказался востребованным формат делового неспециализированного информирования... Кто бы мог подумать, к примеру, что спустя 15 лет после того, как журналисты перестали поучать деловую аудиторию, возникнет спрос на так называемую «журналистику мнений» или «журналистику эмоций», когда даже факты начнут отходить на задний план» [Малютин 2011: 1-2]. А, по замечанию следующего автора: «запрос на индивидуализированное профессиональное слово не умирает и не умрет, потому что есть соответствующая потребность общества, с одной стороны, и готовность журналистов в меру их понимания отвечать на нее - с другой. Есть, кстати, и площадки, где предмет освещения и обсуждения - соотношение факта и мнения» [Фомичева 2013: 94-100]. Тем более, что возможность для автора выражать свое мнение, выступающее важнейшим элементом публицистики, необходимо ещё и потому, что «когда мы говорим о свободе прессы – то это о свободе выражения мнений, скорее, чем о свободе находить и публиковать факты» [Park 1960: 15]

Но если потребность в публицистике существует, то что же придает существованию её в современном обществе черты трагичности? Анализируя практику российских СМИ (что для нас, в данном случае, особо важно), можно назвать, как минимум, следующие факторы, «убивающие» современную публицистику.

«Вестернизация» информационной политики редакций

Многие редакции, работающие ныне в рыночных условиях, пытаются построить свою деятельность по образцам западной рыночной журналистики [Тертычный 2011: 93-102]. Они ориентируются на «конвейерное» производство, помогающих победить в жесткой конкурентной борьбе, в условиях резко возросшего информационного потока (особенно - после появления интернет-

сайтов, социальных сетей), с помощью, чаще всего - примитивных информационно-новостных текстов, «дутых» сенсаций, развлекательных текстов, рейтинга, требующих минимум затрат и без затруднения поглощаемых наиболее обширной частью массовой аудитории. Это намного выгоднее, чем производство серьезных, весомых публицистических текстов, нацеленных на думающую, но относительно немногочисленную часть аудитории [Веселов 2012: 2].

Дегуманизация контента СМИ

Перестройка жизни нашей страны, переход к рыночной экономике, привели к тому что человек, как начало всего сущего в обществе, его судьба, базовые потребности общества мало «востребованы» СМИ. Теперь «в центре их внимания оказывается не многообразие сторон жизни общества и отдельной личности, а прежде всего события скандально-криминального типа. Новостные программы практически на всех «кнопках» ТВ начинаются с сообщений о грабежах, убийствах, арестах подозреваемых, техногенных и природных катастрофах. Серьезный экономический анализ процессов, протекающих в стране, подменяется публичным обсуждением споров хозяйствующих субъектов... СМИ, по существу, выступают защитниками интересов определенных экономических подразделений или определенных правящих элит» [Кройчик 2014: 130-140]. Естественно, что в такой «агрессивной среде» существовать публицистике очень трудно.

Отказ от нравственных идеалов.

Воровская приватизация, проведенная в девяностых годах прошлого века, циничное присвоение огромной доли национального богатства перестроечной «элитой», беззаконие, коррупция, и прочие язвы, поразившие общество, отнюдь не способствовали укреплению нравственных идеалов в качестве ориентиров в деятельности журналистов. Не случайно, в начале девяностых годов, в своем выступлении на научной конференции, проходившей на факультете журналистики МГУ, тогдашний главный редактор центральной молодежной газеты заявил, примерно, следующее: «Мы не будем далее исходить из каких-то там норм морали и этики, нам достаточно будет соблюдения норм закона». О том, что вырастает из такой позиции, можно судить, например, по возникшим в дальнейшем таким «выдающимся достижениям» ТВ, как передачи «За стеклом», «Большая стирка», «Про это», «Дом-2», «Пусть говорят» и пр. [Привалова 2002: 1-36]. Где нет нравственной оценки происходящего, там нет и не может быть публицистики.

Уровень информационных ожиданий аудитории.

За прошедшие последние четверть века в российском обществе резко изменился характер аудитории. Ранее, самая читающая в мире, самая думающая, она стала все меньше обращать внимание на серьезные публикации. Это произошло по ряду причин, но в первую очередь, в силу того, что в рыночных условиях СМИ стали жить по принципу «минимум затрат- максимум прибыли» и поэтому, - все больше производить и поставлять в аудиторию «малозатратную» информационную продукцию, легковесное чтение, все более и более снижающее уровень информационных ожиданий аудитории. И в

настоящее время, СМИ уже ничем не рискуют, не принимая во внимание ещё не деградировавшую, способную по достоинству оценить публицистику, и испытывающую в ней потребность, часть аудитории [Летуновский 2012: 4].

Противодействие бюрократического аппарата и учредителей.

Существует явное или неявное противодействие публицистическому подходу в отображении действительности в СМИ со стороны современного бюрократического аппарата и «денежных мешков» - владельцев и учредителей изданий. Им не нужны «умники», желающие с помощью публичного слова воздействовать на аудиторию. Публицист как «властитель дум» может быть даже опасным для них. Это стало особенно ясно после скандального выступления на международной научной конференции, проходившей на факультете журналистики МГУ в феврале 2013 года заместителя министра связи и коммуникаций Алексея Волина, который открыто заявил рассуждавшим о высокой миссии публичного слова ученым и практикам – журналистам, что СМИ не нужны «мессии», а главная задача журналиста в рыночном обществе – служить «дяде»-работодателю. Поэтому не кажется странным, когда журналисты однажды признаются: «Нам запретили высказывать собственную точку зрения на страницах изданий, в которых мы работаем. Даете информацию – и ничего больше» [Кройчик 2014: 129-144]. Ожидать, что названные и другие преграды на пути развития публицистики быстро исчезнут, отнюдь не приходится. Но, все же, можно надеяться на то, что по мере совершенствования российского общества, она все же освободится от подспудного состояния и займет подобающее ей место в нашей жизни.

Литература

1. Горохов В.М. Закономерности публицистического творчества. М., 1975.
2. Веселов А. Дивный информационный мир // Русский репортер, 4.09.2012 – rusrep.ru/article/2012/09/04/info-world.
3. Здорова В. Публицистика, её природа, общественная роль, гносеологические и психологические основы. Автореф. дисс. док фил. наук. М., 1976.
4. Кройчик Л.Е. Принципы публицистического творчества. Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 5.
5. Летуновский В. П. Прямой эфир на отечественном телевидении: Технология журналистского творчества: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 : Санкт-Петербург, 2003.
6. Малютин А. Во что превращается российская деловая пресса.- forbes.ru/sobytiya-column/231572.
7. Мисонжников Б.Я. Феноменология публицистического текста // Публицистика в современном обществе / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. — СПб.- С.- Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014.
8. Привалова Н.К. Слабое звено больших стирок. М., 2002.
9. Прохоров Е.П. Публицист и действительность. М., 1973.
10. Семенова А. Л. Своеобразие русской публицистики 1900-х годов//Вестник Новгородского государственного университета . 2009. №54.
11. Семенова А. Л. Публицистика: между пропагандой и пиаром // Публицистика в кризисный период: проблемы истории, теории, языка: материалы науч.-практ. конф. (7—8 октября 2010 года, Великий Новгород) / Ред.-сост. А. Л. Семенова. Великий Новгород, 2010.

12. Тертычный А.А. Тенденции в использовании жанров на страницах современных печатных СМИ // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. - 2011. № 5.
13. Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. М., 1971.
14. Фомичева И. Публицистика в эпоху Интернета//Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 13.
15. Хорольский В.В. Журналистика: есть ли постмодернистская публицистика? // http://www.e-ng.ru/zhurnalistika/est_li_postmodernistskaya_publicistika.html
16. Чуль Ж. Репортаж из монастыря: жизнь не от мира сего (корреспондентка «МК в Питере» пять лет провела в монастыре). Московский комсомолец, 25 августа 2015.
17. Черепанов М.С. Проблемы теории публицистики. М., 1971.
18. Park R.E. The natural history of the newspaper. Mass communications. Urbana, 1960.

АЛЕКСАНДР МЕЛИХОВ: ПОЭТИКА ПУБЛИЦИСТИКИ

Н.С. Цветова

Статья посвящена особенностям поэтики публицистического текста, созданного писателем. В качестве примера анализируется статья петербуржца Александра Мелихова. Автор считает, что огромный воздействующий потенциал писательской публицистики обеспечивается концептуальным использованием речевых средств.

Ключевые слова: писатель-публицист, речевая форма, эпитет, концепция, система.

ALEXANDER MELIKHOV: POETICS OF PUBLICISM

N.S. Tsvetova

Article is devoted to features of poetics of the publicistic text created by the writer. Article of the Petersburg Alexander Melikhov is analyzed as an example. The author considers that the huge influencing potential of writer's journalism is provided by conceptual use of speech means.

Keywords: writer-publicist, speech form, epithet, concept, system.

Современная филология, реагируя на изменения, произошедшие в публичном коммуникативном пространстве, переключила свое внимание с публицистических текстов на медийные. Переориентация исследовательских интересов была абсолютно естественной, потому что публицистика, в определенном смысле наследующая огромный опыт национальной словесности, теперь присутствует на страницах качественных печатных изданий. Имена известных современных публицистов, привлекающих внимание широкой аудитории, можно пересчитать по пальцам. Среди них большинство имен писательские. А писательская публицистика – уникальная речевая форма презентации познавательной-моральной оценки жизненного материала, «нередуцированного аналитизма» [Каминский 2012: 7].

В Петербурге в обойму наиболее авторитетных писателей-публицистов входит известный прозаик, лауреат многих литературных премий Александр Мелихов. Масштаб внимания литературной критики и специалистов к его творчеству таков, что, кажется, что главное давным-давно сказано. И это ощущение нельзя назвать бесосновательным – о Мелихове пишут много и подробно, чаще всего комплементарно. Но критика главным образом поглощена постижением и расшифровкой художественной философии писателя, которую сам он представил в нескольких книгах публицистики, главными из них, на наш взгляд, можно считать озаглавленные метафорически «Броня из облака» [Мелихов 2012] и «Колочий треугольник» [Мелихов 2013]. Критика называла эти книги неожиданными и предпочла забыть об их существовании. А вот читатели почувствовали и приняли прагматизм Мелихова-публициста, потрясающую логичность и обоснованность его суждений, открытое декларирование сверхзадачи художественного творчества - поиск экзистенциаль-

ной защиты для современного человека. На наш взгляд, этот успех, в первую очередь, был обусловлен совершенством и феноменальностью речевой формы публицистического высказывания известного прозаика.

Но даже о поэтике прозы А. Мелихова пишут значительно реже и скупее, чем о его художественной философии. Основным признаком творческой индивидуальности, знаком творческой исключительности признается афористичность письма, выводящая доминанту стилевой манеры – гипертрофированное стремление к точности выражения смыслов, к предельно точной трансляции идеи (что совсем не удивительно для математика по образованию и первой специальности). Поэтика публицистики писателя позволяет уже сложившееся впечатление о его творческой манере в значительной степени уточнить.

В качестве одного из наиболее показательных примеров рассмотрим статью «Зощенко и Европа», открывающую «Роковой (колючий) треугольник».

Сразу следует заметить, что этот текст привлекает прежде всего конфликтностью базовой идеи. При вербализации ключевой идеи формируется подтекст, который при желании может быть извлечен и истолкован как упрек, адресованный писателю: *«Зощенко населил советское мироздание невероятно забавными куклами ... лишенными внутреннего мира»* [Мелихов 2013: 9]. Ниже эта конфликтность снимается цитатами из письма Зощенко: *«И я всегда стремился к изображению положительных сторон жизни. Но это было нелегко сделать – так же трудно, как комическому актеру играть героические образы»* [Мелихов 2013: 11]. Позицию Зощенко в данном случае заставляет принять здравый смысл. Нам не приходит в голову, например, укорять мужчину за то, что он не желает носить туфли на шпильке. Сатирик Михаил Зощенко «не носил» психологизма, ибо работал в жанрах, для которых детальная психологическая разработка характера была бы уничтожающей.

Но конфликтные смыслы, обозначаемые в сильной позиции начала текста, только привлекают читательское внимание, чтобы удержать его, необходимо высокое литературное мастерство, проявляющееся в технике литературного письма (средствах и приемах), которая уже тысячелетия изучается поэтикой как специальным разделом теории литературы. Если попытаться наложить технологическую матрицу, созданную классической поэтикой на мелиховский текст, то покажется, что эпитет, например, в данном случае имеет минимальную функциональную нагрузку, как следствие, обладает мизерными типологическими различиями при ничтожной частотности. Почему художник добровольно отказывается от такого мощного воздействующего и изобразительно-выразительного средства? Все современные творческие школы напоминают о потенциале ольфакторных эпитетов, ставших особым знаком качества стилевой манеры великого И. А. Бунина, о замечательном опыте С. Есенина. В поисках ответа на поставленный вопрос неизбежно возникает предположение о том, что отношение к любому изобразительно-выразительному средству определяется типом творческой индивидуальности.

В данном случае писатель-интеллектуал и должен был быть ориентирован на использование каких-то иных речевых возможностей или использовать классическую систему изобразительно-выразительных средств по-своему.

При внимательном рассмотрении опыт А. Мелихова может быть воспринят как чрезвычайно поучительный, потому что этот опыт доказывает, что дело не в количестве и даже не в типовом разнообразии используемых художественных средств, что не бывает опрометчивых отказов от эффективных речевых технологий у хороших мастеров. Так, даже в «пошлом» или в терминологии М. В. Ломоносова «подлом» медийном тексте при наличии соответствующего стремления можно найти уникальные эпитеты огромной воздействующей силы: *«Супруге мэра достались самые сочные» фирмы* («Огонек», М. Чаплыгина). Но, бесспорно, современный медийный эпитет, как правило, одиночный.

Поэтика писательской публицистики сложнее. Только при поверхностном чтении заинтересовавшего нас текста А. Мелихова на секунду возникает ощущение, что Мелихов намеренно демонстрирует презрение к эпитету, жонглируя эпитетами языковыми, которые и лингвисты, и литературоведы называют «мертвыми»: *заступница самоотверженная, надежда робкая, эпоха неповторимая*. Но ощущение возникает, чтобы немедленно исчезнуть. Художник с таким масштабным творческим опытом прекрасно ощущает возможности замечательного изобразительно-выразительного инструмента. На наш взгляд, уникальное чувство слово, оригинальная сверхзадача приводят Мелихова к концептуальному использованию наиболее распространенного в русской литературе XX века типа эпитетов – эпитетов цветowych.

Как проявляется концептуальность? Ключевая идея статьи «Зоценко и Европа» формализована в названии и в рефренах сильной текстовой позиции начала как антиномичная (*«Уже смешно – где Зоценко и где Европа?»* [Мелихов 2013: 7]). Как следствие, писательская мысль и воображение напряженно работают над созданием необходимых контекстов и над поиском серьезных аргументов для мотивации заявленной пространственной антитезы: *Советская Россия – Европа*.

И создается эта антитеза с привлечением минимального количества цветowych эпитетов. Мир Зоценко в трактовке А. Мелихова, советский *«затхлый»* мир – *«скучные картины городской жизни»*, цветовой доминантой которого становится эпитет *серый – «серенький»*. Единственным динамичным центром зарисовок российской жизни становится *«баба в сером трикотажном платке»*. А вот *«Тамошняя иностранная жизнь, «европейские заоблачные выси»* - мир *«ночных баров»*, в которых *«одного электричества горит больше, чем на 200 свечей»*, баров, принадлежащих обладателям *«ослепительных гардеробов»* - *«шелковых платьев»* и *«голубых подштанников»* [Мелихов 2013: 8].

И далее все становится на свои места. *«Блеск»* – вот обобщающая зрительное впечатление свето-цветовая доминанта, формирующая семантику сложного (многосоставного, многокомпонентного) концептуального эпитета. А писательским «приговором» этому эпитету становится включение его в ас-

социативное поле резюмирующей авторской оценки «зато *фальшь*» [Мелихов 2013:9], подготовленное национальным языковым чутьем (вспомним многочисленные русские пословицы, имеющие отношение к данному проблемно-тематическому полю, например, «*Не все то золото, что блестит*»).

И становится понятно, что эпитет готовит, мотивирует авторское резюме, приоткрывающее одну из главных, по мысли автора статьи, тайн писателя Михаила Зощенко: «*Его скепсис носил не избирательный, но тотальный, экзистенциальный характер и относился ко всему роду человеческому, а отнюдь не к одной лишь шестой части суши* [Мелихов 2013:16]». Бесспорно, резюме это напрямую соотносится с генеральным поиском писателя.

Такой алгоритм трансляции идеи А. Мелихов использует часто, заставляя убедиться в том, что поэтика публицистического текста писателя формируется не только под мощным влиянием его творческой индивидуальности, но и под давлением прагматики публицистического высказывания, предполагающей концептуальное, повышающее воздействующий потенциал текста использование изобразительно-выразительных средств и приемов. Мастер слова, высокий профессионал речи использует возможности языка системно. Каркасом для этой системы является авторская идея, которая может быть и не отрефлексирована, не вербализована открыто, но всегда соотносится со сверхзадачей всего творчества писателя-публициста.

Литература

1. Каминский П. П. «Время и бремя тревог». Публицистика Валентина Распутина. М., 2012.
2. Мелихов А. М. Броня из облака. СПб, 2012.
3. Мелихов А. М. Колючий треугольник. СПб, 2013.

ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО МЕТОДА ПУБЛИЦИСТА: ОПЫТ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА

М.А. Шинков

Статья посвящена сравнению творческого метода публицистики. В работе сравниваются методы аргументации, используемые А. Фетом и П. Юркевичем в полемике с революционными демократами.

Ключевые слова: публицистика, метод, аргументация, Фет, Юркевич, Чернышевский.

FEATURES OF THE CREATIVE METHOD OF THE PUBLICIST. THE EXPERIENCE OF THE COMPARATIVE ANALYSIS

M.A. Shinkov

The article is devoted to comparison of creative method of journalism. The author compares the methods of argumentation used by A. Fet and P. Jurkevych in polemic with the revolutionary democrats.

Keywords: journalism, method, argument, Fet, Jurkiewicz, Chernyshevsky.

Каждый публицист, отстаивая свою позицию, использует оригинальный творческий метод. В публицистике крайне важным является не только язык и композиция текста, но и приемы аргументации, которые должны воздействовать на сознание аудитории. Объектом нашего внимания будут являться особенности аргументации П. Юркевича и А. Фета в полемике с теорией материалистического мировосприятия и утопического социализма Н. Чернышевского. Необходимо отметить, что для российской публицистики в целом характерна глобально-онтологическая полемика, базирующаяся на спорах о таких общих категориях как бытие, вопрос существования или отсутствия Бога, этические категории как производные Божьих заповедей или материалистического опыта общества. Подобный предмет спора характерен как для П. Юркевича, так и для Н. Чернышевского вопреки диаметрально противоположным мировоззренческим и нравственно-этическим позициям. Что же касается аргументов полемики А. Фета, то он в основном оперирует категориями применения теоретических постулатов Н. Чернышевского к реалиям жизни России XIX века.

Мировоззренческой платформой философских взглядов русских социал-демократов стала статья Н. Чернышевского «Антропологический принцип философии». В этой статье автор выдвигает программу решительного преодоления идеалистического взгляда на личность: «На человека надо смотреть как на существо, имеющее только одну натуру, чтобы не разрезать жизнь на разные половины, и рассматривать каждую сторону деятельности человека, как деятельность или всего организма, или... в связи со всем организмом» (Чернышевский; 3). В данной цитате содержится квинтэссенция материалистиче-

ского взгляда на личность, психофизиологическая сфера жизнедеятельности определяет направленность всех стремлений человека, ибо ощущение подобно всякому химическому процессу, а самая жизнь есть лишь «многосложный химический процесс». Чернышевский делает вывод о физиологической основе нравственности человека. Отрекаясь от метафизической чуши, он провозглашает учение материалистической этики, согласно которому нравственность основывается на рациональных основаниях. Отсюда и рождается определение разумного эгоизма; «<...> полезным называется то, что служит источником множества наслаждений, а добрым – просто то, что очень полезно <...>. Расчётливы только добрые поступки; рассудителен только тот, кто добр, и ровно настолько, насколько добр. Когда человек не добр, он просто нерасчетливый мот, тратящий тысячу рублей на покупку грошевой вещи» [Чернышевский 1953: 3]. Эгоизм не следует отвергать и стремиться подменить альтруизмом, так как чувство самосохранения является основным законом всей живой природы. Руководствоваться нужно, по словам автора, исключительно принципом личной пользы и естественных наук, «которые уже настолько развились, что дают много материалов для нравственных вопросов».

Здесь Чернышевский явно впадает в противоречие со своим постулатом об определяющей значимости физиологических процессов, так как, отвергая представление о человеке как о существе духовном, он в то же время признает, что такие духовные ценности как героизм и благородство имеют непреходящее значение, хотя эти качества тоже можно было бы объявить метафизическим вздором, если последовательно придерживаться естественно-научной теории. В. Зеньковский в своей монографии по истории русской философии отмечает: «Это очень важно учесть для правильного истолкования этики Чернышевского: его “научное” объяснение этической жизни не устраняет автономии оценивающей силы духа ... Чернышевский без колебаний признает ценность “героизма” и “благородства” – уже с научной точки зрения (для которой, по Чернышевскому, все определяется эгоизмом), а с точки зрения чисто этической, совершенно независимой от науки» [Зеньковский 1993: 1]. Подобная оценка героизма подрывает тезис о том, что человек бывает добр или зол в зависимости от характера внешних обстоятельств. Эту оценку можно считать внутренним противоречием в философско-этической системе Н. Чернышевского.

Статья «Антропологический принцип философии» получила весьма широкий и противоречивый отклик в русском обществе. Наряду с положительными отзывами были и критические, среди последних выделяется статья Памфила Даниловича Юркевича, профессора Киевской духовной академии «Из науки о человеческом духе». Юркевич признает сложность природы человеческой личности, так как в отличие от предмета исследования естественных наук, она не поддается внешнему наблюдению, но можно наблюдать феномены действия души – человеческие чувства как положительные, так и отрицательные. Вступая в полемику с Чернышевским, Юркевич подвергает сомнению основополагающий тезис об естественных науках как основе всех нравственных процессов. Он выдвигает тезис о материи как произведении

духа, которая носит поэтому на себе следы духовного начала, из которого она произошла.

Юркевич не соглашается со взглядами материалистов на человеческую личность, обвиняя их в упрощенчестве: «<...> естествознание изъясняет человеческий организм из материальных оснований, а материализм из этих оснований изъясняет все существо человека всего человека» [Юркевич 1990: 4]. Мы видим, что Юркевич резко отграничивает биологическую основу жизнедеятельности человека от духовной сущности личности. Не менее резко расходится публицист с Чернышевским во взгляде на сущность добра и зла в человеческом обществе. Отвергая тезис об определяющей роли внешних обстоятельств в природе добрых и злых побуждений, Юркевич утверждает существование абсолютного нравственного закона: «<...> человек делает зло, когда он нарушает долг, когда делает то, что не должен был делать, сообразуясь со своим назначением, насколько он знает о нем из различных источников» [Юркевич 1990: 4]. Публицист признает, что животные обладают душой, но душой коллективно-родовой, философ ссылается при этом в качестве доказательства на Ветхий завет, в котором утверждается, что Бог повелел воде и земле произвести живые души, но лишил «тварей земных и небесных» индивидуального духа. Люди же обладают индивидуальным духом, поэтому развиваются и преследуют в жизни цели «различные до бесконечности». «Человеческий дух <...> есть своя собственная идея, а не идея рода; поэтому он способен к индивидуальному развитию, к свободному избранию и к свободной постановке цели жизни и деятельности. Как богоподобный, он развивается под нравственными идеями, а не только под физическими впечатлениями: свой союз с родом он определяет, на основании физических, нравственными отношениями правды и любви» [Юркевич 1990: 4]. Отсюда следует опровержение нигилистической теории о материальном происхождении нравственности и изменениях понятия о добре и зле в зависимости от экономической формации, в которой живет общество. Юркевич утверждает тезис априорности законов любви и правды вне зависимости от внешних условий. Человек чувствует различие между добром и злом изначально, и это заставляет его следовать нравственному закону. Поступая вопреки этим законам, он сознает свою неправоту и греховность. Несмотря на внешние обстоятельства, которые могли бы оправдать индивида, Юркевич резко опровергает постулат Чернышевского о внешних факторах воздействия на нравственность: «Добрым человек бывает тогда, когда для получения приятного себе должен делать приятное другим, злым бывает он тогда, когда принужден извлекать приятность себе из нанесения неприятности другим» [Юркевич 1990: 4]. Юркевич пишет, что согласно теории Чернышевского было бы гораздо логичнее называть добрым или злым не человека, а обстоятельства, которые на него влияют. Философ утверждает, что поступок, вернее его нравственная ценность, зависит от нравственных побуждений, по которым он совершен: «Поступок добр и вменяется человеку в личную заслугу не потому, что человек этим поступком хочет доставить себе удовольствие, и

для его достижения поневоле делает приятное другим, но потому, что он свое стремление к удовольствию ограничивает нравственной идеей справедливости: он не хочет доставлять удовольствие себе, оскорбляя права другого <...>, он хочет быть в этом случае справедливым, и собственно только это составляет нравственное явление в целой, сложной системе действий и поступков, относящихся к этому случаю» [Юркевич 1990: 4].

Юркевич противопоставляет друг другу физическое и духовное удовлетворение, если первое вполне доступно и животным, то второе является монополией человека, так как он единственный способен размышлять о духовных проблемах. Высшее этическое удовлетворение человек находит в признании религиозного смысла жизни: «Чистейшая христианская нравственность указывает человеку на благо, которое он должен найти в Боге: радость или светлое настроение духа в настоящем, надежда в будущем, блаженство в вечности – таковы состояния, неразлучные с этой нравственной деятельностью» [Юркевич 1990: 4]. Только вера в нравственность, трактуемую как априорный абсолют, делают, по мнению Юркевича, человека истинно духовным существом, что позволяет считать основой нравственности осознание себя автономной духовной личностью и признавать такую же личность в другом. По мнению публициста, теория разумного эгоизма рассматривает другого не как автономную духовную личность, но как объект, мимикрирующий под воздействием внешней среды.

Общее благо, как утверждает Юркевич, не умозрительный закон, созданный человеком, а высший духовный закон, существовавший в человеке еще до того, когда он в первый раз обратил отчетливое внимание на свою жизнь и деятельность. Публицист делает вывод о том, что жертвенность, желание бескорыстно служить другому, осознание непреложности нравственного закона не поддаются материалистическому объяснению. Христианский дуализм Юркевича выражает квинтэссенцию идейно-философских взглядов, противоречащих концепциям революционных демократов.

Совершенно иную систему аргументации против мировоззренческих концепций революционных демократов использует А. Фет в своей статье «“Что делать?” Из рассказов о новых людях». Публицист отвергает философско-идеологические постулаты Чернышевского с не меньшим жаром, чем Юркевич, но система аргументации в статье Фета сильно отличается. Для автора статьи важно доказать практическую несостоятельность программы революционных демократов. Фет утверждает основной тезис о жизненной несостоятельности теории Чернышевского: «Он ясно указал, что делать должно в интересах известной пропаганды. Он выставил нам идеал распространяемого им учения. За это мы ему признательны. Дело другое, если на проверку выйдет, что по этому идеалу невозможно жить никакому в мире обществу» [Чернышевский 1953: 3]. По мнению Фета, основной недостаток учения Чернышевского не в его революционной направленности, но в том, что в случае попытки его воплощения в жизнь, он не приведет никуда и только запутает общество, что само по себе является вредным, так как меша-

ет прогрессу и заставляет тратить много времени и сил на исправление ошибок, которых можно было бы легко избежать.

Фет подчеркивает публицистичность романа своего оппонента, поскольку полностью согласен с тезисом Чернышевского об отсутствии у него какого-либо художественного таланта. Необходимо отметить общее утверждение революционных демократов о том, что литература и искусство не должны стремиться к «эстетике», поскольку она безыдейна и бесполезна. Наиболее откровенно эту точку зрения выражал Д. Писарев в целом ряде своих статей. Он даже противопоставлял «эстетика» Пушкина выразителю новых идей Чернышевскому. Несмотря на то, что автор признавал безусловное превосходство Пушкина в литературных способностях, он резко упрекал поэта в безыдейности и рекомендовал молодежи читать именно роман «Что делать?», а не тратить время на лирику Пушкина, Фета, Мея и других «эстетиков». Фет полностью согласен с Писаревым и Чернышевским в низкой оценке творческих способностей Чернышевского.

Кратко пересказывая содержание романа своего оппонента, Фет, прежде всего, обвиняет «новых людей» в лицемерии и гордыне. Так он логически доказывает, что подчеркнутая бесцеремонность Лопухова по отношению к представителям высшего сословия не является проявлением независимости и стремления к равенству, а представляет собой зависть и появление комплекса неполноценности. Лопухов, как иронично отмечает Фет, не случайно понравился Марье Алексеевне Розальской, матери Верочки. Подслушав наставления, которые он дает своей ученице, она делает не лишенный логики вывод о тождестве своих взглядов на жизнь с взглядами Лопухова. «Нравственное воспитание Верочки, начатое уличной прелестницей Жюли, – блистательно окончено Лопуховым. Теперь ей уже все нипочем. Она только станет отыскивать ей лично приятного. Теперь понятия отец, мать, семейство и вообще о доме для нее уже пустые фразы» [Фет 2006: 2].

Далее Фет дискутирует с автором по вопросу женского труда, утверждая, что русские крестьянки, несмотря на занятия весьма тяжелым и постоянным трудом не почитаются русскими нигилистами идеалом. Публицист приводит и иной, более сильный пример подобного равноправия: «Нам, русским, очень хорошо известно, что черкес ничего ни делает, а все мужские работы лежат исключительно на женщинах, между тем не только отец, но даже сынишко, как только в силах держать палку в руках, бьет ею свою мать. Которая видит в этом только должное» [Фет 2006: 2]. Публицист решительно не согласен с идеалом семейства, проповедуемым автором романа, тем более, как видно в снах Веры Павловны, даже те семейные принципы, которые Верочка исповедует в браке с Лопуховым, а затем с Кирсановым, являются лишь половинчатыми, создаваемыми в угоду деспотичному современному обществу. В будущем обществе семейств не полагается, что по Чернышевскому и является окончательным и самым справедливым решением женского вопроса. Фет обвиняет революционных демократов в разрушении семьи как основы организованного общества: «Они (социалисты) понимают, что при настоящем положении вещей, где каждая частная деятельность предоставле-

на личной инициативе, благосостояние отдельного семейства более чем когда-нибудь зависит от серьезного понимания женщинами священных и трудных обязанностей хозяйки-матери. Какого еще там женского труда добиваться, когда дай Бог справиться с тем, который ежедневно, ежеминутно представляется хозяйке-матери» [Фет 2006: 2]. Вывод автора заключается в том, что не о равноправии женщин хлопочут социалисты, но о разрушении семьи как одного из прочных оснований современного устойчивого общественного устройства.

Еще более резкой критике Фет подвергает новые принципы труда, проповедуемые в романе. Здесь публицист использует свой опыт сельского хозяйства в пореформенной деревне. В статье доказывается то несомненное положение, что ни у одного из теоретиков русского социализма не было личного практического опыта руководства предприятием. Необходимо отметить, что именно из-за этого даже в советской истории революционные демократы получили название утопистов. «Мастерская Веры Павловны устроилась, и в конце месяца Верочка раздает швеям не только возвышенную против других швейных условную плату, но и весь без остатку чистый барыш, ничего не отлагая в запасный капитал, составляющий необходимую потребность всякого коммерческого предприятия <...>. Главная закройщица и подогревальщица утюгов получали одинаковую долю. Ах, Вера Павловна, и что это вы все читаете одни хорошие книги, вы хоть бы заглянули в какое-нибудь дрянное руководство политической экономии. <...>. Какая же сумасшедшая добровольно будет добиваться долголетним трудом и вниманием звания закройщицы, которой даже <...> при современном положении очень тяжело. Если кроме того вы заставили ее разделять и без того скудную прибыль с беспомощными и малополезными носительницами утюгов» (Фет; 2). Еще больше автор иронизирует над третьим сном Веры Павловны о будущем устройстве общества и сельскохозяйственном труде в обществе будущего: превращение пустынь в плодородные почвы, разделение труда по возрасту: «Старики, старухи и дети, которые не выходили в поле, приготовили все это <...>. Или они рождаются ни людьми, а поварами, или нельзя есть их адской стряпни...» [Фет 2006: 2]. Не менее потешается автор над пологом, которым рабочие в поле защищаются от зноя. Он иронически советует Чернышевскому в летнюю жару стать под любой навес и проверить, защищает ли он от жары или усиливает зной. Эти примеры можно бы было продолжать, но и без того ясно, что Фет показывает практическую невозможность претворения в жизнь программы революционных демократов.

Можно сделать вывод о тождестве взглядов Фета и Юркевича на идеологию и программу «новых людей», но аргументация, используемая ими, существенно различается. Юркевич ведет метафизический спор с материалистом Чернышевским. Фет же показывает несостоятельность практической программы переустройства общества по рецептам, предложенным в романе.

Литература

1. Зеньковский В. В. История русской философии: в 3т. Т. 3. Л., 1993.
2. Фет А. А. Сочинения и письма в 20 т. Т. 3: СПб., 2006.
3. Чернышевский Н. Г. Антропологический принцип философии // ПСС в 16 т. Т. 7. М., 1953.
4. Юркевич П. Д. Наука о человеческом духе// Философские произведения. М., 1990.

РАЗДЕЛ 5

СМИ И ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЗАПРОС ОБЩЕСТВА

ЯЗЫК «МУЗЫКАЛЬНОЙ КРИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» В ДИНАМИКЕ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ

Г.П. Андриевская

В статье делается вывод о том, что язык «музыкальной критической журналистики» имеет свои особенности, отражающие не только его ориентированность на аналитико-художественное комментирование текста и на формирование эстетического сознания слушателя, но и обнаруживает особенности «языкового вкуса» эпохи.

Ключевые слова: музыкальная культура, музыкальная критика, музыкальная журналистика, эпитет, метафора, полистилистика.

THE LANGUAGE OF "CRITICAL MUSIC JOURNALISM" IN THE DYNAMICS OF RUSSIAN CULTURE

G.P. Andriyevskaya

The article concludes that the language of "critical music journalism" has its own characteristics, reflecting not only its focus on analytical and artistic commenting on the text and on the formation of aesthetic consciousness of the listener, but also reveals features of the "language of taste" era.

Keywords: musical culture, music criticism, music journalism, epithet, metaphor, polystylistic.

Искусство критического осмысления художественного произведения имеет долгую историю. Критика, обращенная к своей аудитории и нацеленная на формирование её эстетического сознания, эстетически выверенного взгляда на искусство, это практика, которая издавна востребована обществом, хотя «профессиональное сообщество художественных критиков никогда широким не было. Начиная от истоков российской художественной критики в начале XIX века, когда была издана «Прогулка в Академию художеств» Константина Батюшкова, в каждую историческую эпоху число профессиональных художественных критиков в России не превышало нескольких десятков человек» [Заграевский 2015]. Критическое осмысление художественного произведения требует от критика «сочетания сложных и нечасто встречающихся вместе качеств» [Кантор 2002]. Критику нужны «и фундаментальные знания, и профессионализм, и гражданская смелость, и дипломатичность, и гибкость, он не может себе позволить замкнуться в академическом мире “большой науки”, ему нужен постоянный контакт и с художниками, и со средствами массовой информации, и с публикой» [Заграевский 2015]. Критик должен тонко чувствовать не только сам текст произведения,

замысел автора, но и прислушиваться к аудитории, учитывать её потребности при формулировании тех или иных суждений, поскольку реальную действенную силу получают только те аналитико-критические мысли, которые опираются на глубокое понимание как произведения, так и особенностей аудитории, которой предназначено слово критика [Полонский 2012].

Современное российское общество становится все более чувствительным к вопросам музыкальной культуры. В обществе формируется необходимая концептуально-эмоциональная среда, способствующая социальному продвижению эстетически и нравственно выверенных смыслов, репрезентированных языком музыкальной критики.

В настоящее время в России значительно расширяется общий объём специализированных периодических изданий, посвященных критическому осмыслению музыкальной культуры. Среди них – «Музыкальная жизнь», «Музыка и время», «Старинная музыка», «Музыкальное просвещение», «Музыкальная академия», «Голос и речь» и др.

Включение музыкального текста в поле активного общественного сознания обеспечивается особым языком описания, отражающим ключевые параметры как вида искусства и самого произведения, так и социально-исторического периода с присущей ему идеологией и стилистикой. Язык музыкальной журналистики, язык описания музыкального текста представляет собой «критическое, идеологически ориентированное художественно-аналитическое комментирование, выстраивающееся на системе понятий, эпитетов, сравнений и метафор, нацеленных на раскрытие авторского замысла, на анализ семантического пространства музыкального текста и включение его в культурно-исторические контексты социального бытия» [Полонский 2012: 134].

Как самобытный феномен культуры язык музыкальной журналистики, язык описания музыкального текста начинает постепенно обретать особенные черты вместе с формированием в России полнокровной музыкальной жизни, в период «великих путешествий», знакомства с музыкальной культурой Европы и открывания «полифонической сентиментальности» [Перси 2003: 277]. Ключевое влияние на формирование языковой стилистики, связанной с описанием музыкального произведения, оказала прежде всего критическая деятельность В.Ф. Одоевского, по праву называемого исследователями «первым настоящим русским музыковедом». Его творчество связано с романтизмом, то есть с тем периодом, когда, по сути дела, обретала свое бытие русская критика, в формировании важнейших черт которой В.Ф. Одоевский принял самое активное участие. Его оценка музыкальных произведений выстраивалась на требовании высокой содержательности, глубины и силы выражения, а язык его критики, отличавшийся глубокой аналитической мыслью, ясностью, живостью и образностью, был богат сравнениями и метафорами. В.Ф. Одоевский видел связь музыки с философией, подчеркивая, что объяснение музыки через поэзию или живопись не приводят к ее истинному пониманию: «Ни живописью, ни поэзией вы не выразите музыки; она не-

определенна, потому что есть выражение души в степени ее дальнейшей глубины» [Одоевский 1981: 183].

По мнению В.Ф. Одоевского, музыка – это душа души и сущности сущность. С этим связана особенность ее семантики. В статье «Музыка и жизнь» (1866 г.) В.Ф. Одоевский афористически сформулировал эту мысль, заметив, что о музыке можно говорить лишь музыкаю [Одоевский 1981: 483].

Музыкально-философская концепция В.Ф. Одоевского – яркое явление в области русской аналитико-критической мысли о музыке XIX в.

Важнейшей вехой в становлении языка «критической музыкальной журналистики» становятся музыкальные рецензии А.Н. Серова, сотрудничавшего с такими известными изданиями, как «Современник», «Библиотека для чтения», «Пантеон», заведовавшего музыкальным отделом в «Музыкально-театральном вестнике», журнале «Искусство» и издававшего газету «Музыка и театр». Его критические статьи всегда были востребованы, поскольку А.Н. Серов в своих работах не только рассматривал широкий круг актуальных проблем зарубежной и отечественной музыки, но и выступал как пропагандист музыкального творчества. Его оценка, зачастую полемическая, всегда была аргументированной и чувствительной к национально-культурным традициям в искусстве.

В его критических работах, как, заметил и в работах В.В. Стасова, больше всего ценившего в искусстве его национальную самобытность, присутствуют фразеология и метафоры родного дома. «В то время как литературное движение русское на каждом шагу развеивает знамя прогресса в пользу *национальности*, высоко-разумно понятой и к делу примененной, – музыкальному пониманию нашему хотят положить рутинные, полусгнившие преграды и отдают любознательное, даровитое русское юношество на выучку людям не русским, лишенным национального чутья, не знающим русских способностей, темным по части философско-литературного образования, недоучкам даже и с чисто технической стороны! Не лучше ли уж блуждать ощупью, наугад, идти совсем напропалую, на авось, да по собственному крайнему разумению, – нежели выбрать себе в руководители слепого? А разве тупость и непросвещение, прикрытые блестящей наружностью и лоском ложной учености и шарлатанских титулов, – не та же *слепота* в деле искусства?» [Серов 1957: 188].

Начало XX века для русской музыкальной критики стало временем больших перемен и напряжённой разработки нового языка, который не мог остаться в стороне от происходивших в стране перемен и от новых идейно-эстетических направлений. Появление новаторских произведений А.Н. Скрябина, И.Ф. Стравинского, С.С. Прокофьева сопровождалось бурными спорами и требовало иной аргументации и образности.

В это время особенно востребованными становятся политическая фразеология и метафорика («бороться за лучшее будущее», «левацкий сумбур», «черты “мейерхольдовщины” в умноженном виде», «клянется именем социа-

листического реализма»), а также метафоры движения («тормоз творчества»). «У нас в России теперь уже немало людей, в самом деле любящих искусство. ...Эти люди страстными глазами следят за успехом русского художества, и считают всякий новый шаг его вперед – истинным торжеством и праздником для себя. ...Но симпатизируют новому искусству далеко не все. Напротив, большинство публики состоит у нас из людей, которым мало дела до того, что хорошо и талантливо. Им более всего нужно то, что в искусстве плохо и плоско, что в нем фальшиво, гнило и негодно. ...Между художниками для их сердец милы только те, что посредственны и бездарны; между художественными созданиями наполняют их сердца и волнуют лишь те, в которых вместо красоты присутствует смазливость, вместо правды – условность и даже полная нелепость, вместо чувства – риторика, вместо вкуса – пошлость. ... Вот в таких людях и сидит помеха всякому правдивому и талантливому искусству, в том числе и новому русскому, они бы с восторгом стерли все это с земли. А когда нельзя вовсе стереть, то хоть бы задержать и затормозить так долго, как удастся» [Стасов 1977: 201 – 202].

Неоценимый вклад в разработку музыкальной критической мысли внес композитор, музыковед и музыкальный критик Б.В. Асафьев. В основе большинства его высказываний лежит требование глубокой связи музыкального творчества с жизнью, с запросами широкой аудитории, что с особой силой прозвучало в его статьях «Кризис личного творчества» и «Композиторы, поспешите!» (1924), вызвавших живые отклики в музыкальной печати. Его работы «Задачи и методы современной критики», «О музыке XX века», «Современное русское музыкознание и его исторические задачи», «Кризис музыки» и др. открывают перспективы для дальнейшего развития музыкальной критики, ее способа осмысления произведения и говорения о нем.

Современная музыкальная критика отличается разнообразием жанров, интересом к разным аспектам музыкальной культуры. Ее особое качество – *полистилистика*, которая формируется благодаря работам как критиков и исследователей-специалистов музыкально-исторической и музыкально-теоретической направленности, так и публицистическим выступлениям музыкальных и общественных деятелей, благодаря освещению вопросов музыкального образования и педагогики, биографическим очеркам об исполнителях и композиторах, многообразию тем и форм высказывания современной музыкальной критики.

В язык критики, чувствительный к «высокой», иногда «слащавой» образности («*чувства героя подобны цветам, которые лишь по ночам раскрывают лепестки, и тогда цветет сердце героя*»), врываются жесткие «слова улицы» с присущим им мировоззренческим потенциалом и оценочностью («*Слушателя с первой же минуты ошарашивает в опере нарочито нестройный, сумбурный поток звуков. Обрывки мелодии, зачатки музыкальной фразы тонут, вырываются, снова исчезают в грохоте, скрежете и визге. Следить за этой «музыкой» трудно, запомнить ее невозможно*»; «*Это му-*

зыка, умышленно сделанная “**шиворот-навыворот**”, – так, чтобы ничего не напоминало классическую оперную музыку, ничего не было общего с симфоническими звучаниями, с простой, общедоступной музыкальной речью»).

Таким образом, язык музыкальной журналистики, язык описания музыкального текста – это особый языковой феномен культуры, имеющий свои характерные черты [Полонский, Андриевская 2014], свои традиции, ориентированные не только на аналитико-художественное комментирование, на раскрытие концепции, на воспитание вкуса и эстетического сознания слушателя, но и на особенности стилистики и «языкового вкуса» эпохи.

Литература

1. Асафьев Б.В. Избр. труды в 5 тт. М.: АН СССР. Т.1: 1952; Т.2: 1954; Т.4: 1955; Т.5: 1957.
2. Заграевский С. Может ли возродиться российская художественная критика // Postklau. 1 марта 2015 г. Режим доступа: <http://zagraevsky.com/critics.htm>
3. Кантор А. Искусствознание и художественная критика // Единый художественный рейтинг. М., 2002. Вып. 5. Режим доступа: <http://rating.artunion.ru/article20.htm>
4. Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007.
5. Одоевский В.Ф. Музыкально-литературное наследие. М., 1956.
6. Одоевский В.Ф. Русские эстетические трактаты I трети XIX в. Т.2. М., 1981.
7. Перси У. «Не пой, красавица, при мне: Культурная территория русского романтизма/ Уго Перси; [Пер. с ит. Я. Токаревой и У. Перси; Под общ. ред. А. Полонского]. – М.: Аграф, 2003.
8. Полонский А.В. Современность и ее текстовые парадигмы. – Рукопись. – 2012.
9. Серов А. Статьи о музыке. – Вып. 4. – М., 1988
10. Стасов В.В. Тормозы нового русского искусства // Стасов В.В. Избранные статьи. – М., 1977.

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛА «МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ» (2009–2017 гг.)

В.Д. Зарицкий

В статье рассматриваются проблемно-тематические особенности журнала «Музыкальная жизнь», старейшего российского периодического издания. В фокусе исследовательского внимания находятся публикации журнала за период 2009 – 2017 гг. Проведенный анализ показал, что журнал «Музыкальная жизнь» стимулирует современного человека к поиску ценностных основ своего бытия, давая ему понимание того, музыка способна менять духовное пространство жизни.

Ключевые слова: общество, культура, духовное пространство музыка, журнал «Музыкальная жизнь», тематика.

TOPICAL FEATURES OF THE MAGAZINE "MUSICAL LIFE" (2009–2017)

V.D. Zaritskiy

The article deals with the topical features of the magazine "Musical life", the oldest Russian periodicals. The focus of the research attention is directed on the publications of the journal for the period 2009 – 2017. The analysis showed that the magazine "Musical life" encourages the modern man to find the value foundations of his life, giving him an understanding of music is able to change the spiritual space.

Keywords: society, culture, spiritual space, music, magazine "Music life", subjects.

«Литераторы почти обо всем уже переспорили, - заметил однажды В.М. Померанцев. - О своих героях, о роли характеров, о создании типов, о жанрах, о десятках предметов» [Померанцев 2004: 41], имея в виду, безусловно, не прекращение научной дискуссии, не остановку научного поиска, а настойчивую потребность общества в продолжении критико-аналитического диалога, в переходе к новым проблемам, на которые необходимо обратить внимание сегодня, в порождении «дискуссий, создающих во круг искусства тот “градус общественного накала”, который во все времена был интересен и привлекателен для широкой публики» [Заграевский 2015].

То же, несомненно, можно сказать и о музыке.

Музыка занимает особое место в жизни человека. Она пробуждает его чувства, расширяет его духовный и интеллектуальный опыт. Будучи одним из самых эмоциональных видов искусства, отличающимся богатым арсеналом средств эмоционально-идейного выражения, музыка всегда востребована обществом, поэтому серьезный разговор о ней, как правило, выносится в публичное пространство, в пространство, формируемое средствами массовой информации.

В связи с этим нам показалось весьма продуктивным проанализировать проблемно-тематическое своеобразие критико-публицистического журнала «Музыкальная жизнь», старейшего российского периодического издания, по-

священного вопросам музыкальной культуры.

Особая значимость исследования подобного рода обусловлена тем, оно позволяет осознать особенности формируемой СМИ информационной среды, которая «непосредственно связана с укладом жизни человека, его опытом интеллектуального и эмоционального переживания действительности, опытом социального взаимодействия» [Полонский 2015: 7].

Проведенный анализ публикаций (2009 – 2017 гг.) в журнале «Музыкальная жизнь» показал, что авторами публикаций в журнале «Музыкальная жизнь» являются известные музыковеды, критики и журналисты, специализирующиеся в вопросах музыки. Среди них – Лариса Барыкина, Екатерина Беляева, Наталья Власова, Лариса Кириллина, Егор Ковалевский, Евгения Кривицкая, Александр Матусевич, Илья Овчинников и др.

Журнал активно обращается к самым разным темам – теоретическим аспектам музыкальной культуры, вопросам истории музыки и ее современной практики, творчеству известных музыкантов (Юрий Башмет, Валерий Гергиев, Денис Мацуев и др.) и только начинающих, к перспективным проектам в сфере культуры и музыки (например, открытию в Мариинском театре Года Щедрина), к текущей музыкальной жизни в России («Легко на сердце от песни веселой. «Вольный ветер мечты» подул в паруса «Московской оперетты», 2015 г. № 3.) и далеко за ее пределами («Сицилийская мафия в Нью-Йорке. Звезды XXI века», 2017 г. № 3.) и т.п.

Нужно заметить, что журнал «Музыкальная жизнь» разворачивает серьезный диалог относительно культурного феномена духовой музыки, его сущности, истории и современной ипостаси: *«Сегодня духовая музыка – это сформировавшийся, высоко развитый культурный феномен. Уже наступило время, когда духовую музыку необходимо воспринимать не только как специфическое инструментальное сообщество, но, и, прежде всего, как эстетическую категорию. Ее достижения и ценности восприняты, осмыслены и освоены; выявлены основные законы эволюции духовой музыки»* («Музыкальная жизнь». 2009 г. № 2).

В журнале «Музыкальная жизнь» находим глубокие размышления о факторах, оказавших качественное влияние на процесс формирования в России духовой музыки: *«Систематизируя имеющиеся сведения, заметим, что на процесс формирования музыки для ансамбля духовых инструментов как сферы профессионального композиторского творчества в России, который мы относим к XVIII и первой трети XIX века, повлияли следующие факторы: 1) русские национальные традиции исполнительства на духовых инструментах (крепостные капеллы, роговая музыка); 2) значительная роль иностранных исполнителей в популяризации духовых инструментов (концерты) и в обучении русских музыкантов; 3) расширение издательского дела; 4) открытие филармонического общества (концертная жизнь начинает обретать формы общедоступных концертов)»* («Музыкальная жизнь». 2011. № 10).

Феномен музыкальной культуры на страницах журнала представлен мотивирующими к творческому поиску рассказами о различных фестивалях и исполнительских конкурсах, проходящих как в России, так и в других

странах: *«Человек, приезжающий на фестиваль Юрия Башмета в Сочи, испытывает странные ощущения, ибо сталкивается с явлением, которое можно назвать «расширением диапазона привычных пристрастий» или «размыванием личного вкусового формата». И начинается борьба с собственными ленью и нелюбопытством. Всё дело в том, что фестиваль изначально взял курс на многожанровость и перманентное открытие нового (новой музыки, новых имен). На этот раз данный тренд особо акцентирован в афише, похожей прямо-таки на «пеструю ленту». Сегодня – гала с Вадимом Репиным и Елизаветой Леонской, а завтра – медитация джазмена-«аксакала» из пустыни Калахари Абдуллы Ибрагима. Потом вечер мировых звезд балета к 125-летию Вацлава Нижинского или – знаменитый спектакль МХТ «Контрабас», затем раз – «Ночные снайперы» в компании с «Солистами Москвы». Шеф фестиваля Юрий Башмет, собственно, сам и задает этот вектор, легко переключаясь с солирующего альта на дирижерскую палочку, с Брамса на Арбенину, бывая в равной степени и предсказуемым, и неожиданным» («Музыкальная жизнь». 2015 г., № 3).*

На страницах журнала рассматривается репертуарная политика, которая подается не только посредством скупой информации, оценочных суждений или прямых рекомендаций, но и посредством представления реального многообразия музыкальной жизни. Так, например, в журнале «Музыкальная жизнь» (2010 г., № 6) появляется материал, посвященный музыкальному сезону 2010 – 2011 гг.: *«Первый концерт сезона 2010–2011 состоялся в Концертной студии на Малой Никитской и был посвящен важной дате – 95-летию со дня рождения композитора Георгия Свиридова. Хотя его наследие звучит сейчас не так часто, но благодаря вниманию крупных артистов (таких, как дирижер Владимир Федосеев, певец Дмитрий Хворостовский) оно присутствует в репертуарном поле наших дней. Особняком стоят знаменитые фрагменты из музыки композитора к кинофильму «Метель», исполняемые различными составами духовых и симфонических оркестров, по любым статусным поводам. Не обошлось без популярнейшего Вальса из «Метели» и в этой программе: он был сыгран пианистом Александром Блоком в блестящей виртуозной манере, как если бы это был концертный вальс Шопена. Заметим, что «Вальс», а также «Марш» из этой же сюиты воспринялись как интермеццо, как минутное переключение в сферу «легкой музыки» среди сумрачных, философских страниц свиридовских текстов».*

Как видим, основные координаты репертуарной политики, поддерживаемой журналом, явно обозначены.

Журнал «Музыкальная жизнь» стимулирует современного человека к поиску ценностных смыслов, духовных основ своего бытия, давая ему главное – глубокое понимание того, что «будущее не только предсказуемо, но и моделируемо» [Глушкова 2008: 177], нужно только включить в его «позитивную модель» такой компонент, как музыка, которая как «хранительница сокровенных мыслей общества» [Кантор 2002] способна менять духовное пространство жизни человека.

Литература

1. Журнал «Музыкальная жизнь» // <http://mus-mag.ru/index.htm>
2. Глушкова В.Г. Деловые отношения: русский этнокультурный идеал: Монография. Белгород, 2008.
3. Заграевский С. Может ли возродиться российская художественная критика // Postklau. 1 марта 2015 г. Режим доступа: <http://zagraevsky.com/critics.htm>
4. Кантор А. Искусствознание и художественная критика // Единый художественный рейтинг. М., 2002. Вып. 5. Режим доступа: <http://rating.artunion.ru/article20.htm>
5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. М., 2007.
6. Полонский А.В. Массмедийность как качество текста современных масс-медиа // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8).
7. Полонский А.В., Андриевская Г.П. Музыкальный текст и становление языка его описания в русской культуре // Наука. Искусство. Культура. 2014. № 4.
8. Померанцев В.М. Объекты и люди // Критика 50-60-х годов XX века / Сост. Е.Ю. Скарлыгина. М.: Агентство «КРПА Олимп». 2004.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ФОРУМА «МЕДИОН» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**М.В. Коротницкая,
А.Н. Бардокина**

В статье представлен анализ деятельности по организации образовательного форму «Медион», а также приведены рекомендации по улучшению данной практики с учетом работы в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, образовательный форум, целевая аудитория

PECULIARITIES OF PROMOTION OF THE EDUCATIONAL FORUM “MEDION” IN SOCIAL NETWORKS

**M.V. Korotitskaya,
A.N. Bardokina**

In the article the analysis of activity is presented on organization educational form of "Medion", and also resulted to recommendation on the improvement of this practice taking into account work in social networks.

Keywords: social networks, educational forum, target audience

Несколько лет подряд в Белгороде проводится образовательный форум «Медион». В данной статье представлен анализ деятельности по продвижению форума и выдвинут ряд рекомендаций.

Образовательный форум «Медион» - это проект, который появился как реализованное зачетное задание в рамках учебной дисциплины «Организация и проведение PR-кампании» факультета журналистики НИУ «БелГУ». Первый медиафорум был проведен 23 апреля 2016 года, второй форум «Медион 2.0» проводился 22 апреля 2017 года. Организаторами медиафорума являются студенты 4 курса факультета журналистики НИУ «БелГУ» направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Форум «Медион» является образовательным проектом, участники которого могут узнать интересную и полезную информацию в сфере журналистики, PR, рекламы, теле-радио коммуникаций, маркетинге и пр. от известных практиков медиа среды. Он ориентирован на просвещение в сфере медиа и привлечение внимания к факультету журналистики НИУ «БелГУ» будущих студентов. Продвижение форума осуществлялось в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», в связи с этим заявленная тема представляется интересной и актуальной для исследования.

Важно отметить, что анализ практики продвижения образовательного проекта осуществлялся в двух направлениях, т.к. «Медион» рассматривался нами и как образовательный, и как PR-проект.

Мы исходили из того, что целью «Медиона» как образовательного проекта является удовлетворение интересов и потребностей в знаниях участников по всем направлениям медиа: журналистика, реклама и связи с общественностью, новые медиа, IT-технологии, теле-, радиокоммуникации и пр.

Целью PR-проекта «Медион» стало привлечение абитуриентов на факультет журналистики НИУ «БелГУ», а также привлечение к участию потенциальных баз практики для студентов факультета журналистики.

Исходя из целей образовательного PR-проекта, была выявлена целевая аудитория форума. Она представлена молодыми, активными, творческими людьми, желающие проявить себя и получить знания в медиасфере: например, студенты вузов и колледжей, обучающихся по направлениям «журналистика», «реклама и связи с общественностью», работники рекламных агентств, фотостудий, абитуриенты, желающие поступить на творческую специальность. Эти люди в качестве приоритетного канала коммуникации используют Интернет, поэтому вполне правомерно средствами передачи информации были выбраны социальные сети «ВКонтакте» и частично в «Instagram».

Определяя специфику форума «Медион» как образовательного проекта, мы сформулировали следующие его особенности:

1) многопрофильность, широкая направленность, обширная тематика выступлений;

2) приглашенные спикеры имеют непосредственный опыт работы в медиасфере;

3) неформальный формат беседы спикеров с участниками.

Обобщая опыт работы по продвижению и организации форума, мы классифицировали спикеров на основе их профессиональной деятельности по двум основным критериям: популярность среди молодежной аудитории и опыт в своей сфере деятельности. При этом отметим, что при выборе приглашенных спикеров более предпочтительным оказался такой параметр, как опыт в профессиональной деятельности, нежели популярность у аудитории.

Для выяснения наиболее интересных аудитории тем, организаторами форума был размещен опрос в группе факультета журналистики НИУ «БелГУ». Практически треть ответивших респондентов (27.9%) выбрала вариант «PR». Второй по популярности ответ - вариант «Интернет-СМИ», ему отдали предпочтение 18,5% респондентов. Анализируя полученные данные, мы можем сделать вывод о том, что организаторы «Медиона 2.0» в 2017 году, пригласили спикеров, специализирующихся непосредственно на данных темах.

Подытоживая, заметим, что для продвижения образовательного форума «Медион» были выбраны социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram». Этот выбор был сделан по следующим причинам. Во-первых, социальная сеть «ВКонтакте» имеет широкий функционал. Из новостей сообщества-встречи во «ВКонтакте» участники форума получали всю необходимую информацию. Благодаря налаженной обратной связи, участники могут задать интересующие вопросы в комментариях и личных сообщениях администраторам встречи. Во-вторых, главным отличием «Instagram» от других социальных является то, что в продвижении делается акцент на визуализации контента. Фотография является основным носителем визуальной информации. Привлекательная картинка привлекает внимание пользователя и вызывает положительные эмоции и ассоциации. А это, безусловно, привлекает современную молодежную аудиторию.

Главным показателем активности участников является возросшее количество поданных заявок на участие в форуме. Запись велась в комментариях в сообществе-встрече «ВКонтакте». На участие в «Медионе 2.0» в 2017 году, свои заявки оставили 127 человек. На «Медион» в 2016 году записалось 118 человек.

Далее сформулируем план по продвижению образовательного форума в социальной сети «ВКонтакте»:

1. Ознакомление и привлечение аудитории к форуму. Привлечение новой аудитории и повышение лояльности уже существующей аудитории, посредством поиска и сотрудничества с партнерами с пересекающейся целевой аудиторией. Необходимо усовершенствовать подачу информации о партнерах во встрече «ВКонтакте», т.к. короткое описание их деятельности не вызывает интереса пользователей, о чем нам говорит соотношение просмотров и отметок «Мне нравится» под постами в рубрике «ПАРТНЕРЫ». В данной рубрике необходимо добавить интересные факты о партнерах, сопровождать их видеороликами либо фотографиями организаций, с которыми сотрудничает форум.

2. Повышение узнаваемости форума. Мы считаем необходимым доработать визуальную составляющую контента, посредством добавления фирменных знаков к публикациям для лучшей запоминаемости и узнаваемости проекта.

3. Повышение лояльности аудитории к форуму и факультету журналистики НИУ «БелГУ». Исходя из специфики «Медиона» как PR-проекта, мы считаем необходимым добавить больше информации о факультете журналистики НИУ «БелГУ». Мы выяснили, что наибольшее количество отметок «Мне нравится» пользователи ставят под фотографиями с личностями, которые имеют авторитет среди участников форума, на основании этого мы считаем, что нужно задействовать преподавателей и выпускников факультета журналистики для продвижения форума.

Привлечению преподавателей позволит повысить количество интересного и полезного контента, например, добавив посты, в которых преподаватель или выпускник рассказывает о проблеме и ее решении в неформальном формате, либо короткое интервью.

Это в свою очередь приведет к повышению лояльности привлеченных в группу абитуриентов к преподавателям и факультету в целом за счет создания дружелюбной атмосферы. В целом этого можно добиться за счет выстраивания коммуникации с участниками группы, например, ввести новый формат партнерства, где участники группы ходят на экскурсию к партнерам и узнают практическую информацию о работе.

4. Информирование о темах и спикерах форума.

Как мы выяснили, информация о спикерах форума является востребованной у участников встречи во «ВКонтакте», данный вывод мы сделали по количеству отметок «Мне нравится» под рубрикой «СПИКЕРЫ», в сравнении с другими рубриками. Мы считаем важным добавить информацию о профессиональных достижениях спикеров, их должности, включить короткие

интервью. Считаем необходимым публиковать краткую информацию о заявленной теме, например, если спикер будет рассказывать о SMM, нужно предоставить подписчикам определение и основные понятия SMM.

5. Время публикации контента в зависимости от аудитории. Информацию, ориентированную на учеников школ следует публиковать после 17:00 – время, когда школьники возвращаются с занятий. В выходные дни публиковать полезную и увлекательную информацию, ориентированную на творческих людей.

6. Повышение вовлеченности участников проекта в коммуникацию, посредством проведения интересующих аудиторию опросов с предоставлением результатов, а также иные интерактивные формы коммуникации, дающие чувство соучастия, сопричастности к проекту и позволяющие выяснить предпочтения аудитории в темах выступлений.

Далее сформулируем план по продвижению форума в социальной сети «Instagram»:

1. Для привлечения большего количества участников, мы считаем целесообразным создать отдельный аккаунт форума «Медион» в «Instagram», чтобы задействовать все возможности продвижения, предоставляемые данной социальной сетью, которые мы рассмотрели в теоретической главе данной работы.

2. Продвижение в «Instagram» мы предлагаем начать с заполнения страницы фирменными элементами форума: название, логотип, а также дать краткое описание направленности форума «Медион».

3. Для поддержания аккаунта необходимо назначить человека, который будет регулярно заниматься наполнением страницы, а также отвечать на комментарии участников.

4. Для формирования контента предлагаем публиковать фотографии и видеоролики с предыдущих мероприятий, сделанные организаторами и участниками форума.

Несмотря на то, что понятие «форум» является весьма распространенным интернет-явлением, не стоит забывать и об изначальном его значении – встрече людей для обсуждения значимых проблем, решения важных задач. Считаем, что такая форма – наиболее удачный вариант для неформального взаимодействия с молодым поколением в просветительских целях. Таким обучающим проектом является форум «Медион», проводимый факультетом журналистики НИУ «БелГУ». Мы проанализировали деятельность по его организации и продвижению, в первую очередь в социальных сетях. В данной статье представили результаты исследования форума «Медион» как образовательного и PR-проекта, которые могут быть использованы в практике других образовательных организациях.

СПЕЦИФИКА СЕМИОЗИСА МУЗЫКАЛЬНОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Д.К. Манохин

Статья посвящена функционированию музыкального семиозиса в контексте массовой культуры. Автор выявляет прагматические, синтаксические и семантические характеристики музыкальной массовой культуры.

Ключевые слова: *семиотика, массовая культура, музыкальный семиозис.*

SPECIFIC FEATURES OF SEMIOSIS OF MUSIC MASS CULTURE

D.K. Manokhin

The article is devoted to the functioning of music semiosis in the mass culture's context. The author reveals pragmatic, syntactic and semantic characteristics of music mass culture.

Keywords: *semiotics, mass culture, music semiosis.*

Феномен семиозиса массовой культуры не является идентичным области поп-музыки (об употреблении термина «поп-музыка» в дискурсе музыкальной критики см.: [Югин 2011: 144-148]). Также он не входит в контекст оценочных категорий, релевантных социально- идеологическому подходу к интерпретации массовой культуры. При использовании семиотического подхода феноменом семиозиса музыкальной массовой культуры может быть назван любой объект, соответствующий условиям, обозначенным в теоретической модели семиозиса массовой культуры (см.: [Кожемякин, Манохин 2013]). Наиболее простые примеры такой «массовизации» можно обнаружить в сфере академического китча (см.: [Акопян 2010: 261]). Однако более сложные случаи затрагивают область диалектики идиолекта, лексикода и кода в меняющихся историко-культурных контекстах. Учитывая данные замечания, перейдем к описанию семиотических характеристик музыкальной массовой культуры.

В массовой культуре музыкальный семиозис включен в сложный коммуникативный контекст, в который «потенциально» входят немзыкальные коды: литературно-художественный (поэтическое сообщение), театральный (костюмы, декорации), кинематографический (видеоклипы), телевизионный (трансляция концерта, музыкальные каналы), фотографический (обложки музыкальных альбомов). Формирование такого широкого контекста связано со стремлением к «семантизации» музыкального дискурса и установлению определённых прагматических правил семиозиса, которые в случае объектов массовой культуры играют ведущую роль. Попытка ограничения немusical контекста, приводящая к проекту «чистой» (асемантической) музыки характерна для формы эстетического сообщения, нацеленного на создание идиолекта. В этом случае центральное место занимает музыкальный синтаксис.

сис (о музыкальном синтаксисе см.: [Мечковская 2007: 325-328]). Разработка формальных критериев музыкального семиозиса находится в контексте мета-языка музыки (нотной записи), и коммуникация, ориентированная на интерпретанту-абдукцию в виде «идентификации» неожиданных синтаксических решений, требует специальной подготовки реципиента и его чувственно-интеллектуальной настроенности. В массовой культуре музыкальный семиозис, прежде всего, нацелен на реализацию гедонистической функции. Возможный учёт когнитивной функции требует создания условий интерпретации, при которых затраты на формирование свадисигнума должны быть минимизированы. В этом отношении музыкальный синтаксис ориентирован на форму «репетитивности» (как в смысле организации формы внутри конкретного сообщения, так и при переносе структуры из одного сообщения в другое). Учёт формы повтора позволяет отправителю информации вводить вариации в структуру и тем самым конструировать эффект «новизны». Сама музыкальная структура семантизируется за счёт музыкальной интонации, рассматриваемой как иконический знак речевой интонации, выполняющей, в свою очередь, индексальную функцию по отношению к эмоциональному состоянию адресанта. Такая семантика позволяет, как интерпретировать «смысл» сообщения, так и использовать сообщение в суггестивной функции, т. е. построить прагматический коррелят. Помимо интонации в музыкальном семиозисе используется прагматика качественных знаков (тембра, темпа и т. п.), опирающаяся на «телесное» восприятие музыки. Здесь отправитель информации, как правило, действует в семиотическом регистре, а получатель реагирует на звук как на стимул. Однако в дальнейшем подобные квазистимулы начинают восприниматься адресатом также как знаковые элементы. Немалое значение при этом имеют синэстетические реакции реципиента, формирующие «программные» интерпретанты звуковых форм.

Введение в музыку немusикальных способов кодификации усиливает её «программный» аспект и облегчает процесс интерпретации. Немusикальные формы также имеют признаки семиозиса массовой культуры. Поэтический текст выполняет роль сюжета (либретто), иллюстрацией которого служат собственно музыкальные элементы (как и «эстетические» элементы текста). «Разнообразие» может быть связано с «противоречием» текста и музыкальной формы (в этом случае учитываются и стилистические коннотации). Программность усиливается за счёт форм семиозиса, упомянутых в перечне немusикальных кодов. Возникают сложный нарратив и «мифологические» структуры, интерпретанты которых переносятся на собственно музыкальное сообщение. После такой интерпретации прослушивание музыки вне программного контекста провоцирует на индексальную интерпретацию музыкального контента, вновь вовлекающую в программный контекст. Этот контекст может содержать идеологические коннотации.

Важную роль в формировании интерпретанты музыкального сообщения и вынесении реципиентом оценочного суждения также играет журналистский дискурс в форме музыкальной критики. Определённые сообщества

критиков формируют признаки музыкальных лексикодов и критерии их оценки. Они выступают в роли «экспертов» / «авторитетов», оценки которых учитываются как на стадии приобретения музыкального контента, так и на стадии самого акта прослушивания. В определённом смысле история музыкальной массовой культуры, включающая в себя не столько «музыку фольклорного типа», сколько «музыку менестрельного типа» (см.: [Мечковская 2007: 328-329]) и определённые формы академической музыки, есть продукт музыкальной критики. Отличие современной ситуации состоит в том, что после последовательной смены лексикодов музыки возникает множество направлений с приставкой «пост-» и «новообразований», оригинальность которых приходится обосновывать только силой журналистской риторики. Не менее проблематичным выглядит и соотношение авангарда и массовой культуры, которые в постмодернистской музыке находятся в ситуации взаимообусловленности (об авангарде и массовой культуре см.: [Манохин 2017]), лишней раз заставляющего обратить внимание на семиотические (а не на социально-идеологические) аспекты музыкальной массовой культуры.

Литература

1. Акопян, Л. О. Музыка XX века. Энциклопедический словарь. М., 2010.
2. Кожемякин, Е. А., Манохин, Д. К. Семиотические аспекты массовой культуры // Культура и текст: электр. науч. жур. Барнаул, 2013. № 1 (14).
3. Манохин, Д.К. Семиозис массовой культуры в контексте эстетики постмодернизма // Современный дискурс-анализ. Вып. 1 (16). 2017.
4. Мечковская, Н. Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М., 2007.
5. Югин, И. Рок – лексикон: Словарь рока и популярной музыки. М., 2011.

РУССКОЕ ИСКУССТВО НА СТРАНИЦАХ ИТАЛЬЯНСКОГО ЖУРНАЛА «EMPORIUM» (1895-1916 гг.)

У. Перси

В конце XIX века в разных странах Европы были основаны журналы, посвященные господствовавшей в то время эстетической тенденции так называемого «синтеза искусств». Статья посвящена итальянскому журналу «Emporium» (1895-1916 гг.) и его практике освещения русского искусства.

Ключевые слова: культура, журналистика, журнал «Emporium», русское искусство, В. Пика.

RUSSIAN ART ON PAGES OF THE ITALIAN JOURNAL "EMPORIUM" (1895-1916)

U. Persi

At the end of the 19th century, journals were founded in different countries of Europe, which were sacred to the then dominant aesthetic trend of the so-called "synthesis of arts". The article is devoted to the Italian journal "Emporium" of (1895-1916) and its practice of illuminating Russian art.

Keywords: culture, journalism, journal "Emporium", Russian art, V. Pica

В конце XIX века в разных странах Европы были основаны журналы, посвященные господствовавшей в то время эстетической тенденции так называемого «синтеза искусств». Такие журналы, как «The Studio» в Англии, «La revue blanche» во Франции, «Simplizissimus» и «Jugend» в Германии, предлагали образованной, но необязательно профессиональной публике достижения всех видов искусства на национальном и международном уровне.

В Италии из-за некоторой культурной «отсталости» и укорененного провинциализма такого средства общекультурной информации в то время еще не было, зато быстро и успешно развивалась печатная техника благодаря немногим, но высоко специализированным полиграфическим фирмам и издательствам, таким, например, как Istituto Italiano d'Arti Grafiche (Итальянский институт графических искусств), основанный в г. Бергамо в 1873 году и успешно работающий по сей день.

К середине 90-х годов XIX века Паоло Гаффури, возглавлявший в то время Институт, почувствовав необходимость выйти за рамки издания отдельных книг и расширить присутствие своей фирмы в Италии и за рубежом, начал лелеять мечту добиться этого результата путем основания первого в Италии журнала, посвященного «миру искусств». Образцами, на которые он ориентировался, были первоначально английские и американские журналы, однако в течение времени он обратил внимание и на периодические издания других стран: в его записках, например, упоминается и русский журнал «Аполлон».

Гаффури был образованным человеком с широким кругозором. Он много путешествовал, был на парижской универсальной выставке 1889 года, тем не

менее прежде всего он был предпринимателем. Гаффури понимал, что для основания журнала такого культурного размаха, о котором он мечтал, и с его амбицией стать в один ряд со знаменитыми журналами всего мира, ему нужна была идейная поддержка опытного человека в области современной, не только художественной культуры. И он ее нашел в географе, журналисте и политическом деятеле Арканджело Гизлери, который уже опубликовал первый итальянский атлас у издательства Гаффури, когда фирма действовала с другим названием.

В Париже Гаффури собрал много материалов, полезных для концепции планируемого журнала, но решительный толчок к его изданию дала поездка Гизлери в Соединенные Штаты на чикагскую универсальную выставку 1893 года. В США Гизлери пробыл два месяца, в течение которых он познакомился с видными представителями искусства, науки и политики, черпал новые стимулы для своей работы ученого и преподавателя. Гизлери вернулся в Италию с большим сундуком, переполненным разного рода изданиями, которые способствовали созданию будущего журнала. Наконец, в январе 1895 года, вышел первый номер журнала «Emporium» (латинское слово, обозначающее магазин для продажи разнородных товаров, базар, или же – центр торговли).

Название журнала как нельзя лучше соответствовало замыслу основателей – создать периодическое издание, предлагающее публике разные аспекты современной культуры, искусства, истории, географии. В 1903 году Гизлери писал: «Когда мы первыми посмели создать иллюстрированный журнал, в котором, как мы себе бескомпромиссно приказали, каждая иллюстрация должна была быть аутентична и иметь документальный характер, что означало отказ от итальянских обычаев маньеристских изображений или фантазийных картин [...], наша цель была – познакомить широкую публику с новинками науки и крупной промышленности, географических экспедиций, и т.д.»⁸

Кроме желания издавать журнал, посвященный разным аспектам современной мировой культуры, процитированные слова Гизлери выражают твердое намерение сопровождать тексты статей не просто традиционными картинками, пусть и нарисованными видными иллюстраторами того времени, но обязательно фотографиями, как весьма современным и достоверным средством изображения реальности. У. Эко пишет: «Именно в период, когда романы для широкой публики лучше всего удовлетворяли ее потребность в развлечениях и предполагаемом культурном развитии, когда фотография оказалась весьма полезным средством для выполнения памятных и практических функций, до того времени выполненными живописью, именно тогда искусство начинает вырабатывать проект ‘авангарда’» [Есо 2005: 74].

Авангардистская сущность «Emporium» состоит не только в новой концепции сочетания текста и фотографии, но и в новой концепции внешнего представления номеров журнала, т.е. в новой концепции оформления обложки, первоначально воплощенной хорошими и чуткими к новым тенденциям

⁸ Цитируется по статье: [Fileti Mazza 2009: 5].

иллюстраторами, работающими в самом Институте графических искусств, а в последующие годы самыми гениальными художниками-иллюстраторами Италии, уже признанными в области плакатов эпохи Ар Нуво. По случаю двадцатипятилетнего юбилея журнала А. Гизлери в своей памятной речи подчеркивал, что в начале публикаций «надо было проявить мужество, чтобы каждый месяц задумать, подготовить и осуществить издание номера из 80 страниц, тщательно и богато иллюстрированного»,⁹ и, как уже было сказано, он имел в виду не нарисованные картинки, а именно фотографии. Это значит, что снабжать текст фотографиями в то время было пионерским начинанием, которое могло и не быть положительно принято как публикой, привыкшей к другим формам изображения, так и критикой, частью еще не признавшей художественную ценность фотографии. Использование фотографий в качестве документального и убедительного доказательства того, что сообщается в тексте, и, тем самым, самих становящихся текстом, отвечало требованию первоначального замысла издателей – сделать из журнала зеркало культурной жизни того времени в широком смысле слова. Однако уже в течение первых годов его существования было ясно, что журнал выбирает направление изобразительного искусства и, в самом деле, именно таким он и стал.

«Emporium» был журналом-долгожителем. Основанный в 1895, он закончил свое существование в 1964 г. По этой причине в его редакции чередовались многочисленные сотрудники, критики искусств, знатоки, коллекционеры, эксперты, писатели, но если «Emporium» стал авторитетной и престижной трибуной международного мира искусств, то этим успехом он обязан большею частью писателю, критику искусства и эстету Витторио Пика. Сын неаполитанского политического деятеля Джузеппе и англичанки Энни Джеймс, Пика сочетал в себе южную живость и англосаксонскую четкость мыслей. Рожденный в Неаполе, он жил в Риме и Венеции, но окончательно поселился в Милане. Витторио Пика распространил в Италии поэзию Поля Верлена и Стефана Малларме, с которым переписывался. Он сыграл главную роль в основании (в том же году, что и «Emporium») знаменитой выставки искусств «Биеннале ди Венеция». Витторио Пика авторитетно и успешно работал для «Emporium» до своей смерти в 1930 г.

Деятельность Витторио Пики для изданий «Emporium» огромна, однако, как мне кажется, его самый значимый вклад относится не столько к годам, в которых журнал приобрел всеобщее признание и стабильность, сколько именно к годам его пионерских начинаний, от 1895 до примерно 1915, когда журнал должен был не только сделать себе имя, но и стать рупором международной культуры в стране, страдающей коренным культурным провинциализмом, обусловленным многовековой территориальной раздробленностью, и католическим консерватизмом. Он сыграл важнейшую роль в контексте европейского символизма и декадентства, причем прежде всего в области художественной графики, а не живописи. Исследователь личности Пики Паола Паллоттино пишет: «ошеломляющим чувством момента Пика представляет ведущих на меж-

⁹ Цитируется по статье: [Vassì 1964: 97].

дународном уровне художников, от японских иллюстраторов Утамаро, Хокусайя, Хиросигэ, Киосайя, до русских Бенуа, Билибина, Сомова, Лансере ...» [Pallottino 1964: 211-212].

За годы своего существования «Emporium» опубликовал 38 статей о русских художниках и русской культуре вообще. Из них 9 подписаны Витторио Пикой и опубликованы между 1897 и 1916 годами. Первая статья названием «Через альбомы и папки» посвящена европейским коммерческим афишам. В ней автор среди многих западноевропейских упоминает лишь нескольких русских художников-графиков, подчеркивая невысокое качество русских экспонатов, однако отмечает, что в ноябре того же года Павел Марсеров «организует в Петербурге [...] грандиозную международную выставку иллюстрированных афиш, которая поможет русской публике познакомиться с этой своеобразной формой искусства и убедить ее в том, что художники полезны, даже необходимы, и в области рекламы» [Pica 1897: 218].¹⁰

В 1900 г. Пика посвящает обширную статью итальянскому скульптору русского происхождения, родившемуся и живущему в итальянском городе Палланца на берегу озера Мадджоре, Паоло Трубецкому. Статья очень положительна относительно Трубецкого и очень отрицательна относительно современной итальянской критики того времени, которая не сумела избавиться от уважения к устаревшему академизму и не была в состоянии увидеть в творчестве Трубецкого воплощение злободневного вопроса синтеза искусств. Наменяя на консервативных критиков, Пика пишет: «Я прекрасно знаю, что многие изрекают строгие сентенции о том, что своей художественной деятельностью Трубецкой переступает границы скульптуры, чтобы искать эффекты в области живописи. Пусть так, но разве эти вторжения в другие формы искусства не являются самой типичной характеристикой нашей эпохи...?» [Pica 1900: 11].

В статье 1901 г., посвященной живописи на Парижской универсальной выставке 1900 г., Пика посвящает русским художникам не больше столбца, в котором выражает искреннее одобрение только Филиппу Малявину и довольно спокойно относится к Васнецову, Репину, Серову, Нестерову, Левитану и другим. Не больше 12 строк посвящены и русской секции на римской выставке гравюр 1902 г., среди которых он хвалит произведения Василия Матэ, Виктора Боброва и Ильи Репина.

В 1908 г. «Emporium» опубликовал длинную статью Пики, посвященную исключительно К. Сомову. Поставив его в ряд с другими видными личностями русской живописи того времени, Пика подчеркивает принадлежность Сомова к молодому поколению художников, писателей и композиторов, «с их изысканной рассудочностью пренебрегающих любой формой вульгарности и испытывающих удовлетворение от избранной, многогранной и космополитичной культуры» [Pica 1908: 176].

¹⁰ По поводу названной выставки подробнее см.: Петухова Е.А. Западноевропейский и американский плакат конца XIX века на первой Международной выставке художественных афиш в Санкт-Петербурге 1897 г. // Актуальные проблемы теории и истории искусства. IV. СПб., 2014. С. 325-331.

Еще одну обширную статью Пика посвящает в 1916 г. современным иллюстраторам книги в России. В типичном для Пики метафорическом стиле статья начинается со слов: «Среди разных отводков крепкого и густолиственного дерева современного русского искусства особенно два развились в пышные и разного цветения кустарники: театральная живопись и книжная иллюстрация» [Pica1908: 243]. С удивительной широтой знаний и критической чуткостью Пика рассматривает современное ему искусство украшения книг в России от Сомова до Бакста, от Дансере до Бенуа и Добужинского, уделяя особое похвальное внимание Анне Остроумовой-Лебедевой и ее «прелестным видам Петербурга».

В заключение можно сказать, что, кроме других огромных заслуг, признанных мировой экспертной критикой, «Emporium» в конце XIX – начале XX века являлся привилегированным каналом распространения в Италии знаний о художественной культуре России, а позже и Советского Союза.

Литература

1. Петухова Е.А., Западноевропейский и американский плакат конца XIX века на первой Международной выставке художественных афиш в Санкт-Петербурге 1897 г. // Актуальные проблемы теории и истории искусства. IV. Санкт-Петербург, 2014.
2. Bacci G. Fotografia e testo tra le pagine di “Emporium” e “Il Secolo XX” // Emporium. Parole e figure tra il 1895 e il 1964.
3. Eco U. Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa. Bompiani. Milano, 2005.
4. Fileti Mazza M. “Emporium” esplorato: una banca dati tra testo e immagini // Emporium. Parole e figure tra il 1895 e il 1964. Ред. G. Bacci, M. Ferretti, M. Fileti Mazza. Edizioni della Normale. Pisa, 2009.
5. Pallottino P. «L’opera pionieristica di Vittorio Pica su “Emporium”» // Emporium. Parole e figure tra il 1895 e il 1964.
6. Pica V. Attraverso gli albi e le cartelle (Sensazioni d’arte). VI. I cartelloni illustrati in Germania, in Austria, in Russia, ... // Emporium, V, n. 27, 1897, p. 218.
7. Pica V. Artisti contemporanei: Paolo Troubetzkoy // Emporium, XII, n. 67, 1900.
8. Pica V. Artisti contemporanei: Konstantin Somoff // Emporium, XXVII, n. 159, 1908.
9. Pica V. Gli odierni decoratori del libro in Russia // Emporium, XLIII, n. 256, 1908.

СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО КАК НОВАЯ ТЕМАТИЧЕСКАЯ ОБЛАСТЬ В РОССИЙСКИХ МЕДИА

М.А. Срыбная

Статья посвящена проблеме формирования современного художественного дискурса и специфике репрезентации современного искусства в российских изданиях.

Ключевые слова: современное искусство, арт-критика, художественный дискурс.

CONTEMPORARY ART AS A NEW THEMATIC AREA IN THE RUSSIAN MEDIA

M.A. Sribnaya

The article is devoted to the problem of the present-day art discourse formation, and to the specificity of the representation of contemporary art in modern Russian publications.

Key words: contemporary art, art-criticism, art discourse.

В отличие от искусства классического, современное искусство больше не стремится к отражению мира, как это было на протяжении многих веков, не стремится к красоте, изяществу и гармонии, его первостепенной задачей становится поиск новых образов, новых средств и материалов. Современное искусство являет зрителю различные нестандартные формы, среди которых перформансы, инсталляции, энвайронменты, реди-мейд, произведения, созданные в рамках таких направлений, как сайенс-арт, саунд-арт и прочие. Популярными становятся методы конструирования и коллажа. Сами произведения современного искусства все чаще переходят в категорию арт-объекта, при этом уходят такие качества, как художественность, изящество, эстетическая целостность. Эти перемены оказались настолько радикальными, что сделали современное искусство непонятым и отдаленным, доступным лишь узкому кругу посвященных. Важнейшим связующим элементом между искусством и публикой сегодня является арт-критика.

Рассуждая о критике современного искусства, американский и российский культуролог, теоретик искусства Б. Гройс говорит, что задача современного критика заключается в том, чтобы интегрировать искусство в более широкий контекст: «Произведение искусства само по себе как объект несоциально, не включено в культуру. Для того чтобы его социализировать, нужен язык, в котором это происходит. Произведения искусства, которые могут быть даже интересны, но не прошли через социализацию, не стали предметом внимания авторов, теоретиков, — исчезают из поля зрения. Они не попадают в систему образования, обсуждения, на них не ссылаются. Такой процесс социализации искусства очень важен» [Десятерик 2012]. Таким образом, следует говорить не только о важности арт-критики, но и о ее необходимости.

Несмотря на то что художественная критика как критика искусства существует уже не одно столетие, анализ и интерпретация современного искусства определяется именно термином «арт-критика», который вбирает в себя новые смыслы. Российский художник и философ Андрей Великанов говорит

о том, что языка традиционного искусствоведения хватает только на то, чтобы описать историю стилей, где под стилем понимается набор формальных признаков группы художников, творящих в определенный момент времени. Говоря о современном искусстве, едва ли возможно обозначить его формальные признаки или назвать какие-то определенные стили в отличие от возникших и оформившихся ранее реализма, импрессионизма и многих других. В связи с этим методология классического искусствоведения как области анализа классического искусства оказывается нерелевантной. Современные исследователи все чаще говорят о том, что понятие «искусство» становится неактуальным применительно к современным художественным практикам, которые сегодня обозначаются понятием «арт».

В английском языке «art» обозначает «искусство» в самом широком его понимании, при этом в российском художественном пространстве этот термин в основном используется применительно к современному искусству. Об этом свидетельствуют названия многих галерей современного искусства и крупнейших выставок: «Арт-Москва», «Арт-манеж» и прочие. Помимо этого, в современном русском языке появились такие понятия, как «арт-рынок», «арт-дилер», «арт-менеджер», отражающие современные реалии.

В одном из своих эссе литератор Светлана Мартынчик, известная под псевдонимом Макс Фрай, описывает данный феномен следующим образом: «...все просто: для среднестатистического россиянина актуальный художник - своего рода «иностранец», существо чужеродное, странное и непонятное... Общество инстинктивно стремится как-то это обозначить на уровне языка» [Фрай 2006], и англоязычный термин «арт» как никакой другой подходит для описания этого «странного и непонятного искусства. [...] Вот поэтому выставка "Русский портрет XIX века" в Третьяковской галерее или, скажем, "малые голландцы" в Эрмитаже - это, конечно же, «искусство». А выставка Олега Кулика в «Риджине» или, к примеру, Дмитрия Гутова в Галерее Гельмана - это, несомненно, «арт». О первых двух событиях публике сообщает «искусствовед», о вторых - «арт-критик» (даже если это одно и то же лицо, что порой случается)» [Фрай 2006].

Еще один англоязычный термин, активно используемый для описания современного искусства – «contemporary art», который важно не путать с «modern art», так как перевод этих понятий на русский язык может звучать абсолютно одинаково. «Modern art», или модернизм, представляет собой определенное направление в изобразительном искусстве, которое развивалось в конце XX столетия. В 1970 гг. аналитик современного искусства Розалинд Краус вводит понятие «contemporary art», задачей которого было как раз отделить группу художников, которые творили в это же время, но их деятельность значительно отличалась от модернизма.

Важно также понимать, что не все художники современности могут быть причислены к «contemporary art», многие из них остаются верны традиционным живописи, графике, скульптуре.

Искусствовед и арт-критик С. Попов в одной из своих публикаций дает следующее определение «contemporary art»: «это передовое искусство со времени окончания Второй мировой войны до настоящего. Оно генетически

связано с искусством авангарда или – шире – модернизма, но представляет собой новый виток изобразительных языков, с акцентом на собственно языковые модели (что свойственно и всем прочим видам культуры и формам знания в этот период). Оно включает в себя все больший спектр техник, обусловленный как развитием технологий, так и познанием человеком собственного тела и своего места в мире. Тематический спектр современного искусства безгранично широк, оно реагирует на любые проявления человеческой деятельности (а в последние десятилетия к ним добавляются и деятельность других биологических организмов, а также роботов), а вовсе не только на эпатажные и провокационные [Попов 2017: <http/>].

В России арт-критика стала возможной лишь с появлением относительно конкурентоспособного арт-рынка, ее активное развитие начинается только в 1990-е гг. Большую часть времени она существовала в узкоспециализированных журналах «Искусство», «Художественный журнал». Первый предлагает читателям обзоры, рецензии и интервью, с помощью которых знакомит аудиторию с произведениями современного искусства, «Художественный журнал», в свою очередь, стремится к аналитичности и ставит своей задачей выработать теоретические подходы к анализу современного искусства.

Активное развитие интернета способствовало продвижению арт-критики на базе интернет изданий, таких как «Colta.ru», «Арт-гид», которые дистанцируются от академизма и стараются стимулировать живой интерес аудитории, побуждать ее к диалогу, однако эти издания также входят в круг специализированных и охватывают достаточно узкую аудиторию.

Арт-критические тексты присутствуют и в некоторых качественных изданиях («Коммерсантъ», «Ведомости»). При этом «Ведомости» предлагают читателям рецензии на выставки современного искусства, которые содержат элементы описания и интерпретации, однако отличаются оценочностью, преобладающей над анализом.

Газета «Коммерсантъ» предлагает более глубокий анализ самих экспонатов и творчества художников, демонстрирует понимание культурного контекста. Один из главных вопросов, на который отвечают критики - «зачем это нужно?». Они не только интерпретируют, но и объясняют, как вписывается произведение в глобальные информационные потоки, в широкий историко-культурный контекст.

Одной из новых площадок для арт-критики становятся сегодня журналы о стиле жизни. Так, модный женский журнал «Harper's Bazaar» на протяжении нескольких лет представляет читателям информацию о различных событиях в мире современного искусства в виде анонсов и кратких рецензий, а в 2017 году, как заявляет редакция, «*Bazaar.ru объединился с Музеем современного искусства «Гараж» в попытке разобраться в тонкостях современного искусства*». Данная рубрика «Гараж» x Bazaar» представляет материалы экспертов о современном искусстве, а также арт-критические тексты, посвященные современным выставкам и художникам.

Важно отметить, что качественная арт-критика сегодня представлена узким кругом авторов, которые, как правило, являются специалистами в области искусствознания, истории искусств, либо сами имеют непосредственное отношение к художественной деятельности – художники и кураторы выставок. Так, например, о современном искусстве пишут художественный критик, историк искусства Глеб Непреенко; галерист и куратор Вера Трахтенберг; редактор раздела «Искусство» Сергей Гуськов; кандидат искусствоведения, научный сотрудник Российского института истории искусств Дмитрий Голынкин-Вольфсон; арт-критик, куратор Андрей Паршиков; российский художник, куратор, арт-критик Богдан Мамонов; историк искусства, заместитель главного редактора журнала «Искусство» Алина Стрельцова; куратор, арт-менеджер Дарья Кравчук; искусствовед, арт-критик Дарья Курдюкова; журналист, куратор, Игорь Гребельников; искусствовед, критик Анна Толстова.

Арт-критика сегодня значительно отличается от традиционной художественной критики. Зачастую она просто не может оценить произведение искусства с точки зрения техники выполнения, степени сходства, так как эти критерии перестают быть актуальными для современного искусства. Основной задачей современного критика становится раскрытие авторского посыла, его «месседжа». Сегодня все чаще критики задаются вопросом, можно ли считать то или иное произведение произведением искусства, поскольку основным критерием оценки современного искусства становится такой критерий как новизна, под которой понимается новое видение предмета, новое понимание искусства.

Сегодня современное искусство, связанное с рынком и поддерживаемое информационными технологиями, получает значительно более широкую аудиторию, о чем свидетельствует систематическое освещение этой темы в СМИ. В первую очередь следует отметить высокий интерес СМИ к крупнейшему в России музею современного искусства «Гараж», а также Центру современного искусства ВИНЗАВОД, и Музею современного искусства ММОМА на территории которых концентрируются все самые масштабные выставки. Также большой интерес у СМИ вызывают крупнейшие фестивали современного искусства – Венецианская и Московская Биеннале. В 2017 году в медиа можно было наблюдать и детальное освещение первой Триеннале российского современного искусства (Музей современного искусства «Гараж», март-май 2017).

Тема современного искусства представлена не только в официальных СМИ, но также в социальных сетях и блогах. Так, например, на странице музея «Гараж» в социальной сети «Инстаграмм» насчитывается более 93 тысяч подписчиков, на странице «ММОМА» – более 75 тысяч подписчиков, страница Музея современного искусства «ВИНЗАВОД» имеет более 37 тысяч подписчиков. Существенно, что информация, представленная в социальных сетях, отличается актуальностью, новизной, здесь можно найти анонсы всех предстоящих событий, фото- и видеофрагменты подготовки к выставкам, комментарии кураторов и художников и большое количество другой «живой» информации, предоставляемой в реальном времени, позволяющей постоянно быть в курсе основных событий. Очевидно, что аккаунты музеев в

социальных сетях направлены в первую очередь на привлечение внимания аудитории. Главным образом здесь представлены анонсирующие материалы, рассказывающие о предстоящих событиях, среди которых не только выставки, но также различные лекции, встречи с художниками и кураторами. Социальные сети сегодня предоставляют возможность публиковать большое количество фото и видео материалов, рассказывающих не только о произведениях искусства, но также о выставочном пространстве, процессе подготовки и работе над экспозицией.

Максимально допустимый объем текста в социальной сети «Инстаграмм», например, составляет 2000 символов, что позволяет говорить о возможности публиковать достаточно содержательные комментарии, в которых содержится наиболее важная информация о выставках и других различных мероприятиях. Помимо этого, информация на страницах социальных сетей, представлена, как правило, не в одном посте, а разделена на несколько публикаций, сопровождаемых большим количеством визуальных материалов. Так, в первой публикации может быть представлен анонс события, в следующей рассказано о процессе подготовке к выставке, в третьем представлена более подробная информация о художнике, или кураторе и, наконец, социальная сеть позволяет публиковать отчет о каждом прошедшем дне выставке, ее посетителях и прочее.

Обзор страниц в социальных сетях музеями современного искусства позволяет говорить об активном продвижении темы современного искусства в новых медиа и формировании соответствующей дискурсивной области. При этом, следует подчеркнуть, большой интерес пользователей и высокое число подписчиков.

Современное искусство активно развивается, вместе с ним развивается и арт-критика. И если содержательная критика представлена лишь в нескольких изданиях, которые охватывают достаточно узкую аудиторию, продвижение современного искусства как новой социально значимой темы происходит сегодня широко и разнообразно не только в традиционных медиа, но также в социальных сетях и блогах, которые новые интересы аудитории.

Литература

1. Десятерик Д. Борис Гройс: «Любая интеллектуальная деятельность построена на риске» // Топос: литературно-философский журнал. – 2012. – Режим доступа: <http://www.topos.ru/article/iskusstvo/boris-grois-lyubaya-intellektualnaya-deyatelnost-postroena-na-riske>
2. Попов С. Текст о современном искусстве // Арт-гид. – 2017. – Режим доступа: <http://artguide.com/posts/1305>
3. Фрай М. Книга для таких как я // Издательство Амфора. СПб., 2006.

РАЗДЕЛ 6

ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАКРИТИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

СМЫСЛ И ЗНАЧЕНИЕ «ОБЫВАТЕЛЬСКОЙ» МЕДИАКРИТИКИ

А.П. Короченский

В условиях рыночного функционирования СМИ всё более важное значение приобретает формулирование и учёт реакций аудитории на деятельность медиаиндустрии и производимое ею содержание. Вместе с тем до недавнего времени отсутствовали надёжные каналы, позволяющие доносить до медийных организаций мнения и запросы потребителей. Одним из таких каналов сегодня становится гражданская медиакритика, осуществляемая авторами, не связанными с медийными организациями.

Ключевые слова: *гражданская медиакритика, медиаиндустрия, потребности аудитории.*

MEANING AND SIGNIFICANCE OF “COMMONPLACE” MEDIA CRITICISM

A.P. Korochenskiy

In conditions of market functioning of mass media, the formulation and consideration of audience reactions to the media industry and the content produced by it becomes more and more important. Until recently, there were no reliable channels, allowing to convey to the media organizations the opinions and requests of consumers. One of these channels today is civil media criticism.

Keywords: *civil media criticism, media industry, audience needs.* Key words: *civil media criticism, media industry, audience needs.*

В современном медиатизированном социуме всё более актуальными становятся проблемы функционирования СМИ, их взаимодействия с публикой. Это связано, в частности, с тем, что профессиональная журналистика в наши дни претерпела существенные перемены, связанные с применением новейших средств коммуникации и рыночных коммуникативных стратегий, которые призваны обеспечить гарантированные рейтинговые показатели и, как следствие, экономическое процветание медийных организаций. Такие стратегии включают форсированную драматизацию контента, его персонализацию за счёт создания и эксплуатации культа «медийных звёзд», гедонизацию вследствие увеличения доли развлекательного содержания, а также гибридизацию медиатестов, которые приобретают смешанные характеристики журналистско-промоцийных, журналистско-пиаровских материалов (пиарналистики) и инфотейнмента. Всё чаще в журналистике используются спектаклярные, игровые подходы – вплоть до опубликования фейковых новостей, внешне правдоподобных, но основанных на вымысле, а также формирования медийных образов, не имеющих ничего общего с реальными прототипами.

Подчиняясь рыночным императивам, медийная индустрия зачастую формирует у своей аудитории социально ущербные ценности и устремления [Сидоров 2016]. Распространённый ныне постмодернистский скепсис в отношении рациональности и основанном на ней поиске истины, подавление когнитивной функции журналистики превращают массмедиа в кривое зеркало действительности, развлекающее и отвлекающее публику от участия в позитивном преобразования жизни, формирующее потребительно ориентированных реципиентов медийной информации. В итоге наблюдаются всё большее отдаление журналистики как общественного института от обязанностей обеспечивать оперативное самопознание и самописание социума, а также отказ от профессионального идеала журналиста как искателя истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для верной ориентации в социальной действительности. Всё более актуальной становится проблема обеспечения *социального реализма* СМК.

В условиях информационного рынка читатели газет и журналов, телезрители, радиослушатели рассматриваются не только как объекты воздействия, но прежде всего как потребители медийного содержания, которые должны совершать свой выбор на основе имеющегося на рынке предложения, то есть играть достаточно пассивную роль в отношениях с поставщиками медийных продуктов. Пассивность этой роли находит подтверждение и в том, что в современных условиях средства массовой коммуникации, как правило, неподотчётны потребителям медийных продуктов.

Рыночные механизмы, во многом определяющие «правила игры» СМК, действующих в конкурентной среде, заставляет их считаться с конъюнктурой рынка, строить свою деятельность на изучении и коммерческой эксплуатации этой конъюнктуры, что является условием обеспечения выживаемости и прибыльности медиабизнеса. Однако было бы ошибкой отождествлять рыночную конъюнктуру с широко понимаемыми общественными интересами и потребностями. Маркетинговые исследования аудитории ввиду их узко прагматического характера не способны выявить всё разнообразие информационных запросов и реакций потребителей массовой информации. К тому же вопрос об учёте или игнорировании выявленных аудиторных потребностей остаётся на усмотрении медийных организаций, которые руководствуются прежде всего своими коммерческими интересами. В современной ситуации, когда существенно ослаблена зависимость медийных организаций от аудитории, учёт запросов и интересов потребителей массовой информации не является приоритетной необходимостью. Узконаправленные маркетинговые и социологические эмпирические исследования рынка в принципе не приспособлены для выявления всего сложного спектра информационных потребностей общества, интересов, запросов, позитивных и негативных реакций аудитории, их многомерной динамики, поскольку изучение поступающих в редакции отзывов, определение рейтинговых показателей и исследование аудиторных групп осуществляются с сугубо прагматическими целями для решения проблем повышения рыночной эффективности деятельности СМК. Ориентация на учёт и обеспечение рейтинговых показателей не является действительной ориентацией на потребителя.

Важным условием социально корректной деятельности СМК является обеспечение обратной связи между адресатами информации и медийными организациями, изучение и учёт последними информационных интересов и запросов различных категорий аудитории. Однако даже развитие интерактивности современных СМК, позволяющей поддерживать стабильный контакт с потребителями медиаконтента, не гарантирует действительно полный учёт медийщиками мнений и потребностей аудитории, поскольку медийные организации имеют возможность реагировать на них избирательно, исходя прежде всего из своих коммерческих интересов. Таким образом, между медийной индустрией и аудиторией отсутствует устойчивый диалог, а возможности влияния потребителей на поведение СМК существенно ограничены. Мифологические представления о том, что в условиях рынка медийные организации стремятся максимально учитывать реакции аудитории, чтобы устоять в конкурентной борьбе, не оправдываются на практике.

Каким образом можно донести до медийных организаций голос граждан-потребителей массовой информации и побудить прислушаться к нему, произвести социально необходимые изменения в функционировании СМК? Одним из заслуживающих особого внимания проявлений деятельности, способной ограничить негативные тенденции в развитии СМК, является медиакритика. Критика средств массовой информации (медиакритика) - сравнительно новая область критического журналистского творчества. Основным материалом для анализа, интерпретации и оценки в критике средств массовой коммуникации являются: а) значимые аспекты информационного производства, влияющие на характеристики производимого контента, б) опубликованные медийные произведения (медиатексты), весь содержательный комплекс СМК, а также в) социальные последствия их деятельности. Критическому рассмотрению подвергаются содержательные и формальные аспекты медийных произведений (медиатекстов), являющихся продуктом деятельности журналистов и других творческих работников, а также репродуктивного воспроизведения в средствах массовой коммуникации творческих работ (музыкальных произведений, кинофильмов и т.д.), созданных вне медийных организаций.

Обладающая специфической коррекционной функцией, медиакритика способна изменять восприятие аудиторией медийного содержания, распространяемого ведущими СМК, формировать осознанное критическое отношение к нему, влиять на медиапотребление и медийную практику. Однако необходимо заметить, что существующие виды медиакритики (научно-экспертная, внутрикорпоративная, массовая) [Короченский 2003], как правило, рассматривают и оценивают деятельность СМК либо с позиций научного сообщества, либо профессиональных медийщиков. В итоге в профессиональной и массовой медиакритике проявляются характеристики, присущие всему медийному мейнстриму. Так, Р.П. Баканов, изучивший российскую газетную телевизионную критику за 1991-2000 гг., отметил тенденции к переносу её внимания на культ медийных звёзд («тяготеет к светской хронике»), акцентированную реализацию развлекательной и коммерческо-промоционной функций [Баканов 2007: 198]. Автор пришёл к выводу, что критические ма-

териалы о ТВ имеют по преимуществу монологичный характер. Мнения и суждения телезрителей о ТВ, если и представлены в публикациях критиков, то в опосредованном, неразвернутом и фрагментарном виде.

С начала нового века на волне развития новейших интернет-коммуникаций в России началось становление четвертого вида медиакритики – *гражданской*, осуществляемой от имени различных структур гражданского общества и лично отдельными активными гражданами, действующими вне медийных организаций. Учитывая пёстрый состав критиков-«самовидвиженцев», среди которых есть как хорошо подготовленные медиа-эксперты, так и лица, предъявляющие в Сети свои незрелые либо ограниченные суждения о деятельности СМК, этот вид критической активности иногда характеризуется как «обывательская» медиакритика.

Как относиться к этому виду творческой самодеятельности граждан, имеет ли она какие-либо позитивные перспективы – или же представляет собой интернет-вариант привычной кухонной рефлексии в связи с истинными и мнимыми грехами медийного мейнстрима?

Свойственная медиакритике способность корректировать восприятие медийного содержания отчётливо просматривается в деятельности ряда зарубежных гражданских организаций и групп, осуществляющих систематический медиамониторинг и медиакритику. Общественные структуры мониторинга прессы и медиакритики - *media watch groups* - появились во многих странах мира - от США, Великобритании и других европейских стран до Японии и Бразилии. Деятельность этих организаций и групп весьма многообразна, она направлена на обеспечение демократических прав и свобод журналистов и потребителей медийного содержания, на повышение профессионального уровня СМК. Немаловажным аспектом этой деятельности является нацеленность на повышение социально реализма СМК, выражающегося в создании более точной и адекватной картины общественных явлений и процессов.

Программа таких *media watch groups* может включать проведение систематических мониторингов и исследований деятельности средств массовой информации, научных диспутов и семинаров с последующим опубликованием их материалов в форме статей, рецензий, обзоров, аналитических отчётов; медиапросветительскую активность, включая выпуск журналов и бюллетеней по проблемам медиамониторинга и медиакритики; давление на спонсоров отдельных медийных организаций и их рекламодателей путём бойкотов рекламируемых товаров и услуг; организацию кампаний гражданского давления на СМК и правительственные круги, включая проведение демонстраций, пикетов, массовую рассылку писем протеста, инициирование публичных и парламентских слушаний, на которых рассматриваются вопросы социального функционирования массмедиа. Разнообразием отличаются не только формы деятельности таких общественных объединений и групп, но и их идейные позиции, мировоззренческие ориентиры.

Как свидетельствует мировой опыт, обращение к медийным организациям от имени структур гражданского общества становится значимым фактором, если названные структуры осуществляют систематическую аргумен-

тированную медиакритику, которая в конечном итоге побуждает медийщиков к диалогу с потребителями массовой информации и пересмотру профессиональных стандартов своей деятельности с целью их большей подстройки под требования общественности, осуществление социально необходимых перемен. Об этом свидетельствует, в частности, опыт таких гражданских групп наблюдения за деятельностью СМК, как FAIR в США [Аношина 2007] и MediaLens в Великобритании, которые решительно и квалифицированно выступают за соблюдение средствами массовой коммуникации норм точности и сбалансированности в освещении событий, за представление в медийном содержании мнений и реакций различных категорий граждан и общественных объединений. Безусловно, медиаактивистам из названных организаций не удаётся изменить доминантные характеристики медийного мейнстрима, однако не следует приуменьшать их роль в медиапросвещении граждан и коррекции восприятия ими контента, генерируемого «большой» печатной и электронной прессой.

В числе представителей гражданской медиакрики следует рассматривать и «несистемных» профессиональных журналистов, действующих не в составе медийных организаций, но от своего собственного имени. Нередко талантливый одиночка, умеющий в полной мере использовать возможности современных интернет-коммуникаций, способен добиться значительного эффекта своими критическими публикациями. Пример тому – систематическая критика видеоблогером Анатолием Шарием публикаций в СМК (по преимуществу украинских), связанных с событиями на Украине после Евромайдана. В частности, внимание интернет-аудитории привлекли произведенные Шарием на его интернет-канале многократные разоблачения фейковых новостей в украинских СМК. Число просмотров критико-разоблачительных материалов видеоблогера, именующего себя «медиаэкспертом», сопоставимо с активностью аудитории интернет-каналов крупных медийных организаций..

Гражданская медиакритика перестаёт восприниматься как «обывательская», когда на защиту интересов и прав граждан-потребителей медийного содержания встают хорошо подготовленные люди, способные анализировать и оценивать с позиций гражданского общества различные аспекты социального функционирования СМК креативно, на базе основательных познаний в различных областях науки и социальной практики: педагогики, социальной и возрастной психологии, социологии, философии и пр. – вплоть до криминологии, позволяющей распознавать социально ущербные элементы медийного содержания, провоцирующие рост преступности.

Среди граждан в современном обществе есть немало образованных людей, профессионально подготовленных для медиакритической деятельности подобного рода. Однако даже те из них, кто имеет претензии к СМК, далеко не всегда становятся медиаактивистами - голосом гражданского общества. Препятствием для развития активности такого рода в России является относительная незрелость гражданского общества в нашей стране, проистекающая из убежденности многих рядовых граждан в том, что их активная позиция неспособна привести к сколько-нибудь существенным переменам. В то же время обращенная к медиасфере гражданская активность становится всё

более актуальной ввиду медиатизированности всех институтов российского общества. Медиатизация политики требует не только развитой медиакомпетентности граждан, позволяющей им сопротивляться манипулятивным воздействиям СМИ в политических целях. Сегодня граждане имеют возможность проявлять свою коммуникативную субъектность, выступая в качестве создателей и распространителей собственных медиатекстов, формирующих медиадискурсы, параллельные с мейнстримом либо альтернативные. К числу таких медиатекстов относятся и критические публикации с аргументированным разбором и оценкой различных аспектов деятельности СМИ и производимого ими содержания.

Современная демократия требует участия граждан не только в выборах своих представителей в органах власти, но и включения в активное публичное обсуждение политической и общественной жизни, в противодействие медийным манипуляциям массовой аудиторией [Верховская 2010; Дзялошинский 2006; Дзялошинский 2009; Фомичева 2010; Чернега 2005; Rick Edmonds]. Развита «обывательская» медиакритика потенциально способна стать не только каналом публичного выражения реакций и информационных потребностей аудитории и отстаивания прав потребителей массовой информации в их отношениях с медиаиндустрией, но и «лабораторией» вызревания новой гражданской ответственности, соответствующей реалиям информационной эпохи.

Литература

1. Аношина И.В. Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики FAIR (США) в системе гражданского диалога со СМИ. // Журналистика и медиаобразование-2007. Сб. трудов II Международной научно-практической конференции. Белгород, 2007.
2. Баканов Р.П. «Книга жалоб» на телевидение. Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации. 1991-2000 гг. Казань, 2007.
3. Верховская А.И. На пути к гражданскому обществу: проблемы трансформации СМИ // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. М., 2010.
4. Дзялошинский, И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.
5. Дзялошинский И.М. Концептуальные модели гражданских коммуникаций // Гражданские коммуникации и гражданское общество / Науч. ред. и сост. И.М. Дзялошинский. М., 2009.
6. Короченский А.П. «Пятая власить»? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов-на-Дону, 2003.
7. Короченский А.П. Через медиаобразование – к медиадемократии. // Коммуникация в современном мире. Материалы всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». 13-14 мая 2016 г. часть 2. Воронеж, 2016.
8. Сидоров В.А. Аксиология журналистики. СПб., 2016.
9. Фомичева И.Д. Участие аудитории в массовой коммуникации // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. А.И. Верховской. М., 2010.
10. Чернега О.П. Гражданская журналистика: характерные черты и методы // Социальная журналистика: профессия и позиция. М., 2005.
11. Rick Edmonds. Schaffer: News Consumers Need Watchdogs & Guide Dogs // <http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/101295/schaffer-news-consumers-need-watchdogs-guide-dogs/>

ОЦЕНИВАНИЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ ИСКУССТВА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА ЕВГЕНИЯ ВОДОЛАЗКИНА «ЛАВР»)

А.А. Самсонова

В статье рассматривается процесс оценивания произведения искусства в текстах СМИ, выделяются его основные этапы. На примере материалов, посвященных роману Евгения Водолазкина «Лавр», выявляются особенности формирования оценочных суждений на каждом этапе процесса оценивания.

Ключевые слова: оценка, оценивание, арт-дискурс, интенционально-стилистический анализ.

EVALUATION OF ARTWORK IN JOURNALISTIC TEXT (BASED ON THE EVGENIY VODOLAZKIN'S NOVEL "LAVR")

A.A.Samsonova

The article is devoted to the process of artwork evaluation in mass-media texts. The author distinguishes main stages of this process. Features of the formation of value judgments at each stage of the act of evaluation are revealed on the example of materials devoted to the novel "Lavr" by Eugeny Vodolazkin.

Keywords: value, evaluation, art-discourse, intentional-stylistic analysis.

Медийный арт-дискурс – один из важнейших типов дискурсивной практики СМИ, возникший на заре зарождения журналистики как важнейшего социального института и формировавшийся в России на протяжении длительного периода времени в культурно-просветительской сфере. По мнению исследователей, арт-дискурс традиционно характеризуется следующими функциональными признаками: ориентированностью на формирование сознания гармонически развитой личности; наличием особого типа агента (автора публикации) и адресата (массовая аудитория), определенными жанровыми предпочтениями (программные, критические и проблемные статьи, обзоры, статьи информационно-просветительского характера, рецензии, заметки, информационные сообщения и т.п., а также рассказ, очерк, повесть, роман, стихотворение, поэму, комедию, драму и другие художественные жанры) [Седельникова 2012: 37].

В современном медийном арт-дискурсе отмечаются такие тенденции, как рост влияния рекламной функции, повышающийся динамизм, определенно выраженная антропоцентричность, параллельное использование и развитие информационных, аналитических и новейших PR-жанров; эксплуатация достижений, наработок современной отечественной гражданской, корпоративной, интернет-журналистики [Цветова 2012]. Все эти изменения обусловлены сменой оценочной парадигмы, поскольку из двух основных функций СМИ – информационной и воздействующей – для арт-дискурса характерной выступает вторая. А любое воздействие выражается через оценку.

Феномен оценки, категории оценочности широко исследован в современной науке. Однако при исследовании оценки в текстах массовой коммуникации анализ зачастую сводится к изучению средств выражения оценки. Мы полагаем, что не менее важным для феноменологичности медийного арт-дискурса является процесс оценивания, который только входит в сферу научных исследований. Актуализировали эту научную проблематику в гуманитаристике философы [Сутужко 2012]. Современная коммуникативистика вслед за философами рассматривает оценивание как синтез познания и преобразования [Докучаев 2009]. Мы пытаемся рассмотреть процесс оценивания художественного произведения в медийном дискурсе с опорой на достижения интенциональной стилистики.

Учитывая структуру оценки, в которую входят объект оценки, критерий оценки и оценочная шкала, мы предлагаем следующий алгоритм изучения процесса оценивания:

- анализ установочного представления об объекте;
- выявление инфоповода, определение его дискурсивных характеристик;
- установление базовых критериев оценивания; размещение объекта на оценочной шкале:
- атрибутирование набора речевых средств, репрезентирующих оценку;
- описание последовательности подачи речевых средств;
- определение функциональности средств выражения оценки и установление гиперинтенции текстов, посвященных произведениям искусства.

Мы проанализировали 13 публикаций, упоминающих роман Евгения Водолазкина «Лавр», в газете «Ведомости» за период с 28 ноября 2012 по 23 апреля 2017, используя данную методику. Отметим, что 9 из 13 материалов принадлежат Майи Кучерской, 2 – Михаилу Визгелю, одна – Петру Поспелову, один текст вышел в рубрике «Вкратце», авторство не указано.

В хронологически первом материале – «Разговоры без границ» (№ 3240, 28.11.2012) роман Е. Водолазкина упоминается в связи с грядущей литературной ярмаркой «Non/Fiction»: *«Одной из самых любопытных премьер станет презентация романа доктора филологических наук Евгения Водолазкина “Лавр”»*. Майя Кучерская называет книгу *«смелым литературным экспериментом»* и предрекает ей *«длинную и большую судьбу»*, не погружаясь в анализ сильных сторон текста, что, вероятно, обуславливается жанром обзора – помимо «Лавра», автор рассказывает еще о нескольких книгах, и основная ее цель – заинтересовать читателя прийти на литературную ярмарку или самостоятельно ознакомиться с произведениями.

Через несколько дней выходит следующий материал под заголовком «Писатель немножко не здесь» (№3247, 7.12.2012). Это интервью Майи Кучерской с Евгением Водолазкиным, полностью посвященное роману. Отметим, что рецензии на роман «Лавр» в привычном понимании жанра на страницах газеты опубликовано не было, поэтому данный материал в жанре интервью мы считаем основополагающим для формирования оценки произведения редакцией «Ведомостей». Читателю предлагается установочная ин-

формация: сообщается, что Евгений Водолазкин – «автор нашумевшего несколько лет назад авантюрно-филологического романа “Соловьев и Ларионов”», обозначается базовый инфоповод – выход в свет романа «Лавр». М. Кучерская дает возможность самому писателю высказаться, однако предваряет интервью положительнооценочным суждением: *«В близком успехе романа и у читателей, и у критиков, и у жюри премий – нет сомнений»*. Смысловая структура текста интервью и его речевая форма определяются доминирующей осведомительной интенцией.

После публикации материала «Налево сказки говорит» (№ 3262, 28.12.2012) положительное отношение Майи Кучерской к роману Евгения Водолазкина не оставляет сомнений: *«За целый год, и то лишь под самый его конец, на русском языке появился один по-настоящему яркий художественный текст, и неожиданный, и глубокий, – роман “Лавр” Евгения Водолазкина»*. Оценка проявляется не только через ряд эпитетов «яркий, неожиданный, глубокий», но и приобретает новые формы выражения – например, сравнение с книгой «Несвятые святые»: *«История о средневековом святом, прошедшем врачевание, страстную любовь, юродство, иночество, упрямо шагающего к Любви, увлекла его намного меньше, чем рассказы о православных батюшках архимандрита Тихона»*.

На следующем этапе оценивания суждение о произведении приобретает всё новые оттенки за счет погружения в контекст. Этот процесс идет, пока вокруг произведения возникают новые инфоповоды. Для литературного произведения таким характерным актуализатором выступает информация о включении литературного текста в премиальный процесс («Большая книга», «Русский Букер» и др). Так, в материале «Матерые волки» (№ 3358, 4.06.2013) М. Кучерская упоминает книгу в связи с ее включением в шорт-лист премии «Нацбест», называя ее *«лучшим, на наш, и не только, взгляд, романом сезона»*. Рассуждая о премии «Нос» в статье «Русская словесность предпочитает форме содержание» (№ 3439, 26.09.2013), она пишет: *«Ну нет у нас сегодня экспериментаторов, авангардистов или хотя бы веселых и талантливых литературных хулиганов. “Лавр” Евгения Водолазкина, сумевшего написать о средневековье и святости «неисторический роман», – счастливое исключение»*. Положительная оценка романа усиливается с помощью противопоставления: «скучный» (о современном литературном процессе) и «оригинальный» (о Водолазкине).

Далее, когда роману присуждают премию «Ясная Поляна», на страницах газеты публикуется материал «“Лавр” на связи» (№3449, 10.10.2013), в котором другой критик – Михаил Визель – использует тот же прием, что и Майя Кучерская – противопоставление романа Евгения Водолазкина другим литературным произведениям: *«В этом году на победу в главной номинации «XXI век» претендовали шесть авторов. Пятеро финалистов написали хорошие классические романы [...] Но победителем стал специалист по русскому средневековью Евгений Водолазкин со своим “неисторическим романом” (по авторскому определению) “Лавр”»*. Отвечая на вопрос, почему так

случилось, критик мотивирует положительную оценку: *Автор не просто подмигивает читателю, а искренне, серьезно, но при этом не впадая в умиление, старается связать прошлое с настоящим - то есть сделать то, чего нам так не хватает».*

Еще одна заметка Михаила Визеля – «Большой народный “Лавр”» (№ 3483, 28.11.2013) – выходит в связи с вручением премии «Большая книга» Евгению Водолазкину, который *«виртуозно придумал, описал и одушевил биографию собирательного лекаря-монаха-юродивого-святого XV в. по имени Лавр».* Примечательно, что в название вынесено определение «народный», хотя премию Евгению Водолазкину присудило жюри, а в читательском голосовании победила другая книга – роман Майи Кучерской «Тётя Мотя». Выбор автором именно такого заголовка (вероятно, представляющего собой трансформированный прецедентный текст – название серии «Большая народная книга» издательства «АСТ») обусловлен, на наш взгляд, стремлением подчеркнуть особую роль романа «Лавр» в современном литературном пространстве, выделить его среди других на шумевших литературных новинок, что демонстрирует проявление высокой положительной оценки.

Позже роман «Лавр» упоминается на страницах газеты «Ведомости» в связи с премией «Русский Букер», которая была присуждена другой книге – «Возвращение в Панжруд» Андрея Волоса (заметка «Другая жизнь и берег дальний», №3504, 27.12.2013). Однако значительная часть материала посвящена анализу современного литературного процесса, в котором роману Евгения Водолазкина отводится значительная роль: *«Уходящий литературный год большую часть времени провел под сенью “Лавра” Евгения Водолазкина, который блистательно опроверг аксиому “всем нравиться невозможно”. Да запросто».* Спустя год после выхода в газете «Ведомости» первой публикации, посвященной «Лавру», Майя Кучерская пытается выявить доминирующую оценку, которая и стала причиной невероятной популярности этого произведения: *«роман прозвучал для читателя, измученного слякотью современности, нежной сказкой».* Это суждение можно считать своего рода «подведением итога» второго этапа оценивания, свидетельством о том, что роман уже включен в пространство национальной культуры, его оценка стабилизирована.

С этого момента произведение в дискурсе начинает выполнять новую функцию: используется для установления оценочной шкалы. На данной стадии оценивания произведение только упоминается в материалах газеты, но не анализируется. В медиадискурсе начинает «работать» стереотип «роман “Лавр” – лучшая книга современности» как основание для оценивания других произведений искусства. Так, в рубрике «Вкратце» (№3782, 3.03.2015) читаем: *«Литературовед и писатель, специалист по древнерусской литературе Евгений Водолазкин, чей роман “Лавр” был удостоен премии “Большая книга” в 2013 г., написал текст для “Тотального диктанта – 2015”».* Здесь упоминание о романе становится средством презентации Водолазкина как медийной персоны, помогает мотивировать его значимость для современной

национальной культуры, подтверждает его право на создание текста для все-российского диктанта.

На этом этапе сформированный оценочный стереотип используется и для продвижения нового продукта – романа «Авиатор», который становится уже не просто романом Евгения Водолазкина, а романом автора «Лавра». Так, уже в заметке «Гуру и проводники» (№3298, 4.03.2013) Майя Кучерская называет Евгения Водолазкина *«автором уже замеченного новаторского романа “Лавр”»*. Что интересно – до выхода книги писателя определяли как «автора нашумевшего романа “Соловьев и Ларионов”», после – как автора «Лавра», а спустя некоторое время после публикации не менее популярного романа «Авиатор» Водолазкин стал «автором романов “Лавр” и “Авиатор”». На наш взгляд, такие номинации – важнейший компонент оценивания. Так, Петр Поспелов в рецензии «Рисуй меня, рисуй» на оперу «Написано на коже» апеллирует к опыту читателя: *«Средневековые персонажи одновременно действуют и сами же рассказывают про свои действия, причем порой из нашего времени, совсем как в романе Евгения Водолазкина “Лавр”»*. Критик полагает, что аудитория осведомлена не только о существовании романа, но и о его содержании, «Лавр» становится «общим местом» для читателей, элементом культурного бэкграунда, контекста, эпохальным дискурсивным опознавательным знаком.

Медийная репрезентация романа Е. Водолазкина позволяет утверждать, что процесс оценивания художественного произведения при определенных условиях может состоять из трех этапов. Первый – установочный, когда аудитория знакомится с произведением, произведение только вводится в массовое сознание. На этом этапе происходит поиск индивидуальной оценки на основании выделения и описания феноменальных свойств презентуемого произведения искусства. На втором этапе начинают действовать своеобразные актуализаторы – новые, дополнительные инфоповоды, позволяющие дополнить, мотивировать определенное первичное оценочное суждение авторитетными мнениями, оттенками, коннотациями. Третий этап – этап использования для создания новых оценочных суждений сформировавшегося стереотипа. В нашем случае имя Водолазкина становится источником положительно-оценочных ассоциаций. Новые литературные тексты, которые попадают или сознательно вводятся в эту зону, также принимают на себя оттенок этой положительной оценки.

Мы предполагаем, что данный механизм оценивания можно считать универсальным. Для подтверждения нашего тезиса было проанализировано 12 телетекстов, вышедших на канале «Россия-Культура», в которых упоминается роман Евгения Водолазкина «Лавр». Были отмечены те же, что и в газете «Ведомости», стадии оценивания произведения, даже приблизительно совпадающие по датам: так же, как и в «Ведомостях», на канале «Культура» роман впервые встречается 28 ноября 2012 г. в контексте ярмарки «Non/fiction», и также появляются первые оценки произведения (*«новая книга Евгения Водолазкина “Лавр” – удивительная история любви после смерти»*). Но, если к первому этапу оценивания можно отнести несколько материалов, опублико-

ванных в газете «Ведомости», то на канале «Культура» более основательно представлена вторая стадия: «Лавр» упоминается в связи с многочисленными литературными премиями, в шорт-лист которых он вошел или стал лауреатом. После присуждения роману премии «Ясная Поляна» телеканал «Россия-Культура» значительно расширил спектр оценочных суждений, до этого ограничивавшийся имплицитными проявлениями оценки: *«Теперь же имя Водолазкина, как утверждает “Российская газета”, знают поклонники современной русской прозы, а его роман “Лавр” – снова один из фаворитов этой престижной литературной премии»* (Новости культуры. Эфир от 25.09.2013). После вручения Евгению Водолазкину премии телеканал организовал выпуск 55-минутной дискуссионной передачи «Наблюдатель» (эфир от 9.10.2013), посвященный «Ясной Поляне», где большую часть заняло обсуждение «Лавра»: высказаться о романе, помимо его автора, предоставили возможность двум членам жюри премии – Валентину Курбатову, назвавшему книгу *«счастливым освобождением»*, и Владиславу Отрошенко, по мнению которого, «Лавр» *«может претендовать на звание национального романа»*, а также председателю жюри, Владимиру Толстому, назвавшему «Лавр» *«житийной литературой»*, которую он *«посоветовал бы прочитать 15-летнему сыну»*. Примечательно, что ведущая передачи – Фёкла Толстая – воздерживается от оценочных высказываний, выступая только в роли модератора беседы, позволяя критикам составить авторитетное мнение.

«Лавру» на канале «Россия – Культура» посвятили выпуск еще одной передачи – «Худсовет» (эфир от 26.11.2013). В подводке Владислав Флярковский отмечал, что *«небольшая и удачная аннотация никогда не бывает лишней, особенно, если свою книгу представляет сам автор»*. Такая позиция является характерной для телеканала: практически во всех сюжетах, так или иначе связанных с романом, представляется комментарий писателя – через разные формы цитирования. Третья стадия процесса оценивания обнаруживается на телеканале «Россия – Культура» в «Новостях культуры». Ведущий информировал о том, что новую книгу – «Другое время» выпустил *«автор романа “Лавр”»* (эфир от 24.09.2014).

Проанализированный материал свидетельствует, что в различных СМИ, на различных каналах массовой коммуникации процесс оценивания художественного произведения протекает по сходному алгоритму. Это позволяет говорить об универсальности актуальных алгоритмов оценивания: процесс проходит одни и те же стадии (формирование базовой положительной оценки – информирование о фактах массового признания – использование признанного художественного произведения для формирования современной оценочной шкалы), при этом речевые средства, выражающие оценку, могут различаться. Выявление этого общего механизма позволяет признать целостность, системность современного медийного арт-дискурса, в котором, как и в политической или экономической журналистике, действуют свои правила и происходят свои процессы. Кроме того, исследование

дискурсоформирующего феномена оценивания указывает на высокую технологичность журналистики сферы искусства, свидетельствующую о постоянной модернизации медийного арт-дискурса.

Литература

1. Докучаев И. И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. СПб., 2009.
2. Седельникова О. В. К определению типа дискурсивной организации русской журнальной периодики середины XIXв. // Вестник Томского государственного университета. Язык и культура. 2012, №1.
3. Сутужко В. В. Феномен оценки в социальном бытии и познании: автореф. дис. ... д-ра. филос. наук. Саратов, 2012.
4. Цветова Н. С. Дискурс искусства в современной российской журналистике // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. 2012, № 1.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАКРИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

А.Э. Сулейменова

Сегодня медиакритика получила широкое развития не только в странах дальнего зарубежья, но и на территории стран содружества. Критики СМИ России, Украины и Белоруссии активно участвуют в диалоге с медиа. Мы не можем категорично заявить, сформировалась ли медиакритика в Казахстане, во-первых, потому что еще ни разу этот вопрос не поднимался в научной сфере, а во-вторых, потому что само понятие медиакритика сформировалось совсем недавно. Так как систематического исследования медиакритики в Казахстане не проводилось, решено обозначить все проявления критики, анализа и оценки медиа в Казахстане как медиакритический дискурс.

Ключевые слова: *медиакритика, медиакритический дискурс, Казахстан, наука, медиаобразование*

THE FORMATION MEDIA CRITICISM DISCOURSE IN THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

A.I. Suleimenova

Today media criticism received wide development, not only in foreign countries but also in the countries of the Commonwealth. Critics of the media in Russia, Ukraine and Belarus are actively involved in dialogue with the media. We can not categorically state, is formed of media criticism in Kazakhstan, first, because not once this issue was not raised in the scientific field, and second, because the very concept of media criticism emerged recently. As the systematic study of media criticism in Kazakhstan were not conducted, it was decided to identify all manifestations of criticism, analysis and evaluation of media in Kazakhstan as media criticism discourse.

Key words: *media criticism, discourse media criticism, Kazakhstan, science, media education.*

Развитие медиакритики тесно взаимосвязано с медиаобразованием, с областью в педагогике, на которую сегодня обращают внимание в Казахстане на государственном уровне. Можно отметить в Казахстане неплохое развитие медиаобразования, в частности в сети Интернет можно найти ряд статей профессора Л.С. Ахметовой о практике медиаобразования в Казахстане.

В 2009 году на базе КазНУ Л.С. Ахметовой был создан проект «Школа социально-ответственной журналистики». Медиакритика составляет практическую основу медиаобразования и сегодня важно установить положение медиакритики, определить факторы, препятствующие развитию данной области журналистики в Казахстане и дать импульс к ее развитию на всех уровнях.

В данной работе впервые изучается медиакритический дискурс в Казахстане и определяется значение гражданской медиакритики для развития всей этой области. Также поднимается вопрос о необходимости связи и взаимодействия теоретической журналистики с ее элитарным научным миром и практической журналистики, требующей сегодня не только оперативный, но и качественный контент.

Российский исследователь А.П. Короченский подчеркивает, что медиакритикой именуется новая, быстро развивающаяся область современной журналистики, осуществляющая критическое познание и оценку социально значимых, актуальных культурно-творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону создания медийного содержания. Причем журналистская медиакритика – это диалог с аудиторией, который приводит с помощью анализа, интерпретации и оценки медиатекстов к влиянию на восприятие содержания СМИ, тем самым трансформируя мировоззрение общественности [Короченский 2015: 57-58].

Значение медиакритики для современного общества с каждым годом возрастает. Во-первых, это связано с возрастающей информационной лавиной, поглощающей время и мысли людей, зачастую отвлекающей от духовного и гражданского развития. Во-вторых – с вопросами безопасности, порождающими панику в обществе. На эту особенность массовой коммуникации обращает внимание немецкий теоретик медиа и коммуникации Норберт Болц, который пишет: «Современное общество провоцирует чрезмерную актуализацию проблем безопасности (защита данных, хакеры, «прозрачные» потребители), и многие предпринимательски мыслящие люди боятся, что одержимость безопасностью принесет лучшее будущее в жертву на алтарь страха» [Болц 2011: 48].

Возникает вопрос – как же в решении вышеупомянутых проблем может подействовать медиакритика? Медиакритика осуществляет глубокое изучение деятельности СМИ как поставщиков информации, необходимой для граждан, чтобы, чтобы они могли быстрее приспосабливаться к новым условиям жизни, так как человечество за последнее столетие стремительно развивается в технологическом и социальном плане. В обязанности медиакритики входит регулярный анализ содержания СМИ для проверки насколько истинно в их содержании отображена реальность и соответствует ли медийный СМИ потребностям общества. Медиакритика работает на повышение качества и пользы СМИ для аудитории, на решение творческих, социальных, экономических и политических противоречий.

Констатируя наличие в Казахстане медиакритического дискурса, мы подразумеваем наличие и использование в научных и популярных статьях, а также в диалогах и выступлениях журналистов и теоретиков, и практиков таких понятий как "критика СМИ", "медиаобразование", "саморегулирование", "критический анализ", "качество" и пр. На данном этапе формирования медиакритики в Казахстане главной целью является не столько составление конечного списка позиций и обобщений в контексте критики СМИ, сколько в том, чтобы связать вопросы формирования новой теории и концептуализации с теми проблемами, которые подлежат анализу. В этом смысле исследователи должны задаваться вопросом: "Какие концептуальные подходы уместны для исследования данной проблемы и данного контекста?", а не "Нужна ли подобная теория?"

Связь между теоретическим знанием и практикующими журналистами в Казахстане имеется и закладывается она в университетах, занимающихся подготовкой будущих специалистов, но опять-таки о развитии медиакритики в этой связи говорить еще рано. Мы провели контент-анализ научных статей издания Казахстанского национального университета им аль-Фараби "Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия журналистика" за период с 2011 по 2016 годы. Цель анализа состояла в следующем: определить процент медиакритических материалов в издании и, таким образом, определить насколько представлен медиакритический дискурс в научном издании ведущего университета страны.

Для того, чтобы определить какие материалы относятся к медиакритическим, мы выделили три основных параметра. В статье должны быть проведен анализ конкретных журналистских работ или СМИ, и дана их оценка; исследование должно быть актуальным, касаться сегодняшних реалий; в статье должно быть предложено решение обозначенных проблем.

В итоге мы получили результаты, отраженные в таблице 1.

Результаты контент-анализа научных публикаций

Таблица 1

Год	Номер	Всего статей	Из них по медиакритике
2011	1	48	4
2011	2	50	3
2012	1	47	4
2012	2	52	2
2013	1	63	7
2013	2	60	8
2014	1	66	10
2014	2	62	6
2015	1	70	10
2015	2	58	9
2016	1	36	1
2016	2	36	4
Итого		648	68

Таким образом, в номерах «Вестника КазНУ», общее число статей в которых составило 648, только 10% можно отнести к медиакритическим, исходя из вышеизложенных нами критериев. Больше всего в данных статьях рассматриваются стилистические, жанровые и тематические проблемы в печати (23). Так, в статье «Мастерство публицистического эссе Сагымбая Козыбаева» (2014 г., № 2) Ш.И. Нургожина анализирует портретные эссе автора, указывая методы, используемые им для получения эффективного и полного описания героя повествования. Нургожина указывает на дефицит публицистики в современных СМИ Казахстана и ратует за возрождение жанра эссе. В другой статье – «Журналистика данных – новый тренд казахстанских медиа» (2014 г., №1) Г.Ж. Ибраева анализирует и оценивает уровень использования инфографики в печати Казахстана на примере таких изданий как «Казахстанская прав-

да» и «Время». Автор отмечает необходимость технического развития с целью создавать более яркой и информативной инфографики.

Также популярна у исследователей, печатающихся в «Вестнике КазНУ», тема Интернета: Интернет-СМИ рассматриваются в 13 статьях, социальные сети и их возможности для журналистов – в 8, блоги – в 5. Объяснить такую популярность можно повсеместным переходом средств массовой информации в цифровой формат, а также спорами вокруг адекватности приравнивания к СМИ социальных сетей и блогов. Во втором номере «Вестника КазНУ» за 2016 год была опубликована статья А.Б.Альжановой и С.А. Сейдеханова «Социальная сеть Facebook как новая четвертая власть в современном казахстанском обществе», где авторы рассматривали несколько кейсов, когда социальная сеть смогла скооперировать общественное мнение, повлиявшее впоследствии на решение органов власти. Основываясь на эти случаи, Альжанова и Сейдеханов считают социальную сеть Facebook важной составляющей СМК Казахстана, с чем несомненно можно поспорить.

Телевидению за изученный период было посвящено 9 статей, которые касались таких тем как цифровое телевидение, контент казахстанского телевидения и уровень грамотности и языковой культуры на телевизионных каналах. Негативной оценке подверглись телеведущие казахстанских ток-шоу в статье А. Камал «Экранный образ и профессиональное поведение телеведущих» (2015 г., № 2). Статьи, анализирующие состояние радио и рекламы, составили в процентном соотношении всего 0,8% (по 5 статей), что может служить показателем низкого уровня развития медиадискурсов данных областях.

Исходя из полученных результатов, мы можем сделать вывод, что хотя медиакритический дискурс имеет место в научных исследованиях, на данном этапе он недостаточно развит и нуждается в новых формах, которые бы сделали возможным беспрепятственное и периодическое информирование специалистов об исследованиях в журналистской науке, в частности в медиакритике. Такой формой могут стать форумы, конференции или встречи, которые практикует в Казахстане на сегодняшний день «Пресс-клуб Казахстана» под руководством Асель Карауловой. С 2008 года ежегодно в Казахстане проходят встреча журналистов, политологов и общественных деятелей «Медиа Курылтай», на котором рассматриваются экономические, политические и структурные вопросы развития медиасреды страны. Исследователи представляют свои наработки в виде презентаций, которые впоследствии можно найти на официальном сайте встречи.

Читателями произведений научной медиакритики являются журналисты и работники медиа, которым важно быть в курсе новых тенденций и знать достоинства и недостатки своей работы. К заинтересованным социальным силам и структурам в контексте нашего исследования мы относим журналистские организации, которые в нашей стране представляют «Союз журналистов», «Адил Соз» и «Правовой медиацентр».

Для того, чтобы в научно-экспертной медиакритике выстраивался корректный коммуникационный канал, т.е. чтобы работы медиакритиков из числа представителей научного сообщества доходили до своей аудитории, необходима концентрация всего медиакритического дискурса науки в одном или

нескольких ключевых изданиях, которые были бы доступны всем желающим и где бы публиковались лучшие статьи из научных журналов и выступления из научных конференций. Тогда появятся четкие и единые критерии оценки и идеалы медиа, к которым необходимо стремиться. Таким образом научно-экспертная критика медиа будет влиять на рост качества контента и процесс саморегулирования медиа.

В казахстанской внутрикорпоративной медиакритике имеются несколько подводных камней, которые так или иначе тормозят развитие критики СМИ в целом. Во-первых, это внутрикорпоративная солидарность журналистов, которая сдерживает критическую оценку одних в отношении других. Мысль о том, что сегодня я критикую, а завтра я могу совершить такую же ошибку или еще хуже, реально останавливает даже человека с благородными намерениями. В таком случае А.П. Короченский говорит о применимости метода перекрестной медиакритики, когда в печати публикуются материалы о телевизионных передачах, а на телевидении и радио анализируют и обозревают периодическую печать.

Еще одним подводным камнем может стать конкуренция (вплоть до конфронтации) между редакциями. Г.Ж.Ибраева в монографии «На перекрестке коммуникаций» рассказывает о конфликте, случившемся между газетой «Казахстанская правда» и телеканалом «Казахстан», когда в 1993 году журналист Виктор Дик опубликовал критическую статью «Верните танки, Муртаза!». По мнению В. Дика, руководство телерадиокомпании остается под влиянием устаревших стереотипов командно-административного стиля управления, диктата власти, что способно привести к подрыву первых завоеваний демократии. Возникло серьезное противостояние между средствами информации, которое стало не просто конфликтом, а своего рода борьбой идей, мировоззренческих установок, разного понимания сути текущего момента и тенденций развития государства, обретающего подлинный суверенитет и независимость. С легкого пера журналиста внутриведомственные кадровые проблемы Казахского телевидения стали достоянием многочисленной аудитории [Ахметова 2013: 127].

В целях изучения содержания внутрикорпоративного и массового медиакритического дискурса был проведен контент-анализ медиакритических текстов 7 авторов, из которых четверо – практикующие журналисты (Кайрат Матреков, Диана Окременова, Данияр Сабитов, Гулим Амирханова), два общественных деятеля (Земфира Ержан, Асель Караулова), один профессор (Юрий Бондаренко). Отбор текстов-объектов контент-анализа проходил по следующим параметрам:

- наличие постоянного места для публикации материалов (блог, издание, Интернет-ресурс);
- наличие критических материалов, где объектом является либо конкретное СМИ, либо конкретный журналистский материал.

Мы осознанно не принимали во внимание критиков кино, хотя, кино – это часть медиа. Такое решение было продиктовано тем, что для нас важно определить критиков журналистских материалов в Казахстане и установить, какой из видов медиакритики в нашей стране развивается быстрее (см. таб. 2).

Результаты контент-анализа публикаций медиакритиков РК

Таблица 2

Формы					
	Интервью	10			
	Презентация	4			
	Собственный текст	1			
Темы					
	Интернет	1			
	Медиарегулирование	3			
	Медиаэкономика	12			
	Медиаобразование	1			
	Анализ СМИ	1			
Аудитория					
	Научная	4			
	Корпоративная	5			
	Массовая	5			

Период выход в свет изучаемых текстов охватывает 2008 – 2015 гг. общее количество изученных текстов составило 264. Были учтены как собственные тексты авторов, так и интервью, и беседы с ними, где исследуемые проводили анализ (239 материалов), давали оценку (243) или предлагали пути решения обозначенных проблем (222 публикации).

В категории «Формы» мы обозначили следующие подкатегории: интервью (кого-либо с медиакритиком), презентации (выступления в рамках форума «Медиа Курылтай»), собственный текст автора. Из 264 текстов 241 текст принадлежит самим авторам, в которых они самостоятельно анализируют, оценивают проблемы и предлагают их решение. Больше всего авторских текстов у журналиста Кайрата Матеркова (91), который ведет рубрику «Обзор прессы» и следит за событиями в информационной сфере страны на информационном портале «365info». Также большая доля авторских текстов у Гулим Амирхановой (84), создателя образовательного блога для журналистов Казахстана «BestApp», где работников СМИ знакомят с новыми технологиями в сфере медиа. 29 текстов принадлежит перу Данияра Сабитова, которые он размещает на блогплатформе «YourVision», на авторском блоге «ДомЖурден» и в журнале «Центр Азии».

Диана Окременова, журналист и директор неправительственной организации «Правовой медиа-центр», за указанный период опубликовала 18 медиакритических материалов в областном еженедельнике Костанайской области «Наша газета». В этой же газете были размещены под рубрикой «Мнение» критические материалы профессора КГУ им. А. Байтурсынова Бондаренко Ю.Я. – 11. Земфире Ержан принадлежат 7 публикаций, которые были найдены на ее авторском блоге «Келі Жетісу». Автор выделил специальный раздел под критику казахстанского телевидения. И всего одна публикация Президента Казахстанского пресс-клуба Асель Карауловой не исключает ее из списка наших медиакритиков, потому что этот исследователь является организатором казахстанского форума «Медиа Курылтай» и за указанный период провела 4 критических исследования состояния медиа среды в Казах-

стане и представила их в виде презентаций. Помимо этого Асель Караулова является одним из первых специалистов в области медиаиндустрии страны, к ней всегда обращаются СМИ как к эксперту. За указанный период с Асель Карауловой опубликовано 10 интервью, в которых она анализировала и оценивала положение медиарынка страны, законодательные акты, информационную политику и вопросы, связанные с Интернет-средой.

Из вышеобозначенного можно сделать следующий вывод – помимо собственных критических медиатекстов, которые авторы распространяют с помощью печати и Интернета, показателем их значимости и авторитета является также число интервью и участие в крупных форумах журналистов Казахстана.

В категории «темы» мы постарались обозначить общие подкатегории:

- Медиарегулирование (законы, акты, этика, регулирование, право),
- Медиаэкономика (вопросы рынка, рекламы, менеджмента),
- Медиаобразование (просвещение, новые технологии, журналистские технологии),
- Анализ конкретного СМИ или материала из Интернета (блоги, гражданская журналистика, социальные сети).

Асель Караулова больше внимания уделяет изучению медиаэкономики Казахстана – из 14 материалов 12 посвящены этой теме. Помимо обсуждения медиарынка, критик также анализирует вопросы медиарегулирования (3), медиаобразования (1) и Интернета (1). За указанный период с Асель Карауловой опубликовано 10 интервью, в которых она анализировала и оценивала положение медиа-рынка страны, законодательную ситуацию. В блоге Земфиры Ержан большой упор делается на медиаобразование, поэтому 4 материала посвящены именно этой теме, но также присутствуют анализ и оценка нескольких телевизионных проектов (3) и попытка определить методы регулирования деятельности телевизионных журналистов в Казахстане (1).

Кайрат Матерков чаще всего в своих обзорах касается темам медиарегулирования (39) и медиаэкономики (20). Помимо прочего в своей рубрике на портале «365info» медиакритик проводит анализ традиционных СМИ, оценивая их оперативность и точность. Диана Окременова известна в казахстанской медиасреде как противник государственных закупок, и «Правовой медиа-центр» каждый год подводит итоги того, как и куда распределяются госзакупки в стране. Поэтому нет ничего удивительного, что автор чаще всего посвящает свои материалы критике правового, этического (15) и экономического (8) регулирования СМИ в Казахстане. Также у Дианы Окременовой есть несколько материалов о социальных сетях (2), в которых автор анализирует и оценивает действия журналистов и правоохранительных органов в связи с правонарушениями в Интернете.

Юрий Бондаренко в своих публикациях в еженедельнике «Наша газета» выступает как зритель и читатель, анализируя и оценивая журналистский продукт в 5 материалах из 11, в остальных же профессор осторожно касается тем регулирования (3) и образования (3).

Данияр Сабитов как практикующий журналист и преподаватель журналистики рассматривает все указанные нами темы. Среди его материалов есть 2 об Интернет-ресурсах и блогах; 5 - об особенностях регулирования СМИ в Казахстане; 2 – об экономических проблемах и рынке СМИ и рекламы; в 7 материалах автор делится с журналистами и аудиторией секретами журналистского мастерства, в 13-ти автор анализирует и оценивает статьи, телепередачи и рекламу.

Деятельность Гулим Амирхановой в основном направлена на образование (56), так как автор в своем блоге знакомит журналистов с новыми технологиями и учит использовать их. Также автор высказывает свою позицию и оценку в вопросах медиаэкономики (7), Интернета (4) и регулирования СМИ(1). Очень интересны и поучительны материалы Гулим Амирхановой, касающиеся анализа и оценки отдельных СМИ или публикаций. Все указанные медиакритики в той или иной степени занимаются анализом конкретных медиатекстов или СМИ (71 материал) и касаются таких важных тем как медиаобразование (71), медиарегулирование (67), медиаэкономика (49) и Интернет (9).

Очень важным для нашего исследования была категория «Аудитория», которую мы разделили согласно видовому разнообразию медиакритики на: *научную* (ей адресовались презентации, выступления, научные статьи), *корпоративную* (на неё нацелены блоги, специальные сайты типа internews.kz или «Новый репортер»), *массовую* (ей адресуется периодика, информационные порталы). Из изученных нами 264 текстов 145 были адресованы массовой аудитории, 109 - журналистам и работникам СМИ, 10 - научному сообществу, в том числе и презентации, основанные на исследованиях. Подводя итоги, можно определить участников различных медиакритических дискурсов:

- Асель Караулову (5 – для журналистов, 5 – для аудитории и 4 для ученых),

- Данияра Сабитова (17/8/4),- Гулим Амирханову (82/2/2). Остальные три медиакритика больше ориентированы на массовый медиакритический дискурс: Кайрат Матреков (91), Диана Окременова (20), Юрий Бондаренко (11), Земфира Ержан (8). Хотя учитывая не профессиональную, а скорее зрительскую оценку Юрия Бондаренко и Земфиры Ержан, которые не принадлежат к сообществу профессиональных медийщиков, их можно отнести к представителям гражданской медиакритики

Исходя из полученных данных, можем предположить, что массовая медиакритика имеет все шансы развиваться в Казахстане. К тому же опыт публикации медиакритических материалов в массовых изданиях у нас в стране имеется, что подтверждает анализ 10 изданий для широкой аудитории («Костанайские новости», «Литер», «Панорама», «Наша газета», «Око», «Деловая неделя», «Мегаполис», «Новое Поколение», «Юридическая газета», «Мысль») за период с 2003 по 2012 годы. Среди 9050 номеров данных изданий нами было найдено только 33 материала, которые по одному или по нескольким параметрам подходили бы под понятие «медиакритический материал». Такие результаты очень скромны, но вполне «медиакритический материал». Такие результаты очень скромны, но вполне объяснимы, так как с

каждым годом большую популярность набирает Интернет. Сегодня исследователи медиа и представители аудитории, которым есть что сказать, обращаются для публикации своих материалов к различным Интернет-ресурсам или создают собственные авторские блоги.

Для того, чтобы весь этот разрозненный материал был собран в одном месте, мы считаем необходимым создание специальных площадок для внутрикорпоративной медиакритики и отведение специализированных колонок или рубрик в массовых изданиях для медиакритики массовой. Так, в газете «Панорама» была введена рубрика на 4 странице, в которой печатались новости медиасферы и подводились итоги и анализы различных явлений и встреч в журналистике Казахстана.

Медиакритика в Казахстане сегодня развивается не так активно, как в США, в Европе или России. Причину такого положения вещей необходимо искать в модели средств массовой информации, характерной для нашей страны. Профессор КазНУ Г.Ж. Ибраева сформулировала три модели СМИ в Казахстане, где первая модель – патерналистская – отражает прошлое состояние медиаиндустрии Казахстана, вторая модель – конкурентная – настоящее, а третья – цифровая и интерактивная – будущее. [Ахметова 2013: 71-85]. На наш взгляд, говорить о конкурентной среде в медиасфере Казахстана еще пока рано, просто по той причине, что не все СМИ страны имеют равные возможности в своем развитии. Несмотря на медленный, но верный переход к конкуренции, наличие в системе СМИ Казахстана государственных редакций и существование государственных заказов, дает нам повод утверждать, что пока еще для республики актуальна патерналистская модель.

Таким образом, если мы говорим об опеке СМИ со стороны государства и тепличных условиях на медиарынке, то, казалось бы, значение медиакритики в условиях государственного контроля над медиасферой не будет возрастать. Однако, только лишь развитие конкурентной среды и полное отступление правительства от опеки над СМИ позволят развиваться как журналистам, так и аудитории, которая при современных условиях в значительной степени не доверяет СМИ и становится с каждым годом все лояльнее к идеям цензуры. Одним из важнейших элементов существования демократического общества является саморегулирование средств массовой информации, основная функция которого – это налаживание ответственного взаимоотношения между обществом и СМИ. Важным механизмом саморегулирования, который сейчас необходим казахстанским СМИ, является развитая медиакритика.

Литература

1. 4. Ахметова Л.С. Медиаобразование и медиабезопасность в Казахстане: проблемы и перспективы// Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 21 (312). Филология. Искусствоведение. Вып. 80.
2. Больц Н. Азбука медиа. М., 2011.
3. Короченский А.П. Мировая журналистика: история, теория, практика: сборник науч. и публицистич. работ/ А.П. Короченский; ред.-сост. С.Г. Торчинский. Белгород, 2015.
4. Короченский А.П. Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики. - Ростов н/Д., 2003.

РАЗДЕЛ 7

ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

ПРОЯВЛЕНИЯ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В ТВОРЧЕСТВЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КРИТИКОВ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»

Р.П. Баканов

В статье выявлены и изучены примеры проявления речевой агрессии в публицистических текстах, содержащих оценку современной практике вещания и содержанию главных российских телекомпаний, «Литературной газеты» – одного из популярных в современной России еженедельных изданий. Изучив архивы номеров «Литературной газеты» (всего 260) за период 2012-2016 гг., мы выявили 842 статьи, содержащих как положительную, так и отрицательную оценки телепередачам, работе ведущих телепередач и тенденциям современного федерального телевизионного вещания. Проанализировав стиль изложения информации в публикациях телевизионных критиков «Литературной газеты», мы выяснили, что речевая агрессия за хронологический период исследования являлась одним из часто используемых приемов формирования отрицательного общественного мнения о практике функционирования современных основных российских телеканалов. Мы полагаем, что регулярное обращение критиков к речевой агрессии свидетельствует о желании авторов «Литературной газеты» воздействовать на аудиторию скорее эмоционально, чем рационально и идти по простому пути, выявляя и тиражируя негатив.

Ключевые слова: медийная критика, телевизионная критика, журналистика, телевидение, оценка, речевая агрессия, рецензия, мнение, этика критики, «Литературная газета».

MANIFESTATIONS OF SPEECH AGGRESSION IN THE CREATIVITY OF «LITERATURNAYA GAZETA» TELEVISION CRITICISTS

R.P. Bakanov

The article revealed and studied the examples of verbal aggression manifestations in publicistic texts that assess the modern broadcasting practice and the content of the main Russian television companies, "Literaturnaya gazeta", one of the popular weekly periodicals in Russia. Having studied the archives of "Literaturnaya gazeta" issues (260 in total) for the period of 2012-2016, we found 842 articles containing both positive and negative evaluations of TV shows, the work of the TV show hosts and the trends of modern federal television broadcasting. Having analyzed the style of information presentation in the publications of television critics of "Literaturnaya gazeta", we found out that verbal aggression over the chronological period of the research was one of the frequently used methods to develop a negative public opinion about the practice of the main Russian television channel functioning. We believe that the regular appeal of critics to verbal aggression testifies to the desire of "Literaturnaya gazeta" authors to

influence the audience more emotionally than rationally and follow a simple path, revealing and replicating the negative.

Keywords: *the media criticism, television criticism, journalism, television, evaluation, speech aggression, review, opinion, ethics of criticism, "Literaturnaya gazeta"*.

Цель статьи – выявление и изучение примеров проявлений речевой агрессии в статьях «Литературной газеты», содержащих оценку современной практике вещания и содержанию главных российских телекомпаний.

Телевизионная критика, как и любое другое направление в журналистике, представляет собой творческую деятельность, работу со словом. Предмет ее специфичен: «актуальное многоаспектное социальное функционирование современных телекомпаний разного уровня» [Короченский 2004: 41]. Этот труд связан с формированием оценки качества телевизионных передач, эффективности воздействия медийных текстов на аудиторию, соответствия уровня телеконтента ожиданиям и запросам зрителей и т.д. Мы считаем, что телекритика рассчитана на равнодушную аудиторию, способную думать, учиться, прислушиваться к чужому мнению, уметь аргументировать, но и обладающую художественно-эстетическим вкусом. Увы, не каждый человек сегодня обладает такими характеристиками.

Телевизионная критика органично входит в состав такого направления в журналистике, как медийная критика, под которой мы понимаем определение, данное А.П. Короченским: «область современной журналистики, осуществляющей критическое осмысление и оценку медиатекста, всего комплекса проблем социального функционирования масс-медиа. ... Благодаря критике осуществляется постоянная ревизия действий социально-культурных и иных нормативов в сфере массовой коммуникации, что способствует обновлению и развитию медиакультуры» [Короченский 2002: [http/](http://)].

В данной статье под термином «Речевая агрессия» мы руководствуемся определением, данным О.Н. Быковой: «форма речевого поведения, нацеленная на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации или сообществу в целом» [Быкова 1999: 96].

«Литературная газета» – еженедельное издание, издающееся с 1830 года. В конце 1980-х гг. на ее страницах стали публиковаться статьи, содержащие не только анализ и оценку телевизионных передач, но и обсуждение профессионального состояния советского центрального телевидения того времени. В дискуссиях участвовали ведущие обозреватели, сценаристы, режиссеры, представители других телевизионных профессий. Постепенно свою экспертизу стали делать и критики. В настоящее время «Литературная газета» – единственное в России общественно-политическое издание, в каждом номере которого публикуется несколько медиатекстов как с оценкой качества различных передач, так и работе или поведению в кадре ведущих телепередач и / или приглашенных в студию гостей.

Наряду с профессиональными журналистами или критиками на страницах этой газеты печатаются заметки и рецензии простых людей,

которые не остались равнодушными к увиденному на экране. Наша исследовательская проблема заключается в выявлении уровня эпизодичности проявления речевой агрессии в статьях как профессиональных, так и непрофессиональных критиков. Речевая агрессия может быть использована авторами в качестве приема выразительности, а также удержания внимания аудитории или даже ее стимулирования на диалог, выражение своих мыслей, например, в форме публикации своих реплик в очередном номере газеты. Речевая агрессия – это, на наш взгляд, и форма воздействия на создателей телевизионного контента в нашем случае со стороны аудитории анализируемых передач. Также нас интересовало, насколько оправданным было проявление речевой агрессии в оценках российского телевизионного содержания, а также в статьях каких авторов (профессиональных или непрофессиональных) ее было больше.

Результаты проведенного нами исследования дополняют выводы V. O'Donnell [O'Donnell 2017], S. Craft, T.P. Vos, J.D. Wolfgang [Craft, Vos, Wolfgang 2015], A.A. Berger [Berger 2013], P.B. Orlik [Orlik 2014], J.R. Linder, K.A. Lyle [Linder, Lyle 2011], A.S. Rancer, T.A. Avtgis [Rancer, 2006] в области лексико-стилистического качества осуществления телевизионной критики на страницах одной из популярных российских общественно-политических газет. Результаты исследования могут быть включены в программы подготовки телевизионных критиков в университетах, курсах повышения квалификации или кратковременных творческих семинарах в качестве отрицательного примера осуществления качественной экспертизы телевизионных передач или проектов.

Эмпирическую базу исследования составили публикации телевизионных критиков в еженедельном общественно-политическом издании «Литературная газета» за 2012-2016 годы. Это одно из немногих федеральных изданий, редакция которого с 1989 года регулярно анализирует телевизионный контент, выявляя творческие удаchi / неудачи и определяя тенденции и закономерности практики функционирования федеральных телекомпаний. «Литературная газета» каждом номере и на сайте в разделе «Телеведение» публикует по несколько рецензий и отзывов о телепередачах, а также о работе ведущих разных телепередач.

Всего за данный период было изучено 260 номеров указанного издания, в которых было опубликовано 842 статьи, содержащие как отрицательную, так и положительную оценки телевизионным передачам, работе в кадре телевизионных ведущих или тенденциям современного телевидения. Выполняя исследование, мы использовали следующие *методы*:

1. *Сплошной мониторинг* раздела «Телеведение» в «Литературной газете», на предмет выявления статей, содержащих анализ практики вещания федеральных телекомпаний и оценку качества телевизионным передачам.

2. *Количественный* анализ выявленных статей, который позволил установить, во-первых, сколько статей с оценкой практики функционирования современных телекомпаний было опубликовано в

«Литературной газете» за каждый год проведения исследования; во-вторых, выявить преобладающую оценочную базу (статьи как с положительной или отрицательной оценкой, так и без оценки (так называемые нейтральные медиатексты)) как за каждый год проведения исследования, так и в общем массиве выявленных статей. Факты проявления речевой агрессии мы считали по статьям, а не по каждому случаю.

3. *Содержательный* анализ статей, содержащих телевизионную критику. Данный метод позволил нам глубже изучить, из чего складываются авторские оценки тому или иному медийному произведению; насколько объективен / субъективен критик в своей работе; лексико-стилистическое своеобразие выступлений каждого телевизионного критика «Литературной газеты».

4. *Лексико-стилистический* анализ статей, содержащих оценку качества телевизионных передач или работе телевизионных ведущих. Данный метод позволил выявить возможное наличие, примеры и частотность проявления речевой агрессии в публикациях телевизионных критиков.

В результате исследования мы пришли к следующим выводам.

1. За период исследования статьи с оценкой ТВ-передач публиковались в «Литературной газете» равномерно. В 2012 г. была опубликована 161 статья, в 2013 г. – 164, в 2014 г. – 176, в 2015 г. – 172, в 2016 г. – 169. Преобладающей оценкой авторов статей по отношению к качеству содержания главных российских телекомпаний стала отрицательная оценка, содержащаяся в 758 статьях (90% от общего количества выявленных за пять лет статей). Статей с положительной оценкой мы выявили всего 59 (7%) и 25 статей (3%) не содержало преобладающей оценки критика по отношению к содержанию передач или работе их творческого коллектива.

2. Речевая агрессия была выявлена в 677 статьях (80,4% от общего количества) «Литературной газеты», авторами которых были как штатные сотрудники редакции, регулярно публиковавшие свои рецензии, так и представители аудитории, написавшие свои заметки или мини-рецензии для рубрики «Нам прислали». Большинство проявлений речевой агрессии (74%) выявлено нами в рецензиях, статьях и обзорах штатных авторов данной газеты. В одной статье могло быть несколько фактов проявлений речевой агрессии. Не вся содержащая средства художественной выразительности лексика имела речевую агрессию, маркером ее проявления для нас стало наличие в слове или предложении сильного эмоционального воздействия (близкого к оскорблению) по отношению к конкретным персонам. Данное языковое явление иногда применялось даже в медиатекстах с положительной оценкой телепередач или тенденций телевидения и относилось большей частью к описанию социально-политической обстановки, в условиях которой выходил в эфир рецензируемый телевизионный проект. Речевая агрессия отсутствовала в поздравительных заметках или небольших творческих портретах, авторы которых писали исключительно о достоинствах

конкретного телевизионного журналиста или руководителя творческой студии, а также иногда кратко сообщали о своих впечатлениях от передач.

3. Речевая агрессия как инструмент формирования общей оценки практике телевидения зачастую содержалась не в пересказе эпизодов передач или сцен сериалов, а в их интерпретации критиками. Проявления речевой агрессии часто содержались в существительных («ниспровергатели», «кошунники», «живодеры», «пакостники», «хулиганы», «предатели»), глаголах («вешавших», «кошмарит», «пытали», «издевающихся», «разберется»), многочисленных прилагательных и причастиях (например, «мерзкий», «вражинистый» и т.п.). Иногда речевая агрессия содержалась и в авторских неологизмах.

4. Речевая агрессия в статьях телевизионных критиков являлась, во-первых, инструментом формирования авторской, субъективной, оценки конкретному телевизионному проекту и/или качеству работы в кадре ведущих передач или манеры поведения приглашенных гостей студии. Во-вторых, данное языковое явление – инструмент формирования отрицательного общественного мнения о конкретной телепередаче и ее авторском коллективе, медийной персоне, администрации и руководстве телекомпаний и современной практике вещания федеральных телекомпаний в целом.

Например, содержательный анализ «Литературной газеты» показал, что ее телевизионные критики отрицательно относились к деятельности представителей оппозиции, регулярно критикуя их при немногочисленных появлениях в информационных выпусках российских телеканалов (в передачах других форматов основных российских телекомпаний оппозиционеры, как правило, не участвовали). В этих случаях речевая агрессия служила инструментом формирования отрицательного общественного мнения к представителям оппозиции, эмоционально усиливая аргументы критиков. Таким образом, речевая агрессия стала одним из инструментов формирования в российском обществе стереотипа оппозиционера как отрицательного героя современной России, человека, который думает только о себе, стремится к власти ради удовлетворения своих амбиций. Мы считаем, что в данных эпизодах телевизионные критики «Литературной газеты» превышали свои профессиональные полномочия, переключив свое внимание с необходимого аргументированного анализа телепередач и телевизионных тенденций на поиск отрицательных составляющих среди оппозиционеров.

Второй пример: факты проявления речевой агрессии от телекритиков «Литературной газеты» по отношению к авторам современных развлекательных передач и сериалов. Несмотря на то, что в данном случае речевой агрессии было меньше, чем в первом примере, и лексические средства использовались более мягкие, но с использованием разговорного стиля и просторечий (например: «тупая» (публика), «жрущая и ржущая»

(евространа), «дураки» (авторы песен), и т.д.), эмоциональное воздействие на аудиторию, на наш взгляд, происходило.

Таким образом, речевую агрессию можно характеризовать и как инструмент манипулирования вниманием аудитории с последующим воздействием на сознание человека. Ведь именно с помощью данного языкового явления происходит навязывание читателям точки зрения или оценки, выгодной автору статьи.

5. Речевая агрессия в статьях телекритиков «Литературной газеты» использовалась и как способ привлечения, удержания внимания аудитории. Она периодически содержалась в заголовках статей и лидам к ним, настраивая аудиторию на нужную автору статьи эмоциональную «волну». Анализ содержания показал, что из первых слов статей обычно становилась ясной общая интонация телекритика по отношению к объекту и предмету исследования. Вот лишь некоторые названия материалов: «Невинных – наказать, виновных – наградить», «Война проиграна», «Макаровщина», «Агрессия инфантилизма», «День теледурака», «Ванья, гоу хом?». Данные примеры содержат в себе отрицательные оценки обсуждаемых фактов и явлений федерального телевидения.

6. Регулярное обращение к языковой агрессии свидетельствует о желании телевизионных критиков «Литературной газеты» воздействовать на аудиторию скорее эмоционально, чем рационально и идти по простому пути, выявляя и тиражируя негатив. Критикуя телевидение за обилие отрицательных сторон, корреспонденты «Литературной газеты» ради достижения своих коммуникативных задач сами выявляли и обсуждали отрицательные примеры из практики вещания основных российских телекомпаний, вместо того, чтобы представить аудитории еще и положительные примеры ТВ-вещания. Анализ содержания статей телекритиков этой газеты показал, что в них происходил явный смысловой перевес в сторону формирования отрицательной оценки качеству российского телевизионного содержания, о положительных фактах вещания сообщалось редко. Критики были готовы больше ругать телевизионных авторов, чем хвалить их. Это вызывает наше сомнение в том, что телекритики соблюдали необходимую объективность при обсуждении и интерпретации содержания телепередач и творчества телевизионных журналистов. Мы считаем, что с помощью применения речевой агрессии в своих текстах критики не получают уважения к своему труду со стороны авторов или ведущих телепередач, потому что агрессивность повествования не должна подменять аргументацию и конструктивную критику.

В настоящее время в России телевизионная критика регулярно появляется на страницах более чем десяти изданий. Качество анализа работы журналистов и телевизионного содержания в других масс-медиа выявят дальнейшие исследования.

Таким образом, мы выявили, что проявления речевой агрессии в телевизионной критике «Литературной газеты» относятся к инструментальному типу и направлены на формирование отрицательного

общественного мнения аудитории о качестве содержания главных российских телевизионных компаний и работы их журналистов. Если авторы статей и говорили в них о чем-то положительном по отношению телевидению как объекту своего исследования, то под воздействием эмоционально сильных содержащих речевую агрессию лексических единиц положительные факты могли быть оттенены на второй план и не оказать воздействия на аудиторию. Также вслед за S. Craft, T.P. Vos и J.D. Wolfgang [Craft, Vos, Wolfgang 2015], A. Kaun [Kaun 2014] и A.A. Berger [Berger 2013] мы считаем, что медийная (в частности телевизионная) критика всегда должна представлять аудитории объективные выводы о качестве современного вещания телевизионных компаний и работы журналистов.

Литература

1. Быкова О.Н. Речевая (языковая, вербальная) агрессия // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вестник Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999.
2. Короченский А.П. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8.
3. Короченский А.П. “Пятая власть?” Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Р/н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. 272 с. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.old-kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23> (режим доступа – свободный).
4. Berger A.A. (2013). *Media analysis techniques*. San Francisco: SAGE Publications Ltd.
5. Craft S., Vos, T.P., Wolfgang, J.D. (2015). Reader comments as press criticism: Implications for the journalistic field. *Journalism*. available at: URL: <http://jou.sagepub.com/content/early/2015/04/16/1464884915579332.abstract>.
6. Kaun A. (2014). ‘I really don’t like them!’ – Exploring citizens’ media criticism. *European journal of cultural studies*. Vol. 17. No. 5.
7. Linder J.R., Lyle, K.A. (2011). A Content Analysis of Indirect, Verbal, and Physical Aggression in Television Programs Popular among School-Aged Girls. *American Journal of Media Psychology*. Vol. 4. No. 1-4.
8. O’Donnell V. (2017). *Television Criticism*. Montana State University: SAGE Publications Ltd.
9. Orlik P.B. (2014). *Media criticism in a digital age: professional and consumer considerations*. NY and London: Taylor @ Fransis Group.
10. Rancer A.S., Avtgis, T.A. (2006). *Argumentative and Aggressive Communication: Theory, Research, and Application*. London-New-Delhi: SAGE Publications Ltd.

ЯЗЫК СМИ: ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА

**Н.И. Гавришева,
Л.Г. Петрова**

В статье политический дискурс рассматривается как многоаспектное и многоплановое явление, как комплекс элементов, образующих единое целое. Затрагиваются проблемы отношений языка и власти, языка и идеологии, языкового манипулирования общественным сознанием.

Ключевые слова: *СМИ, политический дискурс, языка, власть.*

THE LANGUAGE OF THE MEDIA: POLITICAL DISCOURSE AND PROBLEMS OF TRANSLATION

**I. N. Gavisheva,
L.G. Petrova**

In article the political discourse is considered as the multidimensional phenomenon, as a complex of the elements forming a whole. Issues of the relations of language and the power, language and ideology, language manipulation by public consciousness are touched.

Keywords: *Mass media, political discourse, language, power.*

В политической лингвистике, часто реализуемой посредством СМИ, существует такое понятие, как «политический дискурс», который представляет собой особую разновидность дискурса и имеет своей целью завоевание и удержание политической власти. В лингвистической литературе политический дискурс представлен как многоаспектное и многоплановое явление, как комплекс элементов, образующих единое целое. В нём затрагиваются проблемы отношений языка и власти, языка и идеологии, языкового манипулирования общественным сознанием.

В современной научной литературе существует множество значений термина «политический дискурс».

Так, некоторые ученые считают, политический дискурс – это «совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освещенных традицией и проверенных опытом», подчеркивается его институциональность. В институциональном дискурсе общение происходит не между конкретными людьми, а между представителями одного или разных социальных институтов (правительства, парламента, общественной организации, муниципалитета) и представителем другого социального института или гражданином (избирателем) [Баранов 2004: 48] .

Самым общим и понятным определением политического дискурса, на наш взгляд, является определение Е.И.Шейгал. Она понимает дискурс как совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а

также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом. Е.И. Шейгал считает, что дискурс может выражаться формулой «дискурс = подъязык + текст + контекст». Компонент «текст» означает «творимый текст + ранее созданные тексты». Компонент «контекст» включает в себя такие разновидности, как «ситуативный контекст» и «культурный контекст» [Шейгал 2000: 164].

Основной функцией политического дискурса является его использование в качестве инструмента политической власти (борьба за власть, овладение властью, ее сохранение, осуществление, стабилизация или перераспределение). Однако данная функция по отношению к языку политики настолько же глобальна, насколько коммуникативная функция всеохватывающая по отношению к языку в целом. Поэтому по аналогии с тем, что все базовые функции языка рассматриваются как аспекты проявления его коммуникативной функции, мы будем говорить о функциях языка политики как об аспектах проявления его инструментальной функции [Шейгал 2000: 78].

Политическая речь представляет собой концептуально-дискурсивный конструкт, при анализе которого целесообразно применение методологической категории «концептуально-дискурсивные структуры» коммуникативных сообщений. Все основные функции политического дискурса являются аспектами проявления борьбы за власть.

Целью политического дискурса является убеждение слушателя в своей точке зрения. В функционировании аргументативного дискурса важны не только внешние характеристики текста, его поверхностная структура, социальный контекст, но и план содержания, семантика, являющаяся решающей в процессе убеждения [Павлова 2009: 100].

Сейчас политический дискурс-анализ постепенно становится самостоятельной дисциплиной. Развитие этой дисциплины в дальнейшем связано с применением методов лингвистического анализа политических текстов. Политический дискурс представляет собой тип институционального дискурса, узконаправленную разновидность общения, обусловленную социальными функциями партнеров и регламентированную по содержанию и по форме.

Считается, что метафора самая характерная стилистическая единица. С древнейших времен человек воссоздавал в словах картину мира в ее образном представлении, используя различные средства. Переводчик сталкивается с трудностями передачи различных выразительных средств, употребленных в исходном тексте, чаще, чем кажется на первый взгляд. Текст практически любого дискурса наполнен различными лексическими единицами, которые придают выразительность высказыванию. Они выполняют особую функцию языковых единиц, а именно стилистическую. Перевод различного рода стилистических языковых единиц с одного языка на другой язык требует трансформаций особого рода, которые помогают сохранить или модифицировать исходную эмоционально-эстетическую информацию.

Необходимость различного рода преобразований исходной метафоры может диктоваться не только требованиями языковых различий, но и разли-

чиями в социально-культурных установках относительно той или иной сферы употребления метафорических оборотов речи. Наиболее яркий пример таких различий – политические тексты, где метафора может быть как деталью, так и образной основой целого, и изменение метафорической единицы в переводе может повлиять на реконструкцию остального текста [Казакова 2001: 108].

Современная когнитивистика исследует метафору как основную ментальную операцию, как способ познания, структурирования, оценки и объяснения мира.

При переводе политического текста главной задачей переводчика является сохранение индивидуального стиля автора, сохранение метафорического образа при передаче переносного значения метафоры оригинала переносным значением метафоры перевода с сохранением способа описания ситуации.

Сопоставления национальных дискурсов, в частности, метафор, дает пищу для размышления и дальнейшего изучения языка. Несовпадение когнитивных метафорических конструкций, является основной трудностью, с которой переводчик сталкивается во время работы.

Выявлено, что тексты политического дискурса на английском языке часто содержат больше эмоциональной и эстетической информации, что, несомненно, является главной переводческой проблемой (см., например: [Полонский, Глушкова 2005]). Переводчику необходимо передать все особенности языка оригинального текста. Метафора – это образное средство языка, включающее оценочную, номинативную и эстетическую составляющие, вследствие чего перевод метафор предполагает сохранение двух ассоциативных планов: плана, основанного на прямом значении, и плана, основанного на взаимодействии прямого, переносного и контекстуального значений. В теории перевода стилистических средств языка оперирует «закон сохранения метафоры», который основан на положении стилистики о том, что слова, которые используются в тропах, должны сочетаться друг с другом и в их прямом значении. Иными словами, перед переводчиком политического дискурса стоит задача «выбора оптимального переводческого принципа для текста в целом и перевода метафор в частности», принципа, который позволил бы найти естественные, адекватные лексические замены в языке, на который осуществляется перевод, и которые не привносили бы в смысл метафоры новых ассоциаций [Newmark 1998: 104].

С точки зрения наличия или отсутствия семантических и структурных преобразований, при переводе когнитивной метафоры в политическом дискурсе с английского языка на русский выделяют следующие приемы:

1) полный перевод, при котором в переводе сохраняется семантика и структура метафоры. Лексические значения английского и русского словосочетаний имеют одинаковый семный состав и вызывают одинаковые ассоциации у представителей двух языков, что позволяет использовать их в качестве соответствий друг другу;

2) замена на уровне лексического оформления, т.е. использование слов с другим семным составом, но схожим смыслом в рамках данного контекста;

3) замена на уровне морфологического оформления, т.е. использование слов, имеющих схожее лексическое значение, но относящихся к другому лексико-грамматическому классу или имеющих другие грамматические значения;

4) замена на уровне синтаксического оформления, т.е. изменение синтаксического типа предложения, связанное с переводом метафоры;

5) добавление / опущение лексических единиц, оформляющих образ.

Одинаковые образы в двух языках могут выражаться с большей или меньшей степенью экспликации, что приводит к необходимости добавлять или опускать слова, создающие его. Ученые отмечают, что при переводе на русский язык преобладают добавления, что согласуется с представлением о том, что русский язык более эксплицитен, чем английский [Куниловская, Короводина 2010: 78].

Существует следующая классификация приемов перевода метафор:

- 1) образный аналог в языке перевода;
- 2) дословный эквивалент – калькирование;
- 3) описательный перевод;
- 4) замена образа оригинала на принятый в языке перевода образ;
- 5) метод компенсации;
- 6) метод экспрессивно-прагматической конкретизации;
- 7) нейтрализация метафоры;

Приведем основные правила преобразования метафоры:

1. Когда в оригинальном тексте и в тексте перевода совпадают сочетаемость, эмоционально-оценочная информация, которые используются в метафоре, переводчик применяет полный перевод для метафорических конструкций.

2. Если уровень подобия в оригинале и переводящем языке отличается, и требуется либо экспликация смысла в исходном тексте (прием добавления), или, наоборот, импликация словесно выраженного в исходном тексте (прием опущения), применяется метод добавления/ метод опущения.

3. При лексическом и ассоциативном несоответствии между элементами метафор в оригинале и переводе применяется метод замены.

4. При наличии разных грамматических метафор в оригинале и переводящих языках применяется структурное преобразование.

5. Традиционное соответствие употребляется в отношении метафор фольклорного, библейского, античного происхождения, когда в исходном и переводящем языках сложились разные способы выражения метафорического подобия.

6. Параллельное именование метафорической основы используется при переводе текстов, построенных на распространенной метафоре, когда по межъязыковым условиям требуется замена или структурное преобразование

исходной метафоры, а по характеру передаваемой информации исходный образ необходимо сохранить [Казакова 2001: 59].

Трудности перевода метафорических конструкций в большей степени связана с тем, что в языках существуют разные метафорические системы. Именно по этой причине простой перевод метафор с английского на русский не всегда осуществим. По этой причине необходимо изменить метафорический образ. Такая замена сохраняет уровень экспрессии оригинала, и перевод становится более идиоматичным.

Литература

1. Баранов, А. Н. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики / А. Н. Баранов. М., 2004. [Электронный ресурс]. URL: http://www.indem.ru/PUBLICATION/TrudiFI/politich-esky_discurs.pdf
2. Казакова, Т. А. Практические основы перевода. English<=>Russian / Т. А. Казакова. – Серия: Изучаем иностранные языки. – СПб., 2001.
3. Куниловская, М. А., Короводина, Н. В. Авторская метафора как объект перевода // *Linguamobilis*. Челябинск, 2010. № 4(23).
4. Павлова А. В. Язык как источник сведений о национальной картине мира Филологические заметки. Пермь, 2009. Вып. 7. Т. 1.
5. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Эпитет и инокультурный адресат (проблема перевода) // *Вісник ЛНПУ імені Тараса Шевченка: Філологічні науки*. 2005. № 15 (95). Ч. 2.
6. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000.
7. Newmark, P. The Translation of Metaphor // *Approaches to Translation* / N. Y., 1998.

НОВООБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ КАК СИГНАЛЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В.Е. Замальдинов

В статье рассматриваются новообразования в современных медиатекстах как сигналы речевого воздействия. Особое внимание уделяется узуальным (суффиксация, префиксация) и незуальным (субституция, графическая гибридизация) способам словообразования.

Ключевые слова: *СМИ, новообразования, речевое воздействие, суффиксация, префиксация, субституция, графическая гибридизация.*

INNOVATIONS IN MODERN MEDIA AS SIGNALS OF SPEECH INFLUENCE

V.E. Zamaldinov

The article discusses innovations in modern media as signals of speech influence. Special attention is paid to language usage (suffixation, prefixation) and occasional (substitute, graphic hybridization) methods of derivation.

Key words: *media, innovation, voice effects, suffixation, prefixation, substitute, graphic hybridization.*

В глобализованном мире язык современных средств массовой информации (СМИ) не столько информирует, сколько убеждает аудиторию, задаёт нужное журналисту видение мира, влияет на культуру речи членов социума. «Сегодня язык СМИ, хотим мы того или нет, принял на себя важнейшую культурологическую функцию языка-эталона, но эталона, который формируется не только творчеством журналистов, но и прежде всего нашей повседневной практикой говорения, отражающей особенности современной культуры и ее коммуникативного идеала» [Полонский 2009: 62-63].

Создаваемые в медиакommunikации публицистические картины мира сопровождаются эффективными средствами речевого воздействия. Под ним мы будем понимать воздействие инициатора речи на собеседника с целью изменения его состояния, мнения или поведения.

Для оказания эффективного воздействия журналисты в современных текстах СМИ используют новообразования. Новые номинации отражают изменения во всех сферах жизни, обладают экспрессивностью и привлекают внимание адресата.

Так, ярким социально-оценочным средством в текстах СМИ становятся инновации с экспрессивно-оценочным суффиксом **-щин(а)** с семантикой осуждения: *А ведь сейчас чувствуется, что «шанцевщина» исчерпала себя полностью* («Зеркало». 15.04.15); *Имея специфический опыт работы в Москве («лужковско-батурицкий амфир»), Шанцев, как талантливый копировальщик, решил продублировать «лужковщину» в Нижегородской обла-*

сти» («Зеркало». 15.04.15); Но что же так соблазняет **порошенковщину** в пресловутой натовской стандартизации с такими перспективами? Ключевое слово этого киевского проекта – финансирование («Politikus.ru». 14.01.16); Так на вопрос: что есть «**зюгановщина**», коммунизм это или антикоммунизм, ответ очевиден («Открытый город». 04.08.16); Только тревожные новости из Северной Кореи несколько разбавили **тиллерсонщину** и значительно оживили общую праздничную атмосферу скорого катаклизма («На линии». 17.04.17); Геннадий Зюганов предупредил об угрозе союза олигархов, «**жириновщины**» и «**навальщины**» («Newsland». 20.05.17). Такого рода номинации чаще всего мотивированы фамилиями общественно-политических деятелей. Новообразования с суффиксом **-щин(а)** участвуют в создании негативной оценки, которая используется для внушения адресату каких-либо идей и установок.

Активным средством деривации в современных текстах СМИ является иноязычный аффикс **-изм**, называющий актуальные социально-политические явления: Анализ достижений и ошибок «**киришнеризма**» поучителен и для Украины, ввавшей в острейший кризис и балансирующей ныне на грани дефолта, который ведь и пережила-то Аргентина на рубеже столетий в результате неолиберальной экономической политики 90-х («Пропаганда». 11.12.15); Составленный моим питерско-флоридско-джорджианским другом толковый словарь так и назван «Трампотня и **трампизмы**», а попытка по инерции, а также справедливости и равновесия ради сочинить сиквел «Клинтотня и **клинтонизмы**» оказалась куда менее удачной, ввиду меньшей эффективности как самой фамилии «Клинтон», так и обеих её носителей («Московский комсомолец». 13.10.16); На самом деле, произошло обратное – к «кемализму» добавился «**эрдоганизм**», - отмечает в беседе с корреспондентом EADaily гражданский активист из Турции, фотограф Умут Ведат («Eurasia Daily». 10.11.16). Новообразования с суффиксом **-изм**, производимые от имён собственных, ориентируют язык СМИ на книжность, называют явления общественной жизни, которые вызывают у адресата негативную оценку.

С помощью суффикса **-ец** создаются словообразовательные неологизмы со значением лица по принадлежности к общественно-политическим организациям: Хорошо в Дзержинске издревле живут только представители местных кланов: «**артамоновцы**», «**воронинцы**» и прочие – узкий кружок депутатов-коммерсантов местной думы («Зеркало». 12.05.16); В итоге победили «**шойгувцы**», а Комаров примкнул к победителям («Реальная Хакасия». 29.11.16); Надвигающийся «**трампец**» и ужаснувшиеся мыши (заголовок) («Мировое политическое шоу». 22.01.17); Главный приморский «**навальновец**» купил квартиру на Патрокле за счёт детей (заголовок) («Аргументы и факты». 15.05.17). «Полагаем, что с помощью морфемы **-ец** журналисты создают в основном уничижительный образ политика и дают оценку поступкам и действиям чиновника» [Замальдинов 2017б: 62].

В современных медиатекстах журналисты активно используют префиксальные новообразования. Так, с помощью приставки **анти-** с семанти-

кой отрицания, противоположности адресанты создают инновации, которые «отражают противостояние социальных сил в современном обществе» [Ращибуурская 2014: 170]: Он [Адам Сэндлер. – Авт.] стал первым мужчиной, который получил «Золотую малину» (**анти-«Оскар»**) за худшую женскую роль («Аргументы и факты». 08.03.13); **Анти-КХЛ** (заголовок). Международная федерация хоккея (ИИХФ) объявила о запуске в августе следующего года Лиги чемпионов. В ней примут участие 40 европейских клубов, 26 из которых уже известны и вошли в число главных акционеров турнира. Причём среди них нет ни одного представителя Континентальной хоккейной лиги («Новые известия». 11.12.13); Одна партия заказывает **анти-PR** против другой («Московская правда». 29.07.16); **Анти-«Тесла»**: В Китае грядёт бум дешёвых электрокаров (заголовок). Электрокары местного производства вызвали в Китае настоящий бум продаж благодаря комплексу субсидий и государственной политике. Лидеры электромобилестроения Tesla и Nissan не могут конкурировать с ними в отношении цены («Независимая газета». 13.01.17); К сожалению, следующая картина «Иштар» провалилась в прокате по всем статьям, была три раза номинирована на **«анти-премию»** «Золотая малина» («Аргументы и факты». 08.08.17).

Высокую активность в деривационных процессах проявляют инновации с приставками **супер-, мега-** с семантикой повышенного качества или усиленного действия: Житель Новосибирска поймал **супер-сазана** за хвост (заголовок) («Новые известия». 29.04.17); Спутники зафиксировали рождение **мега-айсберга** у берегов Антарктиды («Российская газета». 06.06.17); Пакет из 30 **супер-лайков** будет стоить \$0,99 («РБК газета». 22.06.17); **Мега-свалку** закрыли. Мусор остался... (заголовок) («Новые известия». 23.06.17); А **супер-VIP** за миллион в прошлом году мы распродали полностью почти мгновенно, поэтому в этом году пришлось увеличить их количество («РБК газета». 27.06.17); Учёные нашли **Супер-Юпитер** в созвездии Центавра (заголовок) («Российская газета». 11.07.17). Так, по мнению Л.П. Амири, «в рекламной коммуникации нет правил, регламентирующих употребление таких префиксов, как **супер-** или **мега-**, здесь главным всегда будет привлечение внимание к товару» [Амири 2011: 49].

Одним из средств воздействия являются неузואальные (оказиональные) способы словообразования. Так, с помощью заменительной деривации происходит замена в исходных словах корневой или другой неформантной части: Приветственное **руконажатие** (заголовок). В Нижегородский аэропорт уже прибыло дактилоскопическое оборудование для оперативной проверки прибывающих иностранцев («Нижегородский рабочий». 08.04.15) ← ср. рукопожатие; Старший **пионерведуций** (заголовок). Вчера, 14 апреля, популярный российский радиоведуций Андрей Чижов провёл первый эфир для нижегородских слушателей из местной студии («Нижегородский рабочий». 15.04.15) ← ср. пионервожатый; **Снегопреставление** (заголовок). Заморозки и первый снег пришли в Нижний Новгород в конце минувшей недели («Нижегородский рабочий». 14.10.15) ← ср. светопреставление; **«Замоза-**

щита» (заголовок). Два номера назад мы анализировали, кто из заместителей главы администрации сохранит свой пост («Патриоты Нижнего». 03.02.16) ← ср. *самозащита*. «Очевидно, что при заменительном словообразовании читатель легко определяет ту лексему, которая послужила производящей для новообразования. Необходимо также отметить, что инновации при заменительной деривации довольно часто являются средством иронической оценки. С помощью данного невузального способа словообразования журналисты создают у читателя эффект обманутого ожидания» [Замальдинов 2017а: 201-202].

Особый интерес вызывают новообразования, возникшие в результате графической гибридизации: *СОВЕТчики: ЖКХ контролируем сами* (заголовок). В Ярославле продолжается работа по созданию советов многоквартирных домов («Саров». 11.07.14); *ШАРОВАя* молния (заголовок). Скандал вокруг и.о. главы Канавинского района Михаила Шарова грянул несколько дней назад («Новое дело. Нижний Новгород». 09.03.17); *Поддай ГАЗку* (заголовок)! Впервые за последние четыре года «Группа ГАЗ» закончила год с прибылью, по данным за 2016 год по МСФО [Международных Стандартов Финансовой Отчётности. – Авт.] («Патриоты Нижнего». 07.06.17); *БОЛЬше не надо* (заголовок). Острая, тянущая, жгучая... Боль – тяжёлый симптом различных заболеваний... («Нижегородская правда». 12.07.17). Как видно из примеров, графические гибриды отражают авторские эмоции, развлекают и заинтересовывают адресата, создают смысловую многоплановость. Позитивное настроение, полученное читателем от прочтения такого заголовка, чаще всего переносится и на саму статью. Как справедливо отмечает Е.С. Грищева, «сказанное позволяет констатировать факт повышенного внимания лингвистов к прагматическим потенциям графической окказиональности, однако её систематизация, а также принципы отграничения графических новаций от орфографических, пунктуационных, фонетических и других требуют дальнейшего изучения» [Грищева 2012: 70].

Резюмируя, отметим, что инновации, образованные с помощью узуальных и незузальных способов словообразования, выражают экспрессию, оценочность, привлекают внимание читателя. Новообразования в текстах современных СМИ создают информационную картину мира, формируют ценностные ориентации адресата, являются сигналами речевого воздействия. Таким образом, «медиакультура оказывает как позитивное, так и негативное воздействие на человека и, в конечном счете, активно влияет на массовое сознание» [Клушина 2016: 51].

Литература

1. Амири Л.П. Словообразовательная игра: к вопросу о количественном соотношении окказиональных существительных, прилагательных и глаголов в текстах рекламного дискурса // Rhema. Рема. Москва, 2011.
2. Грищева Е.С. К вопросу о статусе графической окказиональности в современном русском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2012.

3. Замальдинов В.Е. Ключевые элементы в современном медийном словотворчестве // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Нижний Новгород, 2017а.

4. Замальдинов В.Е. Массмедийные новообразования как средство создания образа политика // Язык. Коммуникация. Культура: альманах по материалам первой международной заочной научно-практической конференции молодых ученых / Под ред. В.В. Богуславской. – Москва, 2017б.

5. Клушина Н.И. Медиакультура и ее роль в развитии современного информационного общества // Актуальные проблемы стилистики. Москва, 2016.

6. Полонский А.В. Язык современных СМИ: культура публичного диалога // Мир русского слова. Санкт-Петербург, 2009.

7. Рацибурская Л.В. Проявление интернационализации в современном медийном словотворчестве // Филология и культура. Казань, 2014.

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В ПОДГОТОВЛЕННОЙ И НЕПОДГОТОВЛЕННОЙ РЕЧИ ПОЛИТИКОВ (НА МАТЕРИАЛАХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ)

**Л.Г. Петрова,
Н.И. Гавришева**

В статье изучается роль фразеологизмов в подготовленном и спонтанном политическом дискурсе, анализируются некоторые случаи использования фразеологизмов в речи российских и зарубежных политиков.

Ключевые слова: подготовленная речь, неподготовленная речь, политический дискурс, фразеологизм, политик.

IDIOMS IN PREPARED AND UNPREPARED SPEECHES OF POLITICIANS (ON MATERIALS OF THE MODERN MEDIA)

**L.G. Petrova,
N.I. Gavrishcheva**

In article the role of phraseological units in the prepared and spontaneous political discourse is studied, some cases of use of phraseological units in the speech of the Russian and foreign politicians are analysed.

Keywords: prepared speech, spontaneous speech, the political discourse, phraseological unit, politician.

Отличительной чертой современной лингвистики является междисциплинарный характер её изучения. По своей природе каждая наука отражает определенную сферу деятельности или интересов человека, вследствие чего в рамках лингвистики может актуализироваться целый ряд наук. Так, языкознание, в первую очередь, опирается на носителя языка. Возникает взаимодействие: человек – дискурс. Являясь его создателем, участник вкладывает в него своё отношение. Другими словами, дискурс не может существовать вне человека, и его изучение должно основываться на этом положении.

Не является исключением и политический дискурс, в котором трудно переоценить роль личности, участвующей в дискурсе. Чтобы сделать речь живой, динамичной и яркой, современные политики прибегают к различным языковым средствам. При этом, фразеологизмы занимают особую роль в системе политического дискурса.

Фразеология, как наука, развивается постоянно. Фразеологический фонд любого языка, в том числе и русского, непрерывно пополняется за счет меняющихся реалий жизни. Это является одной из причин отсутствия единого определения предмета науки, а также унифицированной классификации фразеологизмов [Артамонова, Кузнецов 2008].

Мы считаем, что спонтанная, неподготовленная речь современных политиков наиболее обогащена фразеологическими единицами. Однако необходимо отметить, что современные спичрайтеры намеренно используют фра-

зеологизмы для придания эмоциональной окраски речи оратора и с целью установить контакт между говорящим и «народом» [Артамонова, Кузнецов 2008].

Примером неподготовленного выступления могут быть различные конференции в режиме «Вопрос-Ответ».

Приведём некоторые высказывания В.В. Путина на встрече с работниками Лебединского горно-обогатительного комбината во время рабочей поездки по Белгородской области 14 июля 2017 года.

В начале встречи президент поздравил работников ГОКа с наступающим праздником: «Хочу поздравить вас, и как в таком случае некоторые говорят, в *вашем лице* всех ваших коллег с приближающимся праздником Дня металлурга» [Официальный сайт Президента России: <http/>].

Говоря о современном состоянии российского производства, он отметил: «Автокомпоненты производятся специализированными компаниями. Их не очень много в мире. Вот, можно *по пальцам пересчитать*» [Официальный сайт Президента России: <http/>].

«Мы пытаемся выстроить стратегию развития российской экономики до 25 года. Вот такой *горизонт развития*» [Официальный сайт Президента России: <http/>].

Далее, В. Путин использует выражения, которыми автоматически приближает себя к простому народу. «Есть такие люди, которые «дАкают» сами по себе, не слышат ничего, как у нас в народе говорят, *лепят горбатого*»; «У нашего народа есть такая черта: мы *сравниваем свои сапоги* с тем, что сделано за границей» [Официальный сайт Президента России: <http/>].

Отвечая на вопрос, касающийся украинской проблемы, Путин с беспокойством отметил: «Нам бы хотелось восстановить кооперацию. Там ещё *не всё потеряно*. Это пошло бы, безусловно, на пользу как украинской экономике, так и российской. Если сейчас украинский чернозём начнут распродавать, а ещё запустят туда генномодифицированные продукты, *засорят*, вот, есть такое слово, украинский чернозём, то всё, понимаете, и этого не будет» [Официальный сайт Президента России: <http/>].

В данном примере прозвучал «научный» фразеологизм «засорить чернозём/почву», который обозначает насыщение почвы вредными нитратами и химикатами, что указывает на информированность президента, его разнообразные знания.

«Где виновник? *Господин, товарищ, барин* Песков, ну что-то *он смылся*, нет его» [Официальный сайт Президента России: <http/>]. Пришедшее во фразеологию из советского кинематографа выражение «Господин, товарищ, барин», приобретает ироничный характер в устах Президента, а слушатели воспринимают говорящего «как своего». Другими словами, Президент, в первую очередь – человек, которому нравятся те же фильмы, что и рядовому гражданину.

Когда речь зашла о фильме О. Стоуна о В.В. Путине, президент поделился воспоминаниями, предшествующими началу съёмочного процесса: «Я

интересовался: а насколько объективно он будет излагать, то что я буду рассказывать? Не будет *купировать (информацию)*, извращать?» [Официальный сайт Президента России: <http/>].

Во время диалога с Е.С. Савченко – губернатором Белгородской области, который решил уточнить вопрос, заданный одним из работников ГОКа, В.В. Путин иронизировал: «Ага, я так понимаю, вы вместе работаете, в *паре работаете*»?

Ниже мы приводим выражения В.В. Путина, относящиеся к той же пресс-конференции, без пояснений, в качестве иллюстраций:

«А если заранее всё это продумать, разработать программы и внедрять их спокойно, *без всяких рывков, свиста художественного*, но по деловому, то тогда и люди будут приобретать больше, и государство» [Официальный сайт Президента России: <http/>];

«Папский нунций приехал к нему на переговоры и пытался превратить Русь православную в Русь католическую. И когда Иван Васильевич отказал ему, *послал его по известному адресу*, вот тогда возникли всякие легенды. *Из него сделали Ивана Грозного*» [Официальный сайт Президента России: <http/>];

«Это *инструмент борьбы* с вами ваших конкурентов, то же самое происходит и на международной арене: только Россия начала крепнуть, *сразу начались разные инсинуации и извращения истории*» [Официальный сайт Президента России: <http/>];

«Если мы всегда были такие плохие, то о чём с такими людьми можно разговаривать? Что может сказать о музыке Чайковского? *Человек без прописки?*» [Официальный сайт Президента России: <http/>];

«У нас погибло 27 миллионов, вся основная *машина Вермахта* тут была сосредоточена... Надо говорить об этом, и не для того, чтобы, прошу прощения за моветон, не под камеры будет сказано, *жабры раздувать*, какие мы тут великие» [Официальный сайт Президента России: <http/>];

«Я говорю совершенно искренне, это не *«рисовка»* какая-то. Мне всегда было легче общаться с людьми, которые *на земле стоят*, рабочими людьми. Я чувствую себя органической частью таких коллективов... Это и есть настоящая жизнь, а все остальное – *такой пинг-понг, спорт*, то такая сфера пропаганды. Но это не то, из чего жизнь состоит» [Официальный сайт Президента России: <http/>];

«Мы принципиально не можем свои цены держать по-другому, чем в других странах, иначе нам нужно создавать новый *железный занавес*» [Официальный сайт Президента России: <http/>].

Примером подготовленного выступления может служить приветственная речь В.В. Путина на встрече лидеров БРИКС 7 июля 2017 года в Гамбурге, которая длилась около четырёх минут. Но и в рамках этого короткого выступления Президент употребил несколько фразеологизмов:

«Мы высоко ценим сложившуюся традицию *сверять позиции государств* – членов БРИКС перед саммитами «Группы двадцати» и перед дру-

гими важнейшими международными мероприятиями» [Официальный сайт Президента России: [http/](http://)];

«Хотел бы тоже *два слова сказать* о российских подходах к ключевым пунктам повестки дня встречи в рамках «двадцатки»» [Официальный сайт Президента России: [http/](http://)];

«Нелегитимные торговые и финансовые ограничения с очевидным политическим подтекстом, по сути, направлены на устранение конкурентов, ведут к *сворачиванию деловых связей*, утрате доверия между участниками экономического сотрудничества, *разрывая саму ткань* мировой экономики» [Официальный сайт Президента России: [http/](http://)];

«Особое значение придаём обсуждению вопросов, связанных с развитием энергетики и изменением климата» [Официальный сайт Президента России: [http/](http://)];

«*Двадцатка* могла бы *взять на себя лидирующую роль* в процессе формирования основ международного регулирования в этой сфере» [Официальный сайт Президента России: [http/](http://)].

Из приведённых выше примеров следует, что подготовленная речь в достаточной степени наполнена классическими фразеологизмами. Однако спонтанной речи присуще большее количество фразеологических единиц, как классических, так и современных, модифицированных, просторечных и др.

Независимо от степени подготовленности выступления политического деятеля, применение фразеологизмов окрашивает речь, помогает произвести нужное впечатление на аудиторию. Несомненно, в большинстве случаев, фразеологизмы демонстрируют степень образованности, информированности спикера.

Однако, в ряде случаев, использованные в речи фразеологизмы могут сослужить и плохую службу: указать на неподготовленность к выступлению, неинформированность или на элементарную неграмотность говорящего. Так, выражение “*De mortu is aut bene, aut nihil*”, которое в переводе означает «о мёртвых либо хорошо, либо ничего» – сокращение высказывания древнегреческого политического деятеля Хилона (VI век до н. э.). В своем выступлении от 22 февраля 2017 г. министр иностранных дел Украины Павел Климкин, говоря о протесте его страны против заявления председателя Совбеза ООН в связи с кончиной постпреда РФ Виталия Чуркина, сослался на «украинскую» пословицу, согласно которой о мёртвых говорят либо хорошо, либо ничего.

Мария Захарова с иронией прокомментировала его пояснения на своей странице в Facebook: «Вчера глава МИД Украины П. Климкин *в антироссийском экстазе* договорился до того, что назвал выражение «О мёртвых или хорошо, или ничего» «украинской пословицей». *Латынь они, видимо, тоже люстрировали*» [FACEBOOK: [http/](http://)].

Рассмотрим другой пример, также имеющий отношение к высказываниям М. Захаровой. После трагических событий в Шарлоттсвилле, США, возникших на расовой почве, бывший американский президент Б. Обама в

своем аккаунте в Twitter процитировал южноафриканского государственного и политического деятеля Нельсона Манделу: «Никто не рождается, ненавидя другого человека из-за его цвета кожи, происхождения или религии. Люди должны учиться ненавидеть, и если они могут научиться ненавидеть, то их можно научить и любить, потому что любовь более естественна для человеческого сердца, чем обратное» [TWITTER: [http/](#)]. Стоит отметить, что данный пост собрал более 2,8 миллионов лайков и около 1,2 миллионов репостов. Это небывалый случай за всю историю Twitter. Комментарий Захаровой не заставил себя долго ждать. На своей странице в Facebook она привела несколько других цитат Н. Манделы, имеющих отношение к его другу Муаммару Каддафи, которые «все непременно должны появиться в Твиттере Обамы – *лучше поздно, чем никогда*» [FACEBOOK: [http/](#)], по мнению Захаровой. Официальный представитель МИД заявила, что бывший американский президент лицемерит, выбирая лишь те цитаты, которые выгодны на данном этапе для определённых людей, так как многие высказывания Н. Манделы содержат осуждение американской политики. В доказательство этого, Захарова привела следующую цитату: «Ни одна страна не может претендовать на *роль полицейского мира*, и ни одно государство не может диктовать другому, что ему следует делать. Те, кто ещё вчера был другом наших врагов, сегодня имеют наглость говорить мне не посещать моего брата Каддафи. Они советуют нам быть неблагодарными и забыть наших давних друзей» [FACEBOOK: [http/](#)].

Отметим также, что часты случаи, когда употребление фразеологизма является неуместным и в сочетании с контекстом становится лексической ошибкой, как, например, в высказывании В.В. Жириновского: «Ещё ни один Гитлер не *перегрыз горло* ни одному русскому солдату!» [Цитаты известных людей, афоризмы. В.В. Жириновский: [http/](#)]. Другой пример: «У нас столько бумаг в Думе, что у меня *в голове не уместается*» [Цитаты известных людей, афоризмы. В.В. Жириновский: [http/](#)]. В голове могут не уместаться мысли, информация и т.п. Однако, бумаги, относящиеся к работе Государственной Думы РФ, никоим образом не имеют отношения к голове В.В. Жириновского, там им явно не место.

Главной целью политического дискурса является убеждение слушателя в своей точке зрения. Роль фразеологизмов в речи политиков в целом соответствует цели политического дискурса: выражение авторской позиции, влияние на мнение аудитории путем создания положительной или отрицательной оценки. Кроме того, фразеологизмы помогают политику «быть ближе к народу» [Артамонова, Кузнецов 2008].

Изучение подготовленного выступления, над которым потрудились спичрайтеры, и спонтанного, когда политик вынужден говорить *здесь и сейчас*, показало, что в обоих случаях речь в достаточной степени насыщена фразеологизмами. Конечно, спонтанная речь в этом плане более богата фразеологическими единицами, как по количеству, так и по вариативности сти-

лей и тематики. Объясняется это тем, что спонтанная речь более эмоциональна.

Но, несмотря на всю пользу такого языкового инструмента как фразеологизм, не всем официальным лицам удаётся ими правильно пользоваться. К сожалению, некоторые современные политики обладают низким уровнем речевой культуры, что отражается в некорректном использовании фразеологизмов и их выбиванию из контекста. Кроме того, существует проблема недостаточной информированности политика по тому или иному вопросу, либо намеренного сокрытия определённой информации, которая могла бы изменить значение аутентичного выражения, придать ему выгодное для говорящего значение.

Литература

1. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации. М., 2008.
2. Официальный сайт Президента России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/>
3. Цитаты известных людей, афоризмы. В.В. Жириновский [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://citaty.info/man/vladimir-volfovich-zhirinovskii?page=6>
4. FACEBOOK [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/>
5. TWITTER – социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com>

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНТРОПОНИМОВ В ПУБЛИЦИСТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

**О.В. Раззамазова,
Т.В. Шенкнехт**

Настоящая статья посвящена способам именованию людей в средствах массовой информации. В ней также исследуются функциональные особенности антропонимической номинации через призму прогностического и прагматического потенциала. В работе анализируются номинации, реализованные в информационных и аналитических жанрах периодической печати.

Ключевые слова: публицистика, антропонимы, варианты номинаций, прагматический потенциал, функция прогнозирования.

FUNCTIONAL FEATURES OF ANTHROPONYMS IN PUBLICISTIC WRITING (WITH REFERENCE TO THE GERMAN AND ENGLISH LANGUAGES)

**O.V. Razzamazova,
T.V. Shenknekht**

The present article is devoted to the ways of naming people in the media. It also investigates the functional features of the anthroponymic nomination through the prism of the predictive and pragmatic potential. This paper analyzes the nominations realized in the information and analytical genres of the periodical press.

Keywords: publicism, anthroponyms, nomination variants, pragmatic potential, predictive function.

Современная публицистика использует различные приемы воздействия на читателя, и ее язык имеет свои отличительные черты, одной из которых является сочетание экспрессивности и стандарта. Это обусловлено взаимодействием информационно-содержательной функции с функцией убеждения, эмоционального воздействия. Адресант (автор или коллектив авторов), ориентируясь на специфику адресата (массовый читатель), должен следовать принципу простоты и доступности изложения, поэтому, как правило, используется нейтральная лексика. Однако наряду с ней встречаются языковые средства высокого стиля: торжественная лексика, фразеологические структуры, эмоционально окрашенные слова, риторические вопросы, восклицания, повторы. Сочетание экспрессивности и стандарта характерно для употребления антропонимов и их вариантов в периодической печати.

Вариативность антропонимов может быть продемонстрирована на следующих примерах из газет и журналов за 2005 – 2017 годов, изданных в Германии, США, Великобритании, и из интернет-ресурсов.

Двучленное (полное, официальное) именование состоит из имени и фамилии или инициала имени и фамилии, при этом порядок компонентов, как правило, фиксированный: имя личное + фамилия.

1. *Hans Eichel* ist ein Mann mit Sinn für die Realität und als Finanzminister auch zuständig für Briefmarken. "Die Philatelisten sind die letzten Freunde, die ein Finanzminister noch hat", sagt Eichel gerne, wenn ihn die roten Zahlen drücken. Jene Leute also, die viel Zeit, Muße und Geld verwenden, um kleine Rechtecke aus Papier in Alben stecken zu können, mögen auch *Hans Eichel* [Berliner Zeitung].

2. *Jesus Carreno* was placed on six years' probation Monday after serving 126 days in prison for the Aug. 31 death of *Colleen O'Connor*, 60 [Berliner Zeitung].

Однокомпонентный антропоним в большинстве употреблений в современной периодике состоит из наиболее информативной части – фамилии.

3. "Und das hat Tradition: "Mir behagt die Lebensweise, Hilf Himmel, was gibt's da für Speisen!", hat *Goethe* in dieser gesegneten Landschaft gereimt [Deutschland].

4. *Dali* was married to Gala, born Elena Ivanovna Diakonova, a muse to many writers and artists of her generation, until her death in 1982 [Independent].

Как правило, подобное употребление (фамилия без определенных дескрипций) обусловлено тем, что носитель имени известен адресату (как в приведенных выше примерах) или в статье уже было употреблено другое более полное именование.

5. „Bei einer Militärparade auf dem Kotten Platz vor mehr als 50 Staats- und Regierungschefs würdigte *Präsident Wladimir Putin* die Aussöhnung mit Deutschland seit 1945 als historisch. „Das ist eine der wertvollsten Errungenschaften im Nachkriegs-Europa“, sagte *Putin*. Bundeskanzler Gerhard Schröder nahm als erster deutscher Regierungschef an einer Moskauer Siegesparade teil“ [Deutschland].

6. *President Vladimir Putin* has emphatically denied allegations of Russian meddling in the US presidential election... *Putin* also said he is ready to meet US President Donald Trump in Finland if the country hosts an Arctic leaders' summit, but added that he would wait longer if needed [Independent].

При первичном именовании используются номинация с дескрипцией: занимаемая должность – имя – фамилия (*Präsident Wladimir Putin/ President Vladimir Putin*). Это делается с одной целью: избежать недопонимания. Затем употребляется кореферентная номинация – фамилия (*Putin*).

Именования в газетных статьях нередко сопровождаются различными дескрипциями, выполняющими прогностическую функцию. На основе анализа фактического материала могут быть выделены в качестве таковых следующие:

А. Указание на занимаемую должность, которое может быть официальным/ неофициальными и занимает позицию до или после фамилии/ имени или только фамилии референта.

7. Auch *Bürgermeister Franz-Josef Niehues* wies auf den hohen Stellenwert des Sportes in der Gemeinde hin. 41 Prozent der Bevölkerung sind in Sportvereinen organisiert, so Niehues [Allgemeine Zeitung].

8. A North Korean ability to reach the United States, as former *Defense Secretary William J. Perry* noted recently, “changes every calculus” [The New York Times].

Следует отметить, что одним из важных условий эффективности публицистического текста является учет фактора адресата, поэтому автор с целью предотвратить возможное недопонимание употребляет антропонимы, сопровождаемые различными пояснениями, дескрипциями. Он имеет установку на более полное доведение до адресата своего замысла, поэтому должен считаться с уровнем его знаний, прогнозировать возможные ситуации.

Указание на должность часто употребляется как синоним именуемого лица без антропонима (при повторной номинации лица). Например,

9. *Der Kanzler* hat es eilig und *der SPD-Chef* auch. Um 10.57 Uhr, drei Minuten vor der Zeit, huschen *Gerhard Schröder* und *Franz Müntefering* in den Saal der Bundespressekonferenz am Berliner Schiffbauerdamm und verschwinden erstmal hinter einer Wand von Fotografen.

Schröder trägt, chic, chic, einen dunkelblauen Anzug, weißes Hemd, hellblaue Krawatte [Berliner Morgenpost].

В приведенном тексте встречаются кореферентные номинации: должность (*der Kanzler*) – имя личное + фамилия (*Gerhard Schröder*) – фамилия (*Schröder*); партийная принадлежность/должность (*der SPD-Chef*) – имя личное + фамилия (*Franz Müntefering*). В публикациях, особенно в информационных заметках, небольших по объему, журналист, стремясь избежать повторения, использует разные виды кореферентных антропонимов, которые играют важную роль в обеспечении когерентности текста, статьи.

Б. Указание на партийную принадлежность.

10. *Democrat Hillary Clinton* lost the 2016 election to President Donald Trump, but some Republicans in Congress are intensifying their calls to investigate her and other Obama administration officials [Independent].

В. Указание на профессию.

11. “*Der deutsche Physiker Theodor Hänsch* erhält den diesjährigen Nobelpreis für Physik gemeinsam, mit den US-Amerikanern John Hall und Roy Glauber” [Deutschland].

Г. Указание на возраст референта.

12. “Ich boxe nicht mehr”, meint *der heute 55-Jährige* lakonisch, aber keine Sorge, ansonsten habe er sich in seinem Wesen nicht verändert“ [Deutschland].

13. Mark Gatiss said the casting of Bayo Gbadamosi as soldier 'Vincey' was 'colour blind' because there 'weren't any black soldiers in Victoria's army'. And *the 50-year-old* said the BBC's push to become 'more representational and make everything less homogeneously white' was behind the decision [Mail Online].

Д. Указание на происхождение/ национальную принадлежность.

14. Sigurd Pettersen hat die Vier-Schanzen-Tournee gewonnen Außer in Bischofshofen hatte Pettersen auch die Springen in Oberstdorf und Garmisch-Partenkirchen für sich entschieden. Zweiter in der Gesamtwertung wurde *der Österreicher Martin Höllwarth* vor dem *Slowenen Peter Zonta* [Deutschland].

Е. Кроме того, это могут быть различные комбинации приведенных выше факторов.

15. "Ich weiß gar nicht, wie ich das gemacht habe. Jetzt bin ich völlig kaputt", meinte *der 23-Jährige Überflieger aus Norwegen*. Zehn Jahre nach Espen Bredesen entschied *der Sportstudent aus Veggli* als sechster Norweger die Tournee für sich und löste damit in seiner Heimat Jubel aus [WELT].

В данном тексте именование содержит сведения о возрасте, роде занятий и происхождении референта.

Нередко встречаются антропонимы в сочетании с прилагательными. Целью подобных номинаций является желание именуемого подчеркнуть некоторые черты именуемого. Читатель же имеет возможность прогнозировать личность говорящего и личность именуемого.

16. Dann, eine Minute später, die Erlösung! Merkel springt erneut von ihrem Sitz hoch. „Тооор! Тооор!“

Die Nation wundert sich, wie König Fußball *die sonst immer so kontrolliert wirkende Regierungschefin* verändert hat! [Bild].

В приведенном примере автор пишет об А. Меркель, которая присутствовала на чемпионате мира по футболу. Им используются следующие ко-референтные именования: Merkel, die sonst immer so kontrolliert wirkende Regierungschefin. Употребление различных вариантов антропонимов дает читателю возможность прогнозировать общую характеристику номината в соответствии с его фамилией, занимаемой должностью. Кроме того, наличие дескрипции перед фамилией позволяет прогнозировать и характер данной женщины, ее умение всегда держать себя в руках, контролировать свое поведение, включая и неформальное поведение в данной ситуации, что демонстрирует особенности человеческого «Я» личности с высоким социальным статусом.

Антропонимы в публицистике употребляются не только при упоминании третьих лиц, но и в позиции обращения, которое является одним из универсальных средств коммуникации.

17. "Herr Rosenberg, Sie haben im Vorfeld in 80 deutschen Museen und Schlössern französische Kunst in Augenschein genommen. Auch in den Kellern. Haben Sie dabei Überraschendes entdeckt?" [Deutschland].

Обращение выделяет кого-либо одного из нескольких лиц. Говорящий (корреспондент) апеллирует к собеседнику, который реагирует на свое имя. Таким образом, обращение выполняет вокативную функцию, как в приведенном примере. Кроме того, оно способно выполнять эмоциональную и побудительную функции, призвано оптимизировать речевое воздействие на адресата, побуждать к вниманию и обеспечивать нужную реакцию. На страницах газет и журналов антропоним в позиции обращения встречается в интервью.

Нередко в публицистике встречаются сравнения. Сравнение происходит по схеме "человек – человек" на основе какого-либо общего признака. Предполагается сопоставление двух лиц, подобие или неравноценность (wie, als). Основой для сравнения могут быть характер и личные качества лица, а также чувства. При этом актуализируется некоторая закономерность явления, и референция теряет свою жесткость, определенность объекта. Сущность антропонима размывается, приобретая тенденциозность. Иными словами характеристика денотата происходит в свете соотнесения с неким множеством. На передний план выходит не единичная личность, а совокупность индивидуальностей в обобщенном варианте. Следует отметить, что непременным условием сравнения является известность носителя имени. Например,

18. Roland Koch wiederum kalkuliert mindestens so kühl wie Merkel. Einmal hat er sich in jüngerer Zeit sichtbar gegen sie gestellt - als er partout Wolfgang Schäuble zum Kandidaten für das Amt des Bundespräsidenten machen wollte. Aus der Niederlage hat er gelernt. Jetzt wirkt er konstruktiv. Der Hesse liebedienert nicht. Er stützt. Klar. Sachlich. Auch darin Merkel nicht so unähnlich, wie die einstige Rivalität hätte vermuten lassen [Frankfurter Rundschau].

В данном примере политик Рональд Кох, его характер, сравнивается с характером А. Меркель. При этом отмечается наличие у них общей черты (холодность, сдержанность).

К вариантам антропонимов, употребляющимся в речи, в том числе и на страницах публицистики, относятся и упомянутые выше окказиональные именованья.

19. Gemeint war ein weiterer Kandidat für die Nachfolge des Bundestagsabgeordneten Werner Lensing (66). Und gestern kam er tatsächlich. *Als Last-Minute-Mann*. Um 11.34 Uhr, anderthalb Stunden vor Auslaufen der Frist, die der Kreisvorstand gesetzt hatte, traf in der CDU-Kreisgeschäftsstelle eine E-Mail ein [Allgemeine Zeitung].

В основе подобных именованья лежит причинно – следственный фактор. Так, например, в последнем примере субъект назван Last-Minute-Mann, что обусловлено действиями данного человека: он подает документы на участие в выборах в последнюю минуту.

Разные виды антропонимов нередко используются в заголовках статей. Эффективность текста статьи во многом определяется его заголовком, выбор которого обусловлен коммуникативно-прагматическими факторами, поскольку он выступает как средство достижения определенных целей, к которым могут быть отнесены: информативная (доведение до читателей определенной информации) и функция воздействие. Кроме того, заголовки выполняют и прогностическую функцию, поскольку они (отдельно или вместе с подзаголовком), привлекают внимание, предвосхищают предлагаемый материал, настраивают на определенное его восприятие и понимание. Читатель, прочитав заголовок, прогнозирует, о чем может идти речь в статье и принимает решение о том, будет ли он ее читать.

1. *Trump* has a history of hiring retired generals only to humiliate them
2. Auch *die Kanzlerin* schreit für Deutschland.
König Fußball hat auch *unsere Kanzlerin* verzaubert!
3. *Finanzminister Hans Eichel* trifft *Benedikt XVI.* im Vatikan
4. *Theresa May* 'ruining Brexit by putting party before national interest'
5. *Schröder*: TV-Duell mit *Merkel*
6. *Pettersen* triumphiert bei der Tournee
Der deutsche Skispringer Sven Hannawald sieht sich dagegen auf dem

Как правило, в подобных заголовках дается информация о том, кто и что делает. Авторы статей употребляют различные варианты антропонимов: фамилия (1, 5), имя + фамилия (4), дескрипция + имя + фамилия (3, 6). Чем известнее носитель имени, тем короче его номинация. Редко встречаются в публицистике имена в сочетании с местоимениями, которые способны имплицировать положительную или отрицательную оценку. В заголовке (2) притяжательное прилагательное *unsere* дает возможность прогнозировать положительное отношение именуемого к именуемому, о чем свидетельствует и содержание статьи.

Таким образом, функционирование антропонимов в публицистике выполняет важную роль, поскольку им свойственны такие функции, как номинативная, коммуникативная (заклученная в идентификации, обращении, выделении, дифференциации и описании) и прагматическая, актуализирующая воздействие на адресата через многозначность антропонима. Кроме того, это одно из средств обеспечения когерентности, связности публицистического текста, а также языковой экономии. Нельзя не отметить и тот факт, что выбор антропонима зависит от многих факторов, в том числе и от жанра публикации, от темы, от газеты или журнала, от возраста читателей и т.д. При употреблении того или иного именованного, с одной стороны автор прогнозирует, какое воздействие оно окажет на читателей, поймут ли они, о ком идет речь, с другой стороны, читатель строит прогноз относительно того, что хотел сказать журналист с помощью конкретного антропонима, и что представляет собой именуемый.

В настоящей статье был дан анализ вариантов номинаций в публицистике, а именно в статьях информационного аналитического жанра. Для именованного политиков чаще используется одночлен, состоящий из фамилии, обычно сопровождаемый словами, указывающими на должность называемого лица, и другими дескрипциями. Эти дескрипции также варьируются и имеют официальную, полуофициальную и неофициальную форму. Распространен антропонимический двучлен, состоящий из полного имени и фамилии. Журналисты обращают большое внимание на используемые именованного, активно их обыгрывают с целью выразить свою позицию, отношение, что свидетельствует о наличии прагматического и прогностического значения у имен в публицистике. Наибольшим прагматическим и прогностическим потенциалом обладают спорадические антропонимы (их неофициальные варианты, окказиональные именованного), которые, однако, в статьях информационно-аналитического жанра встречаются нечасто.

ОБРАЗЫ "СВОИХ" И "ЧУЖИХ" В РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

М.С. Степаниденко

Одной из главных составляющих политической рекламы является речевое воздействие на адресата с целью повлиять на его поведение. Актуальным и эффективным средством речевого воздействия является речевой акт. При конструировании образов «своих» и «чужих» современные политические партии активно используют определенные речевые акты. Выбор тех или иных речевых актов во многом зависит от политической стратегии и цели, которую преследует партия.

Ключевые слова: *политическая реклама, свои-чужие, речевой акт, лингвопрагматика, политические партии.*

IMAGES OF "US" AND "THEM" IN RUSSIAN POLITICAL ADVERTISEMENT: THE LINGUOPRAGMATIC ASPECT

M.S. Stepanidenko

One of the main components of political advertisement is the speech impact on the addressee in order to influence his behavior. A verbal act is an actual and effective means of speech influence. When designing images of "us" and "them", modern political parties actively use certain speech acts. The choice of certain speech acts largely depends on the political strategy and the goal pursued by the party.

Keywords: *political advertisement, "us-them", speech act, linguopragmatics, political parties.*

Политическая реклама – реклама, которая имеет главной целью изменение политического поведения избирателя, адресное воздействие на него в условиях политической конкуренции. Наряду с визуальным воздействием политической рекламы, принято выделять речевое воздействие, основной единицей которого является речевой акт.

Речевой акт – традиционный предмет лингвопрагматики и ключевая единица лингвопрагматических процессов в политической коммуникации. С точки зрения теории речевых актов, с помощью высказывания говорящий не столько реализует семантический потенциал языка, сколько реализует различные коммуникативные задачи в определённых условиях общения, с учётом фактора адресата и т.п. Классификация иллокутивных речевых актов¹¹, предложенная Дж. Сёрлем, выражает психологическое состояние говорящего, отношение к интересам говорящего и адресата.

¹¹ Иллокутивный акт – это действие, которое мы совершаем посредством произнесения некоторой фразы (мы можем убеждать кого-то, просить, обвинять, наставлять), его следует отличать от локутивного акта — самого по себе произнесения некоторых звуков или записи некоторых значков на бумаге — и перлокутивного акта — воздействия нашего высказывания на действия, мысли или эмоции слушающих (наше высказывание может убедить/не убедить собеседника, заставить его сделать что-то либо вызвать у него раздражение или скуку и т. п.).

Согласно Дж. Сёрлю иллокутивные речевые акты делятся на репрезентативы/ассертивы (утверждения, отрицания, жалобы и т.д.), директивы (приказы, команды, запросы, просьбы, советы, позволения), комиссивы (обещания, клятвы, гарантии), экспрессивы (извинения, сочувствия, сожаления, приветствия, поздравления и т.д.) и декларативы (высказывания, предметом которых является само высказывание: издавать указ, объявлять мужем и женой и т.д.) [Серль 1986: 181-187].

Всего было исследовано 75 материалов, по 25 материалов на каждую категорию: партия власти («Единая Россия»), партии парламентской (КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия») и непарламентской («Яблоко», «Парнас») оппозиции.

1) «Единая Россия»

«Свои»

- **Репрезентативы (ассертивы)** встречаются в 50% рекламных материалов. Подавляющее количество используемых речевых актов в политической рекламе партии власти – репрезентативы. Адресант не обещает, не клянется, не выражает эмоции, а высказывает утверждения, констатирует некоторое объективное положение дел. К примеру, эту функцию реализует лозунг *«Единая Россия» – партия, проверенная временем*. Здесь адресант выражает собственную позицию, при этом в определенной степени претендуя на объективность и достоверность. То же самое можно проследить и в лозунгах *«Единая Россия» – главная политическая сила на Белгородчине* или *«Единая Россия» – опытные профессионалы*.

- **Директивы** встречаются в 25% рекламных материалов, репрезентирующих образ «своих». Такие речевые акты, как директивы – это в своём роде «классика» политической рекламы. Директив представляет собой прямой призыв к совершению определенных действий. В нашем случае – это призыв голосовать за того или иного кандидата/партию. В лозунгах «Единой России» директивы встречаются довольно часто: *«Голосуй за партию Президента!»*, *«Голосуй за кандидатов партии «Единая Россия»* или *«Сделай свой выбор!»*. Таким образом партия призывает к совершению определенных действий. Встречаются и такие директивы, которые по своей форме представлены как репрезентативы: *«Время выбрать достойных»*. Адресант формально констатирует некий факт, само собой разумеющееся в свете выборов положение дел. Но так как этот лозунг звучит от лица определенной партии, он реализует коммуникативную задачу призыва к голосованию за своего кандидата.

- **Декларативы** составляют 10% речевых актов, сопровождающих образ «своих» в рекламных материалах «Единой России». Декларативы также являются речевыми актами, особенно характерными для политической рекламы. Они обозначают высказывание, предметом которого является само высказывание: *«За счастье и благополучие земляков!»*. Таким образом лозунг адресанта как бы «воплощает в жизнь» свое содержание: *«На благо Москвы, в интересах москвичей»*.

- **Экспрессивы** мы зафиксировали в 10% рекламных обращениях партии «Единая Россия». Экспрессивы обычно нехарактерны для политической рекламы партии власти, так как не соответствуют политическому имиджу «Единой России». Однако их всё же можно встретить, но при этом они будут иметь определенный оттенок призыва: *«Вместе мы обязательно преодолеем все трудности! Вместе мы сильнее»*, *«Мы верим в вас и надеемся на вас!»*. Таким образом партия использует тактику эмоционального вовлечения и заражения, выражает свое оценочное отношение к происходящему, одновременно призывая отдать голос.

- **Комиссивы** используются в 5% вербального содержания рекламы, репрезентирующих «своих». Это самая малочисленная группа из представленных. Партия сторонится конкретных обещаний, а даже если и даёт, то довольно общие: *«Мы вас не подведём!»*. Так партия возлагает на себя определенные обязательства, но в то же время совершение этого действия не носит обязательный характер.

«Чужие»

В исследуемых материалах не найдено ни одного образа «чужого».

2) **Партии парламентской оппозиции (КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия»)**

«Свои»

- **Репрезентативы** используются в 28% политической рекламы партий парламентской оппозиции, использующей образ «своих». Среди партий, наиболее часто использующих репрезентативы, выделяется КПРФ, причем в их агитационных материалах явно прослеживается использование образа «своих» в следующих типичных номинативных конструкциях: *«Народ – хозяин страны»*, *«Люди – главная ценность державы»*, *«Развитое село – благополучная и сытая Россия»*. В большинстве случаев выбор типа речевого акта в рекламе той или иной партии зависит от её политической задачи. В целом, партии парламентской оппозиции используют репрезентативы не так широко, как «Единая Россия» потому, что преследуют цель завоевания власти, а не ее удержания. Следовательно, выбирают более эмоциональные и директивные высказывания. Партия власти стремится удержать власть, поэтому использует более нейтральные, спокойные и утвердительные высказывания.

- **Директивы** составляют 33% речевых актов в политической рекламе исследуемых партий. В политической рекламе партий парламентской оппозиции директивы пользуются особой популярностью. Часто их можно встретить у «Справедливой России»: *«Пришло время думать и действовать ради победы справедливости!»*, *«Помните! Ваш голос – решающий!»*, *«18 сентября выберем справедливую Госдуму!»*. Партии пытаются воздействовать на поведение адресата, принудить его к некоторому действию.

- **Декларативы** встречаются в 22% рекламных материалов. В случае с политической рекламой партий парламентской оппозиции, декларативы – это определённый способ ведения диалога с электоратом, своего рода «способ договориться»: *«От вас – доверие, от нас – действия за справедливость»*.

Партия предлагает справедливые законы, социальные гарантии и пр. в обмен на голос на выборах. В лозунгах *«Кредитные ресурсы – на возрождение страны!»*, *«Справедливая Россия» за достойную жизнь!»* партии как бы подразумевают, что, если за них проголосуют, произнесенное в лозунге станет реальностью.

- **Экспрессивы** встретились нам в 22% рекламных обращений. В лозунгах *«Мы русские! С нами Бог, с нами Русская земля! С нами культура и героическая история России»*, *«Так жить нельзя! Так управлять экономикой – преступно!»*, *«Мы правы! Мы сможем!»* партии выражают определённые психоэмоциональные интенции, пытаясь завоевать доверие и расположение электората. Подобные высказывания также претендуют на истинность выражаемого суждения, формируют впечатление искренности и открытости коммуникатора.

- **Комиссивы** используются в 6% изученных материалов. Комиссивы оказались самой малочисленной группой в агитационных материалах партий парламентской оппозиции. *«Создадим будущее, сохранив лучшее!»* – так звучит лозунг ЛДПР, в котором партия обещает лучшее будущее в случае избрания ее кандидата. По всей видимости, тактика обещания перестала оказывать должный эффект на электорат, поэтому партии предпочли иной способ воздействия.

«Чужие»

- **Репрезентативы** используются в 40% рекламных материалов, содержащих образ «чужих». Ассертивы в агитационном материале парламентских партий встречаются часто, так как благодаря своему утвердительному и спокойному тону помогают адресанту с легкостью сконструировать образы своих/чужих, а адресату – распознать их и понять. *«Власть цинично нарушает Конституцию, по которой Россия – социальное государство»*, *«Коррупция и бедность – угроза для безопасности страны и её граждан»*. «Чужие» представлены такими категориями, как «действующая власть», «коррупция» и «бедность», в то время как «свои» – это категории «Россия», «граждане страны».

- **Экспрессивы** составляют 70% материалов, в которых встречается образ «чужих». Именно экспрессивы оказались самыми популярными речевыми актами у партий парламентской оппозиции при построении образов «чужих». Особенно часто их можно было встретить у КПРФ: *«Богатства страны должны служить народу, а не кучке олигархов»*, *«В России построена уродливая система налогообложения. Она обслуживает толстосумов и вороватых чиновников»*, *«Сегодня – НАТО, завтра – фашизм!»*. Партия таким образом репрезентирует свою позицию, но при этом делает акцент на эмоциональную составляющую, так как это помогает эффективнее воздействовать на сознание адресата.

- **Директивы** встречаются в 10% материалов. *«Мы не рабы и должны говорить на собственном, русском языке! Надо запретить в России использовать заимствованные слова»*. Директивы в построении образов «чужих» используются редко и, в основном, с экспрессивным оттенком.

- **Комиссивы** используются также в 10% политической рекламы партий парламентской оппозиции. Комиссивы являются малочисленной группой речевых актов. *«Мы прекратим разрушительную «оптимизацию» социальной сферы»*. В своем лозунге КПРФ обещают справиться с одним из «внутренних врагов» – разрушительной оптимизацией.

- **Декларативы** не были представлены в рекламных обращениях партий парламентской оппозиции.

3) Партии непарламентской оппозиции («Яблоко», «Парнас»)

«Свои»

- **Репрезентативы** используются в 18% рекламных материалов партий непарламентской оппозиции. В построении образов «своих» репрезентативы использует, в основном, партия «Яблоко»: *«Возможность выбора – базовая ценность XXI века», «Мы верим, что светлое будущее должно быть доступно каждому человеку»*. В лозунгах партия говорит об основных ценностях, таких как *возможность выбора, светлое будущее* и как бы воплощает эти ценности в идеологии своей партии, переносит их на себя, словно «Яблоко» и есть *возможность выбора, светлое будущее* и т.д.

- **Директивы** составляют 64% речевых актов, с помощью которых формируется образ «своих». В агитационном материале партий непарламентской оппозиции при конструировании образов своих директивы так же, как и в случае с партиями парламентской оппозиции, стали самой многочисленной группой среди речевых актов. Прямые и косвенные призывы голосовать, призыв к протесту: *«18 сентября – голосуйте за «Яблоко»!»*, *«Явлинский готов бросить вызов власти, а мы должны быть готовы его поддержать»*, *«Вы можете изменить своё будущее, и ключ к переменам в ваших руках»*. А в лозунге *«Голосуйте за себя! Голосуйте за «Яблоко»!»* партия словно обращается к каждому избирателю лично и призывает голосовать за себя и свои интересы, которые представляет только «Яблоко».

- **Комиссивы** используются в 10% рекламных обращений. Партии непарламентской оппозиции редко использовали комиссивы на прошедших выборах. По всей видимости, изучив свою целевую аудиторию и ее потребности, партия пришла к выводу, что обещания – не самый эффективный способ воздействия. Также стоит отметить, что данные партии не являются парламентскими, в связи с чем не обладают необходимыми полномочиями для последующего исполнения обещаний. Комиссивы встречались, в основном, у региональных политиков: *«Вытащим Алтай из нищеты!»*.

- **Декларативы и экспрессивы** не были нами зафиксированы в изученных рекламных материалах указанных партий.

«Чужие»

- **Репрезентативы** составляют 36% используемых партиями непарламентской оппозиции при описании образов «чужих». В данном случае репрезентативы представлены не в «чистом виде», они скорее носят экспрессивный оттенок: *«Мы были против Путина, когда и Путина-то не было»*, *«Основное требование Мальцева – импичмент Владимиру Путину»*, *«ПАРНАС –*

единственная настоящая оппозиция кремлевским бандитам». Как видно из лозунгов, главный образ чужого для группы партий непарламентской оппозиции – Владимир Путин, т.е. строится четкое противопоставление себя власти, Президенту.

- **Экспрессивы** встречаются в 36% случаев. Например: *«Кто выбрал марионеточную Думу и недееспособное правительство? Кто тогда выбрал тотальное вранье и воровство, коррупцию и безумные цены, войны и санкции? Разве это вы голосовали за ползающую на дне экономику? Разве это был ваш выбор? Или вы не голосовали?»*. Так, «Яблоко» эмоционально с использованием резких и провокационных высказываний выражает свою позицию и таким образом воздействует на аудиторию.

- **Директивы**, встречающиеся в 27% рекламных материалов, в которых конструируется образ «чужих», носят экспрессивный оттенок: *«Отмена антинародных законов! Мир с Украиной! Импичмент Путину», «Сменим политику и власть вместе!»*. Также чётко прослеживаются образы «чужих», характерные для партий непарламентской оппозиции: антинародные законы, Путин, власть.

- **Декларативы и комиссивы** не встречались нам в рекламных материалах исследуемых партий.

При конструировании образов *своих* «Единая Россия» чаще всего использует репрезентативы, так как именно эти речевые акты наиболее соответствуют имиджу партии, её политике, идеологии в целом. Репрезентативы в данном случае носят спокойный, утвердительный тон, таким образом партия констатирует некое положение дел, при этом подчёркивает своё превосходство и преимущества (*партия, проверенная временем, главная политическая сила, опытные профессионалы*). Чуть менее обширно партия использует директивы: встречаются как прямые директивы, так и директивы, которые по своей форме представлены как репрезентативы. В агитационных материалах партии власти редко можно встретить комиссивы и экспрессивы: партия «сторонится» обещаний и эмоциональных высказываний. Свои у партии – *партия, Президент, земляки, москвичи/жители любого региона*.

У партий парламентской оппозиции при конструировании образов «своих» доминируют директивы. Партии в своей политической рекламе активно используют призыв, так он по-прежнему остаётся эффективным средством воздействия на электорат. Чуть менее обширно парламентские партии используют репрезентативы, чаще всего они встречаются у КПРФ. Также нередко можно встретить декларативы (чаще у «Справедливой России») и экспрессивы (преобладают в рекламе ЛДПР). Комиссивы партиями практически не используются. Образы *своих* – в основном, *народ, люди, развитое село, держава, русская земля, справедливость*.

При построении образов *своих* у партий непарламентской оппозиции доминируют директивы, причём с явным преимуществом. Отметим, что среди *своих* у непарламентских партий, в отличие от парламентских и партии власти, представлены либеральные ценности, такие как *свобода, возмож-*

ность выбора. Репрезентативы, экспрессивы и комиссивы представлены незначительно.

Как и в случае с визуальной составляющей, при анализе вербального компонента в агитационных материалах «Единой России» не было найдено образов «чужих». Примечательно также, что ни одной партией не используются декларативы. У партий парламентской оппозиции при построении образов «чужих» значительно преобладают экспрессивы: *кучка олигархов, уродливая система налогообложения, толстосумы и вороватые чиновники, НАТО, фашизм*. Причём экспрессивы часто представлены в форме репрезентативов, т.е. эмоционально окрашенные высказывания преподносятся как утверждения, претендующие на объективность. Менее обширно представлены репрезентативы (опять же, с экспрессивным оттенком), достаточно редко – директивы и комиссивы. У партий непарламентской оппозиции в образах чужих преобладают в равной степени репрезентативы и экспрессивы. Чужие у непарламентских партий – *антинародные законы, Путин, власть* и т.д.

Стоит отметить, что тенденции использования речевых актов напрямую коррелируют с политической позицией и стратегией партии. То есть от того, какую цель преследует партия, какой она придерживается идеологии, в определенной степени зависит и выбор тех или иных речевых актов. Например, «Единую Россию» можно охарактеризовать как партию с консервативной идеологией, придерживающуюся центристских взглядов. Также «Единая Россия» – партия власти, преследующая цель удержания власти, а не её захвата (как все остальные партии). В данном случае необходим спокойный и утвердительный характер высказываний, который, прежде всего, вызовет доверие у электората. Здесь именно репрезентативы будут предпочтительнее остальных речевых актов, что мы и доказали на практике. Партии парламентской и непарламентской оппозиции различаются по идеологии, но преследуют одну и ту же цель – захват власти. В данном случае необходимо привлечь внимание адресата экспрессивными высказываниями, использовать прямой призыв, вызвать протестные настроения. Добиться соответствующего эффекта можно при помощи директивов и экспрессивов. Результаты нашего исследования также подтвердили это: при конструировании образов своих партии парламентской и непарламентской оппозиции преимущественно использовали директивы, а при создании образов чужих – экспрессивы.

Литература

1. Серль, Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17: Теория речевых актов. М., 1986.

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА В РУССКОЯЗЫЧНЫХ И ФРАНКОЯЗЫЧНЫХ ЖУРНАЛАХ-ТРАВЕЛОГАХ

М.Ю. Стрижнева

Статья посвящена рассмотрению лингвокультурологических особенностей туристического дискурса в русскоязычных и франкоязычных журналах-травелогах, в частности основных лингвокультурных концептов («путешествие», «миф-реальность», «традиции», «герой», «общество и природа», «счастье»). В ходе исследования, можно было установить, что, учитывая глубокий смысл концептов и большой объем культурной фоновой информации, журналы-травелоги кроме развлекательной выполняют еще и развивающую, культурно-просветительскую функцию.

Ключевые слова: лингвокультурные концепты, концептосфера, туристический дискурс, русскоязычный и франкоязычный журналы-травелоги.

LINGUISTIC AND CULTURAL FEATURES OF TOURIST DISCOURSE IN RUSSIAN-SPEAKING AND FRENCH- SPEAKING JOURNALS-TRAVELOGUES

M.Y. Strizhneva

Abstract: the article discusses lingua-cultural particularities of tourism discourse in the Russian and French magazines-travelogues, especially general lingua-cultural concepts ("trip", "myth-reality", "traditions", "hero", "society and nature", "happiness"). During the research it was possible to discover that taking into account a deep sense of concepts and a big volume of background information, magazines-travelogues perform developing and cultural-teaching function.

Keywords: lingua-cultural concepts, conceptosphere, tourisme discourse, Russian and French magazines-travelogues.

В наше время появляется все больше исследований туристического дискурса, как отличного от рекламного и массово-информационного особого подвида институционального дискурса. В нашей статье мы будем опираться на следующее определение дискурса в лингвистике: «Дискурс – это цельно-оформленная единица информации, характеризующаяся связностью, обусловленная лингвистическими и экстралингвистическими параметрами и представляющая собой совокупность текстов, имеющих схожие темы, принципы построения и одинаковые прагматические параметры» [Арутюнова 1990: 25]. Проф. Седых А. П. определяет *институциональный дискурс* как вербализуемую речемыслительную деятельность, происходящую между представителями определённых (неких) социальных институтов в определённых (конкретных) социокультурных условиях [Седых 2013; Седых 2015]. Как считает Е. И. Панченко, «Туристический дискурс – особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [Панченко 2014: 68].

Тексты, связанные с коммуникацией в сфере туризма, привлекали к себе внимание и рассматривались в лингводидактических, лингвострановедческих, лингвокультурологических целях следующими учеными: Л. Г. Викулова, Е. В. Высоких, А.В. Павловская, Е. И. Панченко, Н. В. Филатова, Г.С. Атакьян, П.Н. Донец, О.П. Каребина, С.А. Погодаева, Н.А. Тюленева; Т.И. Бабкина, Ю.В. Белкова, Е.А. Боброва, Е.А. Стародубцева, Е.М. Шевченко; Е.Е. Меньшикова, Е.В. Мошняга; В.А. Митягина, Ф. Хануш. Так, в русле дискурсологии термины туризма в английском и русском языках исследует О. П. Каребина [Каребина 2008], в лингвокультурном аспекте терминосистему туристического дискурса рассматривает Е. В. Мошняга [Мошняга 2008], а страноведческая и лингвострановедческая значимость туристического дискурса представлена в работах А. В. Павловской и С. А. Погодаевой. Ф. Хануш [Hanusch, F. 2009] находит причины возникновения подобного интереса в усилении процессов глобализации и в подаче «мягких», развлекательных новостей, что сделало журналистику путешествий основным поставщиком информации и транслятором культурных ценностей.

Французская школа за последние десятилетия также активно рассматривает туристический дискурс в различных аспектах: коммуникации [Winkin Y.] семейных ценностей [Réau R.], идентичности [Picard M. Bali; Lanfant M.-F., Allcock J.B., Bruner E.M.; Le Menestrel S.], пространственных характеристик [Augé M.], окружающей среды и природных условий [Urbain J.-D.; Rogers S.].

По мнению исследовательницы Валери Патен: «le tourisme culturel a perdu sa vocation de signe social» <...> «les classes moyennes ont imposé une visite plutôt visuelle, émotionnelle, historique, scolaire, et surtout identitaire» (культурный туризм потерял своё призвание быть социальным знаком <...> представители среднего класса в конечном счёте навязали более визуальный, эмоциональный, историчный, школьный, и главным образом – идентичностный визит) [Patin V. 2012: 3].

Дискурс культурного туризма имеет целью ознакомить читателя с достопримечательностями определённой территории (места, пространства). Сюда относятся не только объективно существующие объекты туризма, но традиции, образ жизни, социальная среда, язык. Основными участниками туристического дискурса журналов-травелогов являются редактор журнала, авторы статей репортажей разного вида, туроператор, потребитель туристических услуг (турист).

Русскоязычные и франкоязычные журналы путешествий мало изучены в сопоставительных лингвокультурологических исследованиях. Недостаточная изученность травелогов и их современного состояния обусловила **научную новизну** нашего исследования.

Методы исследования: эмпирический подход, предполагающий сбор фактов, их описание и систематизацию. Для изучения отдельных журналов мы воспользовались сопоставительно-типологическим методом лингвокультурологического анализа.

Цель исследования: представить типологический и лингвокультурологический анализ журналов путешествий как научно-популярного типа издания.

Объектом исследования являются современные журналы путешествий: русскоязычный «Вокруг света» и франкоязычный «GEO».

Теоретическая значимость исследования обусловлена выявлением лингвокультурологических и типологических особенностей журналов путешествий, в частности лингвокультурологических концептов.

Практическая значимость. Данная статья поможет журналистам, работающим в сфере трэвел-журналистики, а также их читателям, осуществить преемственность знаний и глубже понять лингвокультурологические концепты представленные в травелогах.

По мнению Филатовой Н. В. в туристическом дискурсе соединяются признаки нормативно-риторического и креативного дискурсов. Как и в художественной речи, в туристическом дискурсе используется метаязыковая рефлексия, языковые игры, способы деавтоматизации восприятия речи. Для лексики туристического дискурса характерна высокая плотность единиц пассивного словаря, освоение которых адресатом способствует расширению его культурной и языковой компетенции. Носителями фоновых культурных знаний выступают специальная (*pilone* - пилон, *noeuf* - неф, *sgraffite* - сграффито, *carillon* - карильон) и высокая (*communion* - сопричастность, *confrères* - братья) лексика, историзмы (*faubourg* - слобода, *barilleur* - бондарь), этнографизмы (*nomadisme* - кочевание, *etxe* - баскский дом, кужонка, *cave - glacière* - ледник), экзотизмы (*liane* - лиана, *cyclopusse* - велорикша; кюре, сантим) [Филатова 2014].

Редькина Т. Ю. предлагает называть тексты о путешествиях, которые прежде были просто путевыми очерками и заметками, трэвел-медиа-текстом (ТМТ). Данный текст – это полидискурсное образование, поскольку лежит на пересечении разных типов дискурса: научного, политического, бытового, рекламного и др. Ученая выделяет информационно, познавательный, информационно-популяризирующий и информационно-рекламный типы трэвел медиа-текстов. Кроме того, Т.Ю. Редькина выделяет типовые сценарии путешествия, то есть характерные признаки, определяемые целью и социальным статусом путешественника. По цели: научное, журналистское (создание медиапродукта), для релаксации, для приобретения опыта инкультурации, с целью продолжительного проживания и, наконец, с целью удовлетворения духовных потребностей. Данные классификации дают нам право говорить о целом наборе функций: информационная, культурно-просветительская, образовательная (или познавательная), эстетическая и рекреативная [Редькина 2013: 8–10].

По мнению Лучинской С.Ю., «журнал-травелог представляет собой журнал путешествий универсального типа, относящийся к массовому научно-популярному типу издания, ориентированный на читательскую аудиторию категории General Interest и рассказывающий о природе и человеке, пу-

тешествиях по различным странам, быте, культуре, истории и мифологии людей во всех уголках планеты» [Лучинская 2009: 31].

Перейдем к рассмотрению основных лингвоконцептов в русско- и франкоязычных журналах-травелогах. Концепт — культурно отмеченный вербализованный смысл; единица коллективного знания, имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой [Маслова 2005: 35]. Концепты порождают коммуникацию в системе «культура», и сами же порождаются ею [Зинченко 2007: 174, 218]. Концептами становятся только те лингвокультурные реалии, которые являются базовыми, опорными, центральными, актуальными, ценными для данной культуры, формируют ее концептосферу и оказываются ее «символами, эмблемами», «носителями культурной памяти народа» [Маслова 2005: 28]. В лингвокультурном концепте находятся в своеобразном взаимодействии всевозможные смыслы, реализуемые в разнообразных формах (слове, устойчивой единице, поговорке и т. п.). Совокупность лингвокультурных концептов составляет национальную картину мира, представляет языковое сознание, формирует этнический менталитет, «задает» тип языковой личности [Бастриков, А.В., Бастрикова Е.М. 2012: 16].

Концепты «русское гостеприимство», «après-ski suisse», «service au guéridon française» относятся к национальным отраслевым культурам и несут локально-национальные черты, а концепты «дестинация», «тур-пакет», «инклюзив», «инсентив-туризм», «социальный туризм», «рекреация», «туристская анимация» являются универсальными для всех культур туризма. Такие концепты, как «гостеприимство» (*hospitalité*), «анимация» (*animation*), «культурный туризм» (*tourisme culturel*), «туризм третьего и четвертого возраста» (*tourisme de troisième et quatrième âge*), «качество туризма» (*qualité de tourisme*) отражают специфические лингво-культурные туристские реалии как универсального, так и национального характера. Концептосфера международного туризма, вербализуемая в терминосистеме, основной массив которой составляют англоязычные термины, имеет глобальный и интернациональный характер, что является залогом гармонизации межкультурного общения в общемировой системе туризма [Мошняга 2008: 148].

Рассмотрим основные лингвокультурологические концепты, общие для журналов «Вокруг света» и «GEO». В концепте «путешествие» ядерными являются лексические единицы *путешествие* и *поездка*. К околоядерной зоне относятся такие слова, как *круиз*, *поход*, *прогулка*, *экскурсия* и *тур*. На ближней периферии находятся лексемы *вояж*, *паломничество*, *путь*, *странствие*, *турне*, *трансфер*, *экспедиция*. *Дорога*, *маршрут*, *отпуск* формируют дальнюю периферию. Ядро франкоязычной группы формируется лексическими единицами *voyage*, *randonnée*. К околоядерной зоне относятся такие слова, как *balade*, *circuit*, *excursion*, *passage*, *promenade*, *tour*. Ближняя периферия формируется лексемами *croisière*, *expédition*, *parcours*, *périple*, *trajet*, *traverse*. Слова *odyssée*, *pèlerinage*, *route* относятся к дальней периферии лексического поля [Бабкина 2009: 7].

Концепт **«герой»** проявляется в текстах о жизни ученых, самоотверженных и мужественных путешественниках-исследователях, выдающихся полководцах. [Шуляк 2016] Приведем в качестве примера заголовков статьи «Жан Виктор Моро: непобедимый и проигравший» и ее подзаголовков «Генерал Моро был равновелик Наполеону во всем, кроме искусства политической интриги» [18]; Terre de Feu : l'énigme Magellan (Огненная земля: загадка Магеллана)(Patagonie - Sébastien Desurmont / GEO - Mardi 12 septembre 2017) [22].

Концепт **«традиции»**, трактуемый как «исторически сложившиеся и передаваемые из поколения в поколение обычаи, нормы поведения, взгляды и вкусы» в текстах отсылают нас к историям семей, жизнь которых строится на семейных традициях и тесно связана с родовыми корнями [Кузнецов 2000]. Например, в статье «Театр любви» повествуется о грандиозных неаполитанских свадьбах-спектаклях со многими традиционными обрядами [18]; Versailles : Le chef Jean-François Piège ressuscite le repas royal de Louis XIV(Версаль: шеф-повар Жан-Франсуа Пьеж восстановил королевский обед Людовика XIV) (Par Jean-Marie Bretagne / Rédaction GEO Samedi 1 janvier 2011) [22].

Концептологическая оппозиция **«миф-реальность»** демонстрирует ход мысли редакции журнала: развенчать мифы и слухи об устройстве окружающего нас мира и показать его через научные факты. [Шуляк 2016] Так авторы статьи «Мифы о защите природы» рассказывают о том, как специально создаются мифы о пользе для планеты от вырубке лесов и убийства скота [21]. В статье «10 choses que vous ne saviez pas sur Richard Cœur de Lion» (10 вещей, которые вы не знали про Ричарда Львиное Сердце), например, утверждается, что знаменитый король никогда не встречал Робин Гуда - это легенда (Cyril Guinet / GEO HISTOIRE - Mercredi 5 avril 2017) [22].

Концепт **«общество и природа»**, который представлен достаточно широко в номерах журнала, периодичность постоянная [Шуляк 2016]. Примерами могут служить тексты о животных и растениях и их взаимодействии с человеком (в меньшей степени): статья «Птицы малого калибра» о колибри в Северной и Южной Америке [19]. Во французском журнале «GEO» (№ 455, январь 2017): «Des animaux sauvages en sursis» (Дикие животные по угрозе вымирания) [20].

В журналах есть заметки, колонки и статьи, непосредственно связанные с концептом **«потребление»**. Практически в каждом номере представлены блюда одной кухни (без детального описания рецепта или научного разъяснения состава продуктов). [Шуляк 2016] Кроме того, тема еды нередко возникает в рассказах известных людей о любимых городах мира или об истории кулинарии, как представлено в статье «Царская дичь» [18] или «Кулинарное братство бывших народов» (о кулинарных школах Франции и Германии) [19]. Или, Des insectes dans nos assiettes ? (Насекомые в наших тарелках) (Par Léo Pajon / GEO Extra Jeudi 10 décembre 2015) [22]. Концепт **«счастья»** часто ассоциируется с пищей, семьей, природой и спортом: заголовок «Облако Рай» [21], подзаголовок «Le spot de rêve pour les plongeurs» (Место мечты для ныряльщиков) (статья «Dix expériences entre terre et mer» [20]). Таким об-

разом, учитывая глубокий смысл концептов и большой объем культурной фоновой информации, журналы-травелоги кроме развлекательной выполняют еще и развивающую, культурно-просветительскую функцию.

Итак, в данной статье были рассмотрены основные типологические и лингвокультурологические особенности русско- и франкоязычных журналов-травелогов. В частности представлены различные типы лингвокультурных концептов - универсального, национального и смешанного характера. Отдельно описаны следующие концепты: «путешествие», «миф-реальность», «традиции», «герой», «общество и природа», «счастья».

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
2. Бабкина Т. И. Структурно-семантический анализ лингвокультурного концепта «путешествие»: на материале русских и французских текстов по туризму: дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2009.
3. Бастриков А.В., Бастрикова Е.М. Лингвокультурные концепты как основа языкового менталитета // Филология и культура. Philology and culture. 2012. №3 (29).
4. Зинченко В. Г. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. М., 2007.
5. Каребина О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области "Туризм"// Автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.19. Краснодар. 2008.
6. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка, Справочное издание. СПб., 2000.
7. Лучинская С.Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2009.
8. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие: 2-е изд. Минск, 2005.
9. Мошняга Е. В. Концептосфера международного туризма в контексте межкультурной коммуникации // Знание. Понимание. Умение. 2008. №4.
10. Панченко Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса // Лінгвістика. Лінгвокультурологія. 2014. Т. 7.
11. Редькина Т.Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения. Уч.-мет. пос., СПбГУ, 2013.
12. Седых А.П. Французская языковая личность. Когнитивно-коммуникативный аспект (монография). Белгород, 2013.
13. Седых А.П., Шевченко М.И. К вопросу о стратегиях и тактиках в институциональном дискурсе // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. Сетевой научный рецензируемый журнал, № 1, 2015.
14. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. М., 2014.
15. Шуляк Ю. Ю. Журнал путешествий как тип научно-популярного издания: эволюция содержания и формы (магистерская диссертация). Санкт-Петербург, 2016.
16. Hanusch, F. Taking travel journalism seriously: Suggestions for scientific inquiry into a neglected genre / F. Hanusch // Conference of the Australian and New Zealand Communication Association 8–10 July. – Brisbane, 2009.
17. Patin V. Tourisme et patrimoine. – P.: La Documentation française, 2012. – 206 p.
18. «Вокруг света», 12 (2843) декабрь 2010.
19. «Вокруг света», № 9 (2852) сентябрь 2011.
20. «GEO» № 455, январь 2017.
21. «Вокруг света», № 10 (2924) октябрь 2017.
22. www.geo.fr (сайт франкоязычного журнала «GEO»).

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В ЗАГОЛОВКАХ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «РЕЙТЕР»

В.Е. Чирах

Речевая агрессия в заголовках и текстах международного информационного агентства Рейтер) стала эффективным инструментом манипуляции сознанием аудитории. Агрессивные заголовки привлекают внимание читателя, активизируют его, а иногда даже заставляют мысленно солидаризироваться с «непримиримым противником». Следовательно, речевая агрессия может рассматриваться как достаточно эффективный, хотя и не всегда корректный журналистский приём.

Ключевые слова: речевая агрессия, СМИ, Рейтер, заголовки

SPEECH AGGRESSION IN THE HEADINGS OF THE INTERNATIONAL NEWS AGENCY REUTERS

V.E. Chirakh

Speech aggression in the headlines and texts of the international news agency Reuter) has become an effective tool for manipulating the consciousness of the audience. Aggressive headlines attract the attention of the reader, activate him/her, and sometimes even mentally associate with the «implacable adversary». Consequently, verbal aggression can be regarded as quite effective, although not always correct journalistic reception.

Keywords: speech aggression, media, Reuters, headlines

Средства массовой коммуникации «являются одним из важнейших общественных институтов, оказывающих решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием» [Кормилицына 2008]. В наши дни речевая агрессия, наблюдаемая в медийных публикациях, стала весьма эффективным инструментом манипуляции сознанием аудитории. В течение последнего десятилетия вырос интерес к исследованию речевой агрессии. Это связано, в частности, с распространением агрессии во всех сферах жизнедеятельности человека.

Анализ текста на предмет присутствия речевой агрессии не будет полноценным без определения понятий «агрессия» и «речевая агрессия». Понятие «агрессии» не поддаётся однозначной дефиниции. Словарь Ожегова определяет значение слова «агрессия», как незаконное, с точки зрения международного права, применение силы одним государством против другого, особенно вооруженное нападение на другое государство с целью захвата его территории, ликвидация независимости, изменения политического или общественного строя, а также открытая неприязнь, вызывающая враждебность [Ожегов 1975: 22].

Большой психологический словарь трактует агрессию так: «(от лат. aggressio – нападение) – мотивированное деструктивное поведение, противоречащее нормам (правилам) сосуществования людей в обществе, наносящее вред объектам нападения (одушевленным и неодушевленным), приносящее

физический ущерб людям или вызывающее у них психологический дискомфорт (отрицательные переживания, состояние напряженности, страха, подавленности и т. п.)»).

Словарь Longman наряду с общим описанием прилагательного aggressive как «behaving in an angry threatening way, as if you want to fight or attack someone; someone who is aggressive, very determined to succeed to get what they want» приводит ряд синонимов, описывающих поведение людей, общий смысл которых можно объединить словом «угрожающий кому-либо или чему-либо».

Исходя из этих трактовок, необходимо сделать следующий шаг – дать определение понятия «речевая агрессия». Речевая агрессия - это сфера речевого поведения, которая мотивирована агрессивным состоянием говорящего. В этом смысле стоит говорить о двух проявлениях речевой агрессии в текстах, когда автор прямо призывает адресата к агрессивным действиям и когда, автор подачей предмета речи вызывает или поддерживает агрессивное состояние адресата.

Агрессивные реплики привлекают и удерживают внимание читателя, активизируют аудиторию, а иногда даже заставляют мысленно солидаризироваться с «непримиримым противником». Следовательно, речевая агрессия может рассматриваться как достаточно эффективный, хотя и не всегда корректный журналистский приём.

Заголовок - это элемент, предваряющий текст и имеющий определенную самостоятельность. Заголовок является средством речевого воздействия. По заголовку, даже не читая статью, можно предположить, о чем она и каково отношение автора к субъекту или объекту сообщения. Наглядно можно рассмотреть и проанализировать мотивы речевой агрессии через детальный анализ заголовков западных СМИ, в нашем случае информационного агентства Рейтер, которое позиционирует себя как «независимое международное СМИ».

Наиболее яркими примерами создания отрицательного отношения являются заголовки Рейтера в отношении России, когда у власти был прошлый президент заголовки Рейтера в отношении России, когда у власти был прошлый президент Соединённых Штатов Америки Барак Обама, а против России велась активная «информационная война». Часто в заголовке можно проследить негативные стереотипы, заранее склоняющие читателя к предлагаемой точке зрения: «Russia to blame for 'hot war' in Ukraine: U.S. special envoy», «Hillary Clinton points to sexism, FBI director and Russia for election loss», «As Russia probe grinds on, Trump struggles to gain traction on agenda», « For tsar's great-grandson, Russia needs a strong leader». Исследователи отмечают, что «СМИ формируют языковые вкусы общества. Они быстрее всего реагируют на изменения в языке и отражают их» [Кормилицына 2008: 13]. Если анализировать заголовки ИА Рейтер сейчас, когда у власти уже Дональд Трамп, который открыто симпатизирует России и старается выстроить адекватные отношения, можно проследить незначительную речевую агрессию или вовсе нейтралитет: «Kremlin says got Trump adviser email about tower project but ignored it», «Trump blames fellow Republican leaders for debt ceiling 'mess'», «No U.S.-Russia cyber unit without Trump notifying Congress, bill says», «Trump's at-

tacks could leave him friendless if impeachment comes», «Reuters: американские военные ценят профессионализм российских коллег в Сирии», «Reuters: "мыльная опера" в Белом доме вызвала головную боль у российских властей».

Основные изменения в массмедийной коммуникации обусловлены социальными факторами: «в стране произошли и продолжают происходить большие перемены в общественно-политической жизни общества. Меняется коммуникативная парадигма современного общества: носители языка все больше сознают свое важное место в общественно-политической жизни, формируют собственные оценки происходящих событий, ведут себя в процессе коммуникации в соответствии с собственными целями, мотивами и интересами» [Кормилицына 2008].

Явлением речевой агрессии в СМИ занимаются социологи, психологи, лингвисты, поскольку «современные масс-медиа реально влияют не только на качество общенационального языка и публичного дискурса, но и на организацию моделей общественной жизни, на формирование у общества его собственного образа» [Коряковцева 2008]. Сегодня невозможно представить ни газету, ни теле-радиопередачу без единого сообщения об акте проявления агрессии.

Итак, агрессия в текстах информационного агентства Рейтер очень часто присутствует, так как чаще всего журналисты пишут об отрицательных событиях, о плохих новостях. Однако всегда можно снизить речевую агрессию за счёт снятия прямых оценочных оппозиций, отсутствия грубых оценочных выражений, аналитического подхода к своим и чужим текстам. Информационное агентство Рейтер позиционирует себя как международное независимое СМИ, которое должно сохранять нейтралитет при любых социальных, политических, экономических условиях. Однако эти «настроения» находят своё отражения в заголовках.

Литература

1. Власова Е.В. Речевая агрессия в печатных СМИ. (На материале немецко- и русскоязычных газет 30-х и 90-х гг. XX века): дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Саратов, 2005.
2. Кормилицына М. А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: межвузовский сборник научных трудов / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2008. Вып. 8.
3. Коряковцева Е.Т. Язык современной российской прессы: варваризмы и арготизмы как сигналы речевой агрессии // Wspólczesna komunikacja językowa. Prace. Slawistyczne 125 SOW. Warszawa, 2008.
4. Кульбит Ю.С. Когнитивно-информационная природа эмоционально-оценочной лексики в лингвокультурном пространстве (на материале текстов российских и зарубежных СМИ) : автореф. дисс. канд. филол. наук : 10.02.19. Майкоп, 2010.
5. Попова А. А. Речевая агрессия в СМИ как способ манипулирования сознанием человека // Молодой ученый. 2015. №14.

РАЗДЕЛ 8

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

ОПЫТ СОЗДАНИЯ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ НА РЕГИОНАЛЬНОЙ РАДИОСТАНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ «РАДИО «МИРА БЕЛОГОРЬЯ»»)

С.В. Антонов

Нативная реклама активно используется федеральными СМИ — чаще всего интернет-изданиями. На региональном радио такие форматы практически не встречаются. Региональная станция радио «Мира Белогорья» по заказу федерального сотового оператора запустила проект «Бюджетный уикенд», где продвигался межрегиональный роуминг. Этот опыт был положительно воспринят аудиторией и признан удачным, как рекламодателем, так и на самой радиостанции.

Ключевые слова: реклама, нативная реклама, реклама на радио, региональные радиостанции, радио «Мира Белогорья»,

EXPERIENCE OF BUILDING NATIVE ADVERTISING ON REGIONAL RADIO STATION (FOR EXAMPLE RADIO OF «WORLD OF BELOGORYE»)

S.V. Antonov

Native advertising is actively used by the Federal media — most online publications. Regional radio such formats are not used. Regional station radio "World BELOGORIYA" by order of the Federal cellular operator launched the project "Budget weekend", where interregional roaming. This experience was well received by the audience and considered successful, either by the advertiser on the radio station.

Keywords: advertising, native advertising, radio advertising, regional radio station, Radio «Mir Belogorya»

Активное распространение нативной рекламы в российском сегменте сети Интернет в последние годы привело к тому, что крупные рекламодатели все больше при переговорах с рекламными площадками в СМИ настаивают на использовании такого формата при сотрудничестве.

Нативная или естественная реклама (от английского native advertising) - способ продвижения брендов, товаров или услуг, когда рекламодатель привлекает внимание, встраивая информацию о себе в привычный для аудитории контент. При этом следует различать т.н. скрытую рекламу и нативную рекламу. В первом случае, под видом редакционного материала аудитории предлагается рекламный материал. Во втором же, СМИ публикует материал в привычном для аудитории формате, дополняя его информацией о товаре, либо услуге, либо указывая, что это спонсорский материал. По-

этому, ряд источников определяют нативную рекламу также термином — «спонсорский контент».

Нативная реклама в России впервые начала использоваться в сетевых изданиях и до сих пор значительная доля этого вида рекламы приходится именно на сетевые издания. Гораздо реже такие форматы используют федеральные телеканалы и радиостанции.

Учитывая вышеизложенное, считаем, что опыт использования нативной рекламы на региональной радиостанции — в данном случае «Радио “Мира Белогорья”» (Белгородская область) — является важным, как конвергенция принципов интернет- и радиорекламы.

Рекламную кампанию на радиостанции заказал федеральный оператор сотовой связи, задачей которого было донести до слушателей информацию об услуге роуминга, действующего в макрорегионе Черноземье (Белгородская, Орловская, Липецкая, Воронежская, Курская и Тамбовская области). При этом, главным условием заказчика было использование формата нативной рекламы. В ходе кампании СМИ должно было продвинуть идею, что роуминг данного оператора в макрорегионе является доступной недорогой услугой, которая подходит для любых категорий населения.

Рекламная служба телерадиокомпании «Мир Белогорья» совместно с руководством радиостанции «Радио “Мира Белогорья”» была предложена концепция цикла радиопрограмм под названием «Бюджетный уикенд». Каждая программа цикла была посвящена о какой-либо достопримечательности, расположенной в одном из пяти регионов Черноземья (за исключением Белгородской области), которую жители области могут посетить на выходных днях. В рамках программы, журналисты рассказывали о том, что можно посмотреть в каждом месте, как добраться, где поесть, переночевать и сколько это стоит. Финальный раздел программы назывался «Как оставаться на связи». В нем слушатели узнавали об условиях услуги роуминга в Черноземье оператора сотовой связи, являющегося спонсором программы. Данная информация не являлась скрытой рекламой, так как и в обложке передачи, и во вступлении прямо сообщалось, что программа является совместным проектом радиостанции и этого конкретного оператора сотовой связи.

Всего в эфир вышло восемь программ, посвященные национальному парку «Орловское полесье» и усадьбе Тургенева в Орловской области, усадьбе Веневитинова и музею «Дивногорье» – в Воронежской, заповеднику «Галичья гора» и сафари-парку «Кудыкина гора» – в Липецкой, усадьбе князей Барятинских – в Курской, городу-наукограду Мичуринск – в Тамбовской. Цикл был хорошо воспринят слушателями, о чем свидетельствовали звонки в редакцию с просьбами повторить программы. В итоге, после получения согласия спонсора на корпоративном сайте телерадиокомпании mirbelogorya.ru по мотивам радиопрограммы был опубликован аналогичный цикл уже текстовых материалов на эту же тему. Материалы сайта также показали посещаемость пользователей выше средней.

В свою очередь, заказчик рекламной кампании также остался удовлетворен результатом — по словам представителей оператора сотовой связи, интерес среди абонентов к подключению услуги вырос. Однако, важно заме-

титель, что рекламодатель параллельно с кампанией на радиостанции вел продвижение услуги и в других каналах. Поэтому о прямой зависимости между данной кампанией на радиостанции «Радио “Мира Белогорья”» и прибылью говорить нельзя. Но о значительном вкладе в популяризацию услуги роуминга свидетельствует описанная выше положительная реакция аудитории радиостанции и сайта.

Впоследствии данный опыт сотрудничества был использован при организации рекламных кампаний на радио для других заказчиков. В качестве площадок им уже предлагался комплекс из двух каналов — радиостанция и сайт в сети Интернет. Другие рекламодатели позитивно реагировали на информацию о программе «Бюджетный уикенд» и просили создать подобный продукт. В итоге, впоследствии были проведены две кампании с использованием нативной рекламы — одна уже для другого оператора сотовой связи, вторая — для компании, специализирующейся на предоставлении услуг по широкополосному доступу в сеть Интернет.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование формата нативной рекламы на региональных радиостанциях, интересно рекламодателям, заинтересованным в нестандартном продвижении своих товаров и услуг, отслеживающим тренды и постепенно отказывающимся от классических форматов.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ЭЛЕМЕНТЫ МЕДИАМОДЫ И КЛИПОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Д.А. Бакеева

В статье рассмотрен феномен идентичности личности в условиях современного общества потребления, клиповой культуры, через средства рекламной коммуникации и СМИ, что способствует более глубокому пониманию потребностей индивидов. Мода формирует новый тип потребителя, для которого важны качество вещей, воплощение мечты и новые впечатления, а не более высокое положение в обществе и идентификация с высшими слоями общества.

Ключевые слова: *клиповая культура, медиамода, массмедиа, реклама, СМИ.*

MEDIA AND ADVERTISING COMMUNICATION: ELEMENTS OF MEDIAMODE AND CLIP CULTURE

D.A. Bakeeva

The article examines the phenomenon of identity of a person in the conditions of modern consumer society, clip culture, through means of advertising communication and the media, which contributes to a deeper understanding of the needs of individuals. Fashion forms a new type of consumer, for which the quality of things is important, the embodiment of dreams and new impressions, and not a higher position in society and identification with the higher layers of society.

Keywords: *clip culture, mediafashion, mass media, advertising, media.*

Как замечает Ж. Липовецкий: «Массовая культура является еще более репрезентативной для процессов в области моды, чем сама мода таковая. Вся представленная в медиа культура превратилась в отлаженную машину, управляемую законом ускоренного обновления, эфемерного успеха, обольщения, различий» [Липовецкий 2012: 237].

Культура средств массовой информации произрастает на почве всеобщего «бегства от действительности» (будь то одиночество, хроническое чувство обделённости и ущербности у граждан, например), она может заставить забыть о реальном мире, открывая безграничный простор любым проектам. То есть ослабляя способности к проявлению инициативы и к созиданию, подавляя активную деятельность, массовая культура только расширяет сферу субъективной экспроприации. Воздействие массовой культуру – «гипнотическое»: она создает культ индивидуума только условно, только в воображении, она возвеличивает и восхваляет счастье, одновременно отрывая от действительности конкретных людей, делая их жизнь чем-то нереальным, она заставляет людей жить по «воображаемой доверенности», то принуждая их в воображаемых мирах действовать вместо других, то принуждая так же позволять другим людям действовать вместо себя.

Можно утверждать, что массовая культура занята лишь созданием псевдоиндивидуальности. Используя мифологию счастья, любви, досуга и

развлечений, культура моды смогла сделать всеобщим достоянием желание самоутверждения и индивидуальной независимости. Герои историй про self-made-man, людей, выбившихся из низов и обязанных всем самим себе, истории любви в «фотороманах» или на экране, эмансипированные звезды – все это привело к появлению новых ориентиров для индивидуумов, стимулирующих людей больше жить для себя лично, избавиться или отстраниться от традиционных норм, больше полагаться на самого себя при решении каких-либо проблем своего существования. Вся массовая культура пытается найти способ повысить в обществе роль человеческого «Я», и его способы пропаганды. Медийная культура распространяла ценности мелкобуржуазного мира среди всех людей, став вектором развития демократической индивидуалистической революции.

В современном мире ярко видна репрезентация гламурного образа жизни. Гламур чувствуется, когда есть один барьер, и иногда, в эпоху медиа, когда их несколько, транслируясь через журнальные статьи, фотографии, спектакли и фильмы. Так, например, в модной прессе «гламур» противопоставляется «изысканности». И если «изысканность» оказывается уравновешенной, контролируемой и престижной, то «гламур» – поверхностным, юным, динамичным, ищущим наслаждений, непринужденным, стадным, кратковременным, диким, ветреным, публичным, дешевым. Гламур просто не может существовать без вовлечения масс.

Как указывает Стивен Гандл, например, в 1960-е годы Монако превратилось в гламурную Мекку для кинозвезд и прочих знаменитостей. «Еще незадолго до этого княжество было в упадке, однако теперь приобрело новую ауру респектабельности, которую еще больше облагородило присутствие принцессы Грейс. <...> Как президент Красного Креста Монако принцесса Грейс стала приглашать в княжество актеров и знаменитостей, и это был еще один волшебный штрих в образе страны, которого ей не хватало со времен Belle Epoque» [Гандл 2011: 193]. Начиная с 1960-х годов массовая культура не столько предлагает новые ценности, сколько воспроизводит уже выработанные доминантные ценности, ставшие для нее привычными; вчера она опережала дух времени, опережала нравы. Стандарты жизни, которые демонстрирует медийная культура – по сути те же самые, что сейчас «в моде» в повседневной жизни; образы воображаемого мира индустриального и постиндустриального общества не сообщало нам ничего принципиально нового.

Медийная культура продолжает влиять на эстетические пристрастия, но уже почти не влияет на ценности, поведение и позиции индивидуумов: она все сильнее сосредоточена на своей собственной модной сущности, чтобы всегда быть поверхностной культурой и не иметь последствий. На смену конструкций идентичности пришла информация, она оказывает самое сильное культурное и психологическое воздействие, она дает самые значимые результаты и производит самый ощутимый эффект.

Средства массовой информации стали инструментом формирования индивидуумов и их интеграции в общество. Репортажи, теледебаты, новост-

ные передачи сообщают разные точки зрения по самым различным вопросам и таким образом способствуют индивидуализации мнений и диверсификации моделей поведения и эталонных значений, они всю начинают расшатывать традиционные рамки существования – люди становятся менее зависимы от единой культуры первых полос газет и каналов телевидения. Массовое развлечение выступает как радикальная противоположность смыслу.

С рекламой же коммуникация принимает совершенно особый облик, она оказывается опутана узами модной формы. Соревнование торговых марок и стандартизации промышленности приводят к неведомой прежде бесконечной гонке в борьбе за внимание потребителей. Действует императив новизны, который при этом считается с эффектом немедленного прочтения рекламных посланий, а значит, учитывает условия данного момента. Как мода делает внешний вид каждого человека все более индивидуальным, так же точно и реклама всю пытается индивидуализировать торговую марку. Современная креативная реклама отдает предпочтение чистому воображению. Наблюдается и разыгрывание эмоций («Вы любите «Первый канал» телевидения, «Первый канал» любит вас»), и карта повышенного внимания к потребителю. Косметические товары, особенно прославленные торговые бренды производителей парфюмерной воды, систематически прибегают к утонченной рекламе, выводя на авансцену обладательниц волшебной красоты с тончайшими профилями и мистически прекрасным макияжем. Создатели рекламы пытаются добиться наивысшего эффекта красоты, создать впечатление шика. Как и мода, реклама взывает в основном к человеческому глазу, она – обещание красоты, обольстительная сила внешнего вида, идеализированная среда, а уже потом информация. Сегодня, не успев стать модными, предметы потребления выходят из моды, не успев сложиться, один стиль жизни сменяется на другой. Историк моды А. Васильев говорит, что «в постоянном изменении вкусов заложен прогресс современной моды» [Васильев 2008: 401]. Модернизация рекламы, по сути, является откликом на метаморфозы современного индивидуума, гораздо более озабоченного реализацией своего «Я». Реклама отменила тяжелые, монотонные формы массовой коммуникации, вытеснив их на периферию культуры. Можно отметить, что в условиях меняющегося постмодернистского общества рекламе удалось создать коммуникацию в плавной гармонии со вкусами эпохи, ее тягой к независимости, индивидуальности, высокому качеству жизни. В. В. Ученова рассматривает взаимосвязь и взаимовлияние современной рекламы и различных явлений современной массовой культуры. Так, к важнейшим проявлениям постмодерна в культуре относится возникновение «различных вариантов протестного поведения... отторжение потребительских стереотипов, отживших форм» [Ученова 2008: 131].

Реклама может обеспечить большие продажи, но интеллектуальная отдача будет нулевой: превосходное освещение в средствах массовой информации ради еле заметного эффекта, через несколько недель заглушенного шумом следующего нового бестселлера. Эффекты медийного воздействия по-

верхностны, у рекламы нет той силы, которую ей охотно приписывают, уничтожать способность размышлять, искать истину, сравнивать, ставить вопросы, реклама обладает властью лишь в эфемерном времени моды.

Медиа будут продолжать пропагандировать и продвигать культуру актуальности, эффективности, коммуникационного обмена, объективности. Наши ценностные ориентиры порой все меньше зависят от традиционных знаний и все больше – от содержания медийных сообщений. Из всего этого проистекает массовое знание, в основном непрочное и недолговечное. Медиа тем самым дестабилизируют содержание и смыслы, а также лишают устойчивости организацию знаний. Меньше комментариев, больше визуализации («картинок»), меньше обобщений, больше фактов, меньше смысла, больше технического мастерства.

Медийная коммуникация организуется по закону обольщения и развлечения, имеет гедонистический подтекст, она неумолимо реструктурируется под действием новейшей моды, потому что в ней господствует закон опросов и закон гонки за рейтингами. В коммуникационном мире, подвластном рекламным ресурсам, именно модная форма организует и обустроивает производство и распространение программ, сетку передач. В печатной прессе процесс обольщения выражается в большей степени в легкости компьютерной верстки, в тональности написанного медиатекста, во все более частом употреблении юмористического стиля при написании статей и создании заголовков и анонсов.

Таким образом, медиа формируют общественные связи, они приобщают всех и каждого к обольстительной силе вербального обмена мнениями, они участвуют в процессе, внутри которого социальные конфликты становятся более цивилизованными.

Литература

- 1 Васильев А. Я сегодня в моде. М., 2008.
- 2 Гандл С. Гламур / пер. с англ. под ред. А. Красниковой. М., 2011.
- 3 Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / пер. с франц. Ю. Розенберг, под науч. и лит. ред. А. Маркова. М., 2012.
- 4 Ученова В. В. Реклама и массовая культура – служанка или госпожа? М., 2008.

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА «СВОИХ» И «ЧУЖИХ» В СОВЕТСКОЙ НАГЛЯДНОЙ АГИТАЦИИ 1970 – 1980 гг.

Е.Е. Борисов

Советский агитационный плакат являлся важнейшим средством социальной регуляции и трансляции идеологических сообщений в Советском Союзе. Плакаты формировали представления человека о добре и зле, хорошем и плохом, формировали образы в сознании людей. Современный российский плакат перенял значительное количество образов от плакатов СССР, в том числе и многие образы своих и чужих. Образы, которые закрепились в массовом сознании ещё советскими плакатами, до сих пор активно используются в средствах массовой агитации, в том числе в современной социальной и политической рекламе.

Ключевые слова: *наглядная агитация, образ «своих», образ «чужих»*

FORMATION OF THE IMAGE OF «ITS» AND «STRANGERS» IN THE SOVIET VISIT OF THE AGE OF THE 1970s-1980s

E.E. Borisov

The Soviet propaganda poster was the most important means of social regulation and the broadcasting of ideological messages in the Soviet Union. Posters shaped the person's ideas about good and evil, good and bad, formed images in the minds of people. The modern Russian poster adopted a significant number of images from the posters of the USSR, including many of its images and others. The images, which were fixed in the mass consciousness even by Soviet posters, are still actively used in mass media, including in modern social and political advertising.

Key words: visual agitation, the image of «their ow», the image of «strangers».

Толковый словарь русского языка определяет термин **агитация** как «активная деятельность по распространению политических идей средствами массовой информации, устными выступлениями с целью оказать воздействие на широкие массы» [Ожегов 2009: 38.].

По своей сути, **агитация** - это «устная, печатная и наглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к политической и иной активности» [Молотов 2008: 19].

Наглядная агитация – это «зрительно-воспринимаемые формы и объекты, которые заключают в себе законченную, активную, агитационную и пропагандистскую мысль, выраженную логически и эмоционально с помощью методов и средств изобразительно-оформительского искусства и художественно публицистического слова» [Прососова 2016: 17].

Одними из ключевых образов в советской наглядной агитации были образы «свой» и «чужой». Это два образа, каждый из которых становится более ярким и действенным именно на контрасте с противоположным. В течение времени образ «чужого» в СССР претерпел значительные изменения, а образ «своего» оставался практически неизменным, так как у позитивные идеалы государства оставались прежними.

Техника изображения врага предполагала несколько моментов:

- нагнетание угрозы общего характера (никаких конкретных образов и их деталей, но символическое изображение опасности существованию страны, здесь нет частных, вопрос в этом плане ставится «либо — либо»: никаких возможностей, альтернатив, компромиссов и т. д.); предельное упрощение ситуации и её подача в виде смертельной конфронтации. Это делается для того, чтобы простой человек не думал, что возможен какой-либо компромисс в отношении данной проблемы. Здесь предельно просто изображалось чёрное и белое, добро и зло;

каждый конкретный враг или частный противник изображается только в сниженном виде, с неприятными или комическими подробностями. в комическом виде, предельно неприятным и не представляющим угрозы. В его образе не может быть ничего возвышенного, демонического или величественно ужасного, обычно это мелкое зло, которое сложно вывести как пятно с ковра. На контрасте с ничтожностью врага возвышается характер персонажей, символизирующих образ «своих». Это было доведено до предела, образы были прямыми противоположностями: чёрное и белое, добро и зло. Советский солдат, сильный и отважный, стоит на защите родины, а западный вояка — это ни на что не способный агрессор. Или счастливые советские граждане показываются на контрасте с западными людьми, которые выглядят замученными;

все достижения и победы подаются в возвышенной форме и только как подвиг всего Советского народа, а не торжество отдельно взятого человека. Это триумф самой социалистической системы, а также апофеоз коллективных ценностей и целей. Один человек не может побороть систему зла. Только дружный, сплочённый народ, который верит в идеалы партии, способен противостоять угрозе. В данном случае не важно, исходит ли эта угроза от Запада или зреет внутри СССР;

функция врагов была не только в фиксации негативных значений. Они должны были стать тем фоном, на котором даже не самые сильные образы своих могут быть представлены в резко позитивном ключе, где могут быть показаны достоинства людей, которые являются лицами партии, создать вождям ореол харизматичных лидеров и отцов народа, заботящихся о своих детях — вот главная роль «врага» в этой системе координат. «Враги» в этом плане — лишь необходимый коррелятивный элемент тиражируемых легитимационных представлений о действительности. Поэтому «враг» не может быть в советском литературном произведении главным героем или самостоятельной фигурой, т. е. выступать в качестве «трагической фигуры».

Плакаты в Советском Союзе были своего рода ориентиром, наглядным пособием для населения. Они показывали, как нужно воспринимать или реагировать на различные ситуации. Партия, отводила плакатам большую роль, в формировании идеологически верных взглядов, на происходящие, у населения. Плакаты выражали, то, что зачастую было сложно выразить, но предъявляли это в доступной форме.

Плакаты, на которых изображены «свои», в период 1970-80-х годов условно можно разделить по темам, каждой из которых присущи определённые черты и способы изображения. Рассмотрим подробнее как представлены образы «своих» в советской наглядной агитации в зависимости от темы плаката.

Плакаты на тематику сельского хозяйства призваны были показать населению, что оно развивается в ногу со временем и сформировать положительное отношение к работникам этой отрасли. Как можно заметить, на плакатах, посвящённых сельскому хозяйству, присутствуют и мужчины, и женщины. Это говорит нам, что в Советском Союзе каждый трудится ради общего блага, для достижения большой цели. На плакатах, посвящённых этой отрасли, часто изображается техника, которая подчёркивает технологическую оснащённость СССР. Мужчины, изображающиеся на этих плакатах, имеют характерную славянскую внешность. На плакатах часто встречается лозунг «Хлеб — Родине!», что подчёркивает позитивные черты нынешних работников сельского хозяйства в отличие от репрезентаций кулаков и индивидуалистов, которые были всего 60 лет до этого.

В плакатах, посвящённых тематике строительства, основными представителями образа «своих» были мужчины. Именно они обычно изображались с инструментом в руках и на фоне строящихся объектов. В лозунгах, представленных на плакатах, в большинстве случаев прослеживается призыв к действию или восхваляются успехи строителей. Почти во всех плакатах этой тематики, присутствует красный цвет — цвет партии, которая и формулирует генеральный курс деятельности.

На советских плакатах личность редко выносилась на первый план. Обычно это был собирательный, идеализированный образ людей, которые трудились на благо родины. Личность могла быть представлена на плакате, если она играла очень значимую роль в истории страны. Таковыми были генеральные секретари ЦК КПСС, отец советского коммунизма — В.И. Ленин, первый человек-космонавт — Ю.А. Гагарин. На плакатах, посвящённых партии, часто встречаются подобные лозунги — «жить по-ленински». Зачастую на них изображаются книги, которые заложили основы коммунизма в стране, серп и молот как символы СССР.

На плакатах, посвящённых идее «светлого будущего», характерной чертой являются лозунги. Местоимение «мы» использовалось почти во всех плакатах. За ним следовали планы, которые будут реализованы в дальнейшем. На этих полотнах изображались молодые люди, которые полны сил, идей и энергии, для движения страны вперёд. На части плакатов вместе со взрослыми были представлены дети, которым жить в светлом будущем.

На плакатах, посвящённых армии СССР, наиболее чётко прослеживается образ «своих». Именно солдаты являются щитом от всех бед, которые может принести враждебно настроенный, западный капиталистический лагерь. Ни на плакатах, ни в лозунгах нет даже малейшего намёка на агрессию. Армия Советского Союза представлена как та, которая стоит на страже мира и порядка. Некоторые плакаты посвящены теме Великой отечественной войны.

Союзники СССР на плакатах представлены как сильные и свободолюбивые. В основном, это те страны, которые противостоят странам запада, главному врагу СССР. Они часто изображаются на фоне своих национальных флагов, с оружием в руках.

Представители образа «своих» на плакатах изображались в возвышенной, идеализированной форме без изъянов и отрицательных черт. Это своеобразный собирательный образ советского человека, принадлежащего к определённой группе населения.

В плакатном искусстве СССР 1970-80-х годов количество образов «чужих» стало как никогда нечастым. Если раньше их количество было сопоставимо с образом «своих», то теперь врагов на плакатах стало заметно меньше. Как и раньше, врагов можно было разделить на две категории: внешний и внутренний. Внешний враг или чужой – это Запад, капитализм, НАТО. Внутренний враг или «внутренний чужой» – это социальные пороки, основным из которых в этот период было пьянство.

Стилистика плакатов, посвященных внутреннему «чужому», например, алкоголикам и тунеядцам, имела свою специфику в сопоставлении с плакатами о враге внешнем. Враг не был представлен в сниженной форме. Он представал серьёзным противником, для победы над которым нужно было приложить большие усилия. Плакаты представлялись в тёмных тонах, что нагнетало атмосферу мрачности и трагизма. Алкоголь – основной внутренний враг в плакатном искусстве СССР 1970-80-х. Это бич советского общества. Плакатисты в своих работах пытались показать страшные последствия его употребления.

В истории Советского Союза был только один период, когда внешний враг не подавался на суд публики в сниженном, несколько комическом виде. Это был период Великой Отечественной Войны. И до этих страшных событий, и после – внешний враг изображался как существо слабое, неспособное противостоять мощи Советского Союза.

Множество плакатов, на которых присутствовал образ стран Запада, они изображались в карикатурной форме. Они показывались как беспомощные страны, которые весь свой бюджет тратят на вооружение, а простые люди от этого страдают.

В период 1970-80-х в образ «своих» доминирует по количеству форм представления. Если образ «чужих» можно дифференцировать лишь на два подвида: «внутренний чужой» и «внешний чужой», то в образе «своих» существовало множество тематических форм — сельское хозяйство, строительство, спорт, советская армия, партия, лидеры государства, союзники СССР, народ и светлое будущее;

Ключевой особенностью изображения образа «чужих» являлась их подача в сниженной форме, а угрозы, которые показаны на плакатах, имеют общий характер. Образ «своих» изображается в идеализированном виде. Персонажи в основной своей массе являются собирательным образом гражданина Советского Союза. Все достижения подаются на плакатах таким об-

разом, что воспринимаются как победа всего народа, а не отдельного человека. Персонализированы могут быть только вожди.

Таким образом, образы «своих» и «чужих» являлись важным и неотъемлемым элементом советской наглядной агитации, послужившей в значительной степени основой для системы визуальных репрезентаций, распространённой в более поздние периоды, в том числе для системы современной российской социальной и политической рекламы.

Литература

1. Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда. М., 2004.
2. Бойко М.А. Влияние дискурсивных факторов «свой», «чужой», «другой» на создание в современной прессе позитивного образа страны // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж, 2006.
3. Вашик К.А. Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века. М., 2004.
4. Молотов С. Сталинские методы управления. Как стать вождём своей компании [Электронный ресурс] <http://www.rulit.me/books/stalinskie-metody-upravleniya-kak-stat-vozhdem-svoej-kompanii-read-222687-1.html> (дата обращения 11.05.2017)
5. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений. - 26-е изд. М., 2009.
6. Прососова Н.П., Голубева Н.А. «Продвижение чтения»: методическое пособие. Казань, 2016.

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В.Г. Глушкова

Деловой туризм всегда предполагает поездку, цель которой обусловлена необходимостью решения профессиональных задач, однако этим не ограничивается, а включает дополнительные интересы, не связанные непосредственно с работой. В статье рассматриваются особенности репрезентации делового туризма в социальных сетях Рунета.

Ключевые слова: *Россия, культура, коммуникация, деловой туризм, медиа, социальные сети.*

PECULIARITIES OF THE REPRESENTATION OF BUSINESS TOURISM IN SOCIAL NETWORKS

V.G. Glushkova

Business tourism always involves a trip, the purpose of which is determined by the need to solve professional problems, but it includes additional interests not directly related to work. The article deals with the features of the representation of business tourism in social networks.

Keywords: *Russia, culture, communication, business tourism, media, social networks.*

Деловой туризм всегда предполагает поездку, цель которой обусловлена необходимостью решения профессиональных задач, однако этим не ограничивается, а включает дополнительные интересы, не связанные непосредственно с работой.

В России деловой туризм получил активное развитие лишь с середины 90-х годов, когда страна ощутила не только потребность, но и реальную возможность расширения сотрудничества с Западом и Востоком. В настоящее время деловой туризм быстро набирает силы, поскольку все более и более осознается как эффективная ресурсобразующая практика, как форма решения профессиональных задач в сфере социальных и сугубо маркетинговых коммуникаций [Биржаков 2003; Боголюбов 2007]. Как показывает проведенный анализ, коммуникативная активность современного человека, его установка на взаимодействие в режиме онлайн обнаруживается и в практике делового туризма. Электронные средства массовой информации (интернет-ресурсы, форумы, онлайн конференции, блоги), отражают возрастающую не только мобильность современного россиянина, но и потребность рассказывать на виртуальных страницах [Попов 2013; Полонский, Глушкова 2013; Полонский 2015] о своих деловых поездках, поскольку тем самым он повышает свой социальный статус, продвигает свое имя и включает себя, как кто-то однажды сказал, в «корпорацию знающих и преуспевающих людей». В качестве примера можно привести блог А. Севрука: «Привет, дорожающие читатели! Да, именно так хочу к Вам обратиться. Действительно – это так и есть на самом деле. Ведь ни для кого не секрет, что количество блогов растёт... а качество с трудом найдешь. Многие просто пытаются ко-

пировать друг друга, клонировать. Но чтобы быть всегда интересным и привлекательным, важно относиться с уважением к тем, кто уделяет внимание твоим словам, мыслям, идеям, знаниям. Важно писать не просто что знаешь, а то, что люди хотят узнать. Важно Быть экспертом. Я себя могу таковым назвать. Вы спросите в какой области? Сегодня я раскрою Вам некоторые особенности и фишки, которые помогут Вам в путешествии в Европу. Кое-кому будет интересно, в частности, тем, кто ездит в другие страны мира. О них мы расскажем в других последующих постах. А сейчас сезон ЕвроТурне, сам недавно вернулся из такого недельного турне по Венгрии, Румынии и Австрии. Теперь вот готовлю чемоданы в Стокгольм, столицу Швеции... Да, я могу себя назвать Экспертом №1 по путешествиях в мире среди русскоязычных Сетевиков. Как-никак, побывал более, чем в 60 странах мира, во многих неоднократно. Об этом я поведаю в этом специальном разделе моего Блога. В голове столько полезной информации!!! И я решил быть полезным и в этом. Ведь в странах СНГ и Балтии с каждым годом прибавляются миллионы новых путешественников. И они уже едут не только в Египет...» (<http://sevruk.biz/kak-statprofi-v-puteshestviyah-s-pervoj-poezdki-evropa-chast-1-ya/>).

Деловой туризм, безусловно, не претендует на статус настоящего путешествия – динамической метафоры свободного выбора. Деловая поездка всегда предполагает наличие заранее продуманного плана, который затем поэтапно реализуется. Этим объясняется практически отсутствие или минимизация случайных поворотов или остановок. Продуманная, грамотно спланированная деловая поездка, в которой все факторы, способные качественно изменять ситуацию, имеет максимальный ресурсообразующий эффект.

Особенностью делового туризма является то, что новые знания (географические, культурно-исторические, этнографические и др.) и запоминающиеся впечатления становятся эффективным фоном для делового общения, на что и обращают внимание в своих «медийных» историях предлагающие данную услугу туристические фирмы: *«Пушкинские Горы: яркие впечатления и новые знания... Центр повышения квалификации... проведет выездной осенний семинар «Новое в бухгалтерском учете, налогообложении и финансовой отчетности». Впервые выездной семинар состоится в удивительном по красоте и атмосфере поселке-заповеднике Пушкинские Горы. Этот поселок расположен в 120 километрах к юго-востоку от Пскова, на невысоких холмах, окруженных сосновым лесом. Когда-то это место называлось Святые Горы. Название связано с расположенным здесь Святогорским монастырем, который издревле входил в ряд самых почитаемых монастырей на Руси. С XIX века эта обитель неразрывно связана с именем А.С. Пушкина. Живя в Михайловском, поэт часто бывал в монастыре. У участников семинара появится уникальная возможность не только обсудить актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения, но и посетить экскурсии в Псковский кремль, Псково-Печорский Успенский монастырь, заповедник “Михай-*

ловское” – усадьбу Ганнибалов-Пушкиных..., а также побывать на могиле А.С. Пушкина...» (<http://www.4dk.ru/process/news/subjects/events/1117/>).

Деловой туризм менее других видов туризма связан непосредственно с тем или иным сезоном, хотя тенденции предпочтения, думается, здесь можно обнаружить: зачастую он стремится захватить и часть того периода, который традиционно предназначен исключительно для отдыха – длинные выходные, праздники, а также время отпуска и каникул. *«Вы не знаете, как отпраздновать новый год со своими коллегами или друзьями? Приезжайте в Карелию! Вас ждет катание на снегоходах, банька, шашлычок с карельским бальзамом на природе, праздничный стол с блюдами национальной кухни и фееричная развлекательная программа на банкете с танцами, карельским Дедом Морозом и веселыми аниматорами. Интересная экскурсия по Петрозаводску, на водопад Кивач и в Успенскую церковь познакомит Вас с нашим красивым и удивительным краем!»* (<http://karelia-lines.ru/novyuy-god-vkarelii/korporativnyu-novyuy-god.html>).

Деловой туризм раздвигает хронологические рамки так называемой «праздной поры», подключая и их к деловым проектам. Деловой туризм является важной составляющей повышения социального статуса человека и его профессиональной квалификации, поскольку он расширяет познаваемое человеком пространство, расширяет его кругозор, мотивирует рефлексию и поиск инновационных проектов. Отметим тот факт, что рассказ, кроме ожидаемой информации общего характера о нравах и традициях, о быте и стиле жизни, о природе, может включать даже специальные (культурно-исторические и профессионально-научные) сведения, которые могут быть неинтересны широкой аудитории. *«Залюбовавшись открывающимся из окна автобуса видом, предавшись думам об удивительных легендах, я чуть было не пропустил момент пересечения “государственной границы”. Наш водитель даже не снизил скорость у невысокого столба с национальными цветами Италии (красный, белый, зелёный) с одной стороны и бело-голубым флагом – с другой. Все-таки никак не могу привыкнуть к тому, что в шенгенской зоне, куда входит и Сан-Марино, путешественник пересекает границы государств, не встречая ни пограничников, ни таможен! Автобус доставил нас на большую столичную площадь, расположенную на высоте 750 метров над уровнем моря. Дальше – только пешком, наверх по крутым древним ступеням, каждая из которых, как кажется, сохранила следы прошедших веков. Лестница привела к главным воротам города – воротам Сан-Франческо, у которых гвардеец в национальной форме бойко обсуждал что-то с приветливыми женщинами-полицейскими в фуражках цвета летнего итальянского неба. Исторический центр города – улица Донна Феличиссимо, ведущая к площади Джузеппе Гарибальди, которого летом 1849 года вместе с двумя тысячами воинов приютили от преследований австрийцев гостеприимные санмаринцы. К слову сказать, гостеприимство жителей крохотной республики (Сан- 27 Марино часто являлось убежищем для политических эмигрантов) не раз вызывало недовольство правителей соседних стран*

и являлось причиной многочисленных нашествий. Сан-Марино удалось сохранить государственность и в грозную эпоху революционных войн: великий Наполеон предложил ему дружеский союз и даже часть соседствующих территорий. Санмаринцы, выразив французскому императору признательность за щедрые дары, гордо отказались от увеличения территории, вполне удовлетворённые собственным *status quo*. «Несмотря на то, что ваши владения малы, ваше Государство - одно из самых достойных во всей истории», - писал американский президент Линкольн, выражая свою дружбу и симпатию по отношению к Сан-Марино» (<http://www.7ya.ru/article/San-Marino-malenkaya-no-gordaya-respublika/>).

Деловой туризм, судя по репрезентациям в социальных сетях, зачастую сопровождается отдыхом с семьей (с женой и с детьми): *«Организация отдыха или корпоративного тура в замках Испании – это прекрасная возможность не только отдохнуть и провести время с семьей, но и торжественно отметить важное событие в жизни или приобрести необходимые знания и деловые навыки, одновременно наслаждаясь духом старины, прикоснувшись к истории...»* (<http://www.brigantina21.ru/otdyh/?id=17&type=12&control=country2>).

Деловой туризм – это сфера потребителя услуг, способного оплатить достаточно высокие расходы, поскольку основной «туристический пакет» оплачивается либо организацией, либо самим самостоятельно, но с пониманием того, что это инвестирование в будущую прибыль. *«Гулкие галереи старинных замков, ужин при свечах, ночь на кровати под балдахином в покоях средневекового замка, ресторан в средневековом стиле или стиле эпохи Возрождения – все это создает неповторимую ауру отдыха в замках Испании. Из окон комнат-номеров открываются удивительной красоты пейзажи. Расположенные в самых интересных местах Испании, на оживленных туристических перекрестках страны, замки не просто место для отдыха и новых впечатлений. В замках к вашим услугам не только великолепный сервис и экскурсии по близлежащим достопримечательностям, но также и гольф, конный спорт, пешие прогулки по живописным окрестностям и скалолазание. Здесь вы сможете заняться дайвингом и подняться к небу на воздушном шаре или парашуте, а также прокатиться на яхте. Любое деловое или торжественное мероприятие обязательно пройдет с успехом»* (<http://www.brigantina21.ru/otdyh/?id=17&type=12&control=country2>).

Как показывает анализ сферы сетевой коммуникации, основными тенденциями современного делового туризма в России являются: (1) интеллектуализация деловой поездки, то есть постепенный уход от единственной практики увеселительного времяпрепровождения, что было характерно для постперестроечного периода; (2) востребованность комбинированных мероприятий, сочетающих в себе обучающие, познавательные и развлекательные программы; (3) высокий рейтинг выездных корпоративных мероприятий, в особенности за рубежом (в Турцию, Хорватию, Черногорию и на некоторые другие курорты), а также в Москву и Подмоскowie, Санкт-Петербург, Сочи;

28 (4) достаточно молодой возраст участников деловых поездок (от 20-25 лет до 45 лет); (5) преобладание в деловых поездках мужчин [Растегаева 2001].

Таким образом, деловой туризм – это сложный социальный феномен.

Современным обществам еще предстоит освоить огромный экономический, маркетинговый и социально-культурный потенциал делового туризма, осмыслить многоаспектность порождаемого им культурного текста. Социальные сети, получившие в последние годы необыкновенное развитие, обеспечивают формирование сообществ путешественников, объединенных обменом информацией и впечатлениями о той или иной поездке, в том числе имевшей деловой характер. Мотивация этих рассказов может быть, безусловно, разной. Однако рассказ о деловой поездке, сопровождаемый эффективными иллюстрациями и удивительными историями, выполняет, как представляется, прежде всего функцию демонстрации социального статуса и, соответственно, социального продвижения, конструирования автообраза как преуспевающего и компетентного человека.

Литература

1. Биржаков М.В. Введение в туризм. СПб., 2003.
2. Боголюбов В.С. Экономика туризма. М., 2007.
3. Полонский А.В. Массмедийность: диалектика массмедийной формы // Медиалингвистика. IV Международный научно-практический семинар. Сборник статей. СПб, 2015.
4. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Деловой туризм и особенности его репрезентации в русской блогосфере // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. Белгород, 2013.
5. Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации. Дис. ... к.филол.н. по специальности 10.01.10 – Журналистика. Белгород, 2013.
6. Растегаева Т.Е., Чуваткин П.П. Пути развития делового туризма в России // Вестник СГУТиКД. 2011. № 4 (18).

РЕПУТАЦИОННАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ «СОБЫТИЕ – ФАКТ – ОЦЕНКА» И ЕЁ ОТРАЖЕНИЕ В РЕГИОНАЛЬНОЙ БЛОГОСФЕРЕ

**Р.М. Зайналабдиев,
Е.В. Малышева**

Представлен анализ материалов региональной блогосферы посткризисного региона в аспекте корреляции «событие – факт – оценка» репутационной составляющей как действенного инструмента эффективного управления территориальным пространством и формирования регионального имиджа.

Ключевые слова: блогосфера, медийная практика, регион, репутационный капитал, имидж, медийный дискурс.

REPUTATIONAL CORRELATION "EVENT - FACT - EVALUATION" AND ITS REFLECTION IN THE REGIONAL BLOGOSPHERE

**R.M. Zaynalabdiev,
E.V. Malysheva**

The analysis of the materials of the regional blogosphere of the post-crisis region in the aspect of the correlation "event – fact – evaluation" of the reputation component as an effective tool for the effective management of territorial space and the formation of the regional image is presented.

Keywords: blogosphere, media practice, region, reputation capital, image, media discourse.

Репутационная составляющая как один из действенных инструментов организации эффективного управления территориальным пространством региона и даже страны опирается на формирование общественного мнения и реализацию его в рамках коммуникативного взаимодействия между индивидуальными и коллективными членами регионального сообщества, властями, журналистами и всеми теми, кто идентифицирует себя с регионом в плане этносоциальной и этнополитической принадлежности.

Такое понимание репутационной составляющей в качестве репутационного «капитала» региона направлено, главным образом, на согласование его внутреннего и внешнего образа или имиджа. Под образом (имиджем) региона или «территории» в работе понимается «символически выраженное представление о своеобразии и специфике (возможно уникальности) региона, его репутации, сформировавшейся в общественном мнении» [Тульчинский 2001: 28; см. также: Романов 2002; 2002а; Романов, Ходырев 1998].

Из приведенного определения следует, что описание характерных свойств репутационной составляющей в виде «капитала» (т.е. совокупности, набора) конкретных репутационных проявлений как медийных коммуникативных практик (МКП) или медийных дискурсов (медийных коммуникатов) приобретает своё актуальное значение только при наличии существующей

системы информационно-коммуникативных процессов, т.е. «совокупности скоординированных действий, формирующих отношение к стране или региону» [Большаков 2013: 76].

В данном контексте коммуникативно-символический интеракционизм координации медийных действий по формированию «репутационного капитала» обусловлен – смыкается и коррелирует – с системным подходом, которому присуще наличие как внешней, так и внутренней среды у любого целостного образования. Из теории систем известно, что любая социальная система нормально функционирует тогда и только тогда, если её взаимосвязи, в том числе и связи коммуникативно-символических интеракций, системно осуществляются с внешней и внутренней средой, образуют при помощи местных массмедиа информационно-коммуникативное пространство и удовлетворяют требованиям и запросам представленных в регионе социально-политических групп.

Создаваемое посредством массмедиа информационно - коммуникативное пространство регионального масштаба «соткано, по образному выражению И.С. Семененко, из образов и имиджей», влияние которых на формирование регионального политического сознания и мотивацию политического поведения поддается «максимально гибкому ситуативному расширению (или, наоборот, сужению), которое отнюдь не сводится к пресловутому «манипулированию». При этом отмечается, что «в условиях распространения на политическую сферу рыночных отношений и растущего отчуждения этой сферы от рядового гражданина *образы и имиджи* становятся все более значимыми участниками процесса конструирования идентичности» [Семененко 2008: [http/](#)] и национального самосознания.

В этой связи особую актуальность приобретают попытки анализа тех механизмов, при помощи которых в региональных массмедиа репрезентируются новые реалии локального масштаба, порожденные не только особенностями перехода от индустриальной в постиндустриальной цивилизации и спецификой формирующегося постиндустриального информационного общества с появлением в нем новых технологий, но и новыми условиями общественно - политической, социально - экономической и национально - культурной сред, порождение которых обусловлено коренными изменениями в общественно-политической жизни посткризисного региона [Романов, Малышева, Данилкина 2014]. В этом контексте особую актуальность приобретает высказанная Никласом Луманом мысль о том, что «культура есть продукт системы масс-медиа» [Луман 2005а: 87]. При этом необходимо учитывать и тот факт, что в новых условиях информационного общества сами массмедиа посткризисного региона меняются кардинальным образом и находят новые формы взаимодействия, привнося определенные изменения в такую специфическую сферу своей деятельности, как «информационное поле действительности» [Кастельс 2016; Луман 2005; 2005а; Романов, Романова, Носкова 2006; Смирнова 2013; Тоффлер 1999].

Поэтому в новых условиях «информационного поля действительности» показательна фундаментальная роль информации в общественном развитии регионального пространства и формировании его положительного образа, что наиболее ярко и рельефно проявляется в социо- национальном и национально-культурном контекстах, в которых региональная журналистика – как и медиэвистика в целом – призвана и должна выполнять свою особую национально-культурную и ценностно-ориентирующую *миссию* по экспонированию современного социо-культурного и экономического состояния посткризисного региона для осознания всей глубины проблем духовной культуры и сложности неравномерного распределения культурной продукции (или «окультуривание» у Герберта Шиллера) и социально - экономических достижений на пространстве российской и региональной действительности. также появлением и интенсивным развитием глобальной сети Интернет, во многом способствующей, с одной стороны, ускоряющемуся процессу глобализации и единению культур экономических и геополитических пространств, а с другой стороны, приобретающей для них все более разрушительные качества, что приводит, кроме всего прочего, к впечатляющему росту информационного противоборства во всех сферах деятельности человека: в социальной, политической, экономической и культурной.

С этих позиций нельзя не принять во внимание выдвинутое на всемирной конференции ЮНЕСКО в Гаване в 1998 году Республикой Куба предложение «*считать культуру оружием XXI столетия*» [см.: Беккер 2002: 6]. И тогда широта и глубина понимания проблемы информационного противоборства и важность описания в этом противостоянии роли «интенсивной глубины слов» – в терминологии Бальтасара Грасиана – в формировании образа региональной действительности с учетом выявления возможностей медиавоздействия на общественное региональное сознание остаются актуальными и в настоящее время.

И даже если события, происходившие на Кавказе в целом и в Чеченской Республике, в частности, в последнее десятилетие прошлого века и в первое десятилетие XXI века, уже стали историей, тем не менее, они закрепились в качестве «фактуальных зарубок», «отметин памяти» в отечественном и региональном информационном пространствах. Поэтому вполне закономерно, что историческая фактуальность указанных события не могла не оставить и не каузировать в общественном сознании соответствующих стереотипных корреляций, образовавших «ассоциативную («условнорефлекторную»), в терминологии Л.С. Выготского [1982: 104] связь: «Кавказ – «горячая точка» – «кровопролитные межнациональные конфликты» – «война».

И хотя в настоящее время нет былых военных действий и республика большими темпами восстанавливает свою инфраструктуру, наверстывая упущенное во времени, тем не менее существует постоянная террористическая угроза, истоки которой находятся уже не столько внутри региона, сколько привнесены извне. Республика всегда должна быть начеку и оставаться в определенном напряжении. Безусловно, это состояние не может не

находить свой отпечаток в особенностях представлений о непростой ситуации в регионе, которые связаны с тревожной «картиной мира» в дискурсивном пространстве публичных медийных изданий. По этой причине медийный контент не может не обладать соответствующим «фильтрационным» ограничителем, внутренне закрепленным в общественном сознании и направленным на строго определенный стереотип восприятия панорамы истинных событий, происходящих «здесь и сейчас».

Панорамность современных событий и дел и есть тот рубеж, по которому проходит ментальное и реальное противостояние «преодоление последствий и обычная мирная жизнь vs война с терроризмом» как в метафорическом, так и в фактуальном плане. Уровень напряженности такого противостояния находит свое отражение в медийном языке блоговых публикаций, в котором блогеры стремятся не исказить сущность происходящих событий и не переоценивать чрезмерно (пристрастно) в положительную или отрицательную сторону. Такая оценка позволяет их интерпретировать с позиций когнитивно-дискурсивного подхода, в котором эксплицируется взаимосвязь между реальностью – фактуальными эпизодами бытия происходящей жизни – и метафоричностью. Представляется, что этими факторами обусловлена востребованность регионального блогового контента. Результатом такой корреляции реальности / фактуальности и метафоричности является авторский взгляд на событийность жизни изнутри, порождая особый род медийных публикаций в качестве *дискурсивных нарративов*: совокупности пропущенных через себя как свидетеля текущих событий текстов [Терминологический глоссарий 2014: 92-93]. Референциальная бытийность таких дискурсивных образований находится в определенной связи как с конкретной политической ситуацией в регионе, так и с личной политической позицией, подтверждая высказанное А. Белым утверждение, что «Взгляд на мир ... и цвет мира зависит от мысли» [1991: 12-16]. Представляется, что с указанных позиций предпринятое исследование вписывается в контекст особенно востребованной сегодня общественно - политической дискуссии относительно путей выхода региона из посткризисной ситуации вооруженного противостояния Центру в период распада СССР, коммуникативных технологий и практик формирования нового образа региона, прошедшего через тяжелые испытания, и испытывающего потребности в преодолении практики ограниченного и стереотипного знания о нем. Изучение особенностей формирования и репрезентации образа посткризисного региона в дискурсивном пространстве коммуникативных практик массмедиа и отражение в нем специфики национально-культурной «ценностной картины мира» представляется в условиях глобализирующегося мира чрезвычайно *важным* и *актуальным*.

В пределах обозначенного контекста важно учитывать, что современная политическая и экономическая ситуация как в стране, так и в пределах её региональных субъектов отражает их стремление на укрепление своего суверенитета, на защиту автономности своего культурного пространства и на обеспечение достойного своему статусу места в мировой цивилизации. Это стремление находит своё воплощение в переменах, оценках, переосмыслении и пересмотре роли массмедиа, стремящихся с позиций IT-технологий, сете-

вого общества с его расширением информационного пространства, идей постмодернизма и так называемой «третьей культуры» нивелировать грани между имиджем и реальностью, и грани между «барьерами, порожденными комплексом факторов, объединяемых понятием глобализации» [см.: Гуманитарное знание 2013: 6; Романов, Романова, Носкова 2006: 80–82; Романов, Романова, Малышева 2013: 232–236; Тоффлер 1999].

Результат таких перемен и такого нивелирования проявляется в повышенном внимании массмедиа к одним регионам и «практически полное «игнорирование» других в информационной политике федеральных СМИ» и в формировании новостных потоков «не столько из-за наличия или отсутствия значимых региональных событий, сколько под влиянием других факторов: степени вовлеченности региона в общероссийские политические или экономические процессы, активности корреспондентов, тесноты связей с региональными информационными службами, предпочтениями руководства телеканалов и т.д.» [Большаков, 2013: 75; подробнее о современном статусе региональных массмедиа см.: Волхонский, 2006; Вокуев 2011; Горбачев 2012; Морозова, Романова, Васильева 2014; Олешко, 2012; Патюкова 2009; Пургин 2012 и др.].

Разнообразные исследования роли массмедийных коммуникативных практик в формировании позитивного имиджа или образа посткризисного региона – ср. также использование понятий «портрета», «вербального портрета», «текстового» портрета, «коммуникативного портрета», «образа», «коммуникативного образа», «вербального портретирования», «массмедийного образа», «медийно-коммуникативного портретирования» в работах представителей Тверской научной (руководитель – проф. А.А. Романов) школы «Динамическая модель регулятивной коммуникации» – доказывают тот факт, что в каждом конкретном случае на изменение поведения индивида действует целый комплекс внешних и внутренних факторов, «однако бесспорным остается то, что поведение человека в любом случае детерминировано теми или иными источниками информационного воздействия» [Шевкунов 2013: 51].

Итак, предпринятая попытка описать корреляционное соотношение событийности, фактуальности через оценку блоговых описаний (нарративов) имеет своей основной целью попытаться найти ответ на вопрос: какую роль могут играть и играют в настоящее время региональные медийные (блоговые) практики в формировании позитивного имиджа пережившего кризис региона и каков их вклад в формирование регионального массового сознания в момент выхода из кризиса, в котором преломляются различные точки пересечения социальных, религиозных, этнических и политических проблем. Зафиксировано, что сегмент чеченских ресурсов в интернет-пространстве относительно молод и поэтому у него есть огромный потенциал в реализации указанных информационных задач. Их активность – а доля активных участников чеченской блогосферы составляет 76 блогов – позволяет надеяться, что и ждет кропотливая и интересная работа во благо своей республики, в блогах реализуются не только социальные функции общества, но и активно проявляет себя прагматическая сторона, отражающая видение современной «картины мира» происходящего в республике. Этот фактор делает блог мощ-

ным средством организации и поддержания коммуникативных практик, участвующих в формировании репутационного капитала региона и его имиджа. Поэтому тот факт, что блогосфера сейчас развивается в регионе крайне динамично, хотя и нестабильно во временных интервалах, указывает на необходимость рассматривать эту сферу медийной коммуникации как объект изучения в рамках многих дисциплин, таких как журналистика, психолингвистика, социолингвистика, лингвистика, социология и психология. Данное явление требует своего научного осмысления, так как по популярности блоги выходят на первое место, и в последнее время возросло их воздействие на формирование общественного мнения, а также активизировалась роль блогосферы как источника независимой информации.

Анализ текстового контента блогов, которые были активны последние полгода, позволил выявить следующие коммуникативные практики: *дискуссия*, *«визитная карточка» блогера*, *обмен контентом*, *самопрезентация*, *публикация новостей*, *самореклама* профессиональной деятельности блогера. Среди стилей текстов преобладал обиходно-бытовой и официальный стиль. Тексты были лексически, грамматически и орфографически правильно оформлены. Для выражения своих мыслей и эмоций использовался как литературный язык, так и сленг, специальные компьютерные символы – смайлики.

Литература

1. Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. Пер. с нем. Vienna: Selene, 2002.
2. Белый А. О смысле познания. Минск, 1991.
3. Большаков С.Н. Массмедиа в управлении репутационным капиталом региона // Журналист: социальные коммуникации. 2013, № 2.
4. Вокуев Н.Е. Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации // Аналитика культурологии. 2011, № 19. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/mezhdu-dnevnikom-i-mass-media-osobenno-sti-bloga-kak-sredstva-kommunikatsii>)
5. Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. Под ред. Волохонского В.Л., Зайцевой Ю.Е., Соколова М.М. СПб., 2006.
6. Выготский Л.С. Инструментальный метод в психологии // Выготский Л.С. Собрание сочинений: в 6-ти томах. Т. 1. Вопросы теории и истории психологии / Под ред. А.Р. Лурия, М.Г. Ярошевского. М., 1982.
7. Горбачева А.Г. Конструктивные и деструктивные коммуникативные практики людей в сети Интернет // Идеи и идеалы. 2013. Т. 2, № 3.
8. Гуманитарное знание и социальные технологии (материалы «конференции-круглого стола») // Вопросы философии. 2013, № 9.
9. Кастельс М. Власть коммуникации. Пер. с англ. Н.М. Тышлевич; под науч. ред. А.И. Черных. М., 2016.
10. Луман Н. Медиа коммуникации. Пер. с нем. М., 2005.
11. Луман Н. Реальность массмедиа. Пер. с нем. А. Антоновского. М., 2005а.
12. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М., 2003.
13. Морозова О.Н., Романова Л.А., Васильева В.С. Коммуникативные практики поли-

тических партий в Интернет-пространстве // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Первая Международная научно-практическая конференция. Белгород, 2014.

14. Нальгиева Х.Л. Толерантность как условие социальной стабильности в Чеченской Республике: социокультурный анализ. Дисс.... канд. социол. наук. Майкоп, 2004.

15. Олешко В.Ф. Региональная журналистика: современные тенденции и вызовы // Журналист: социальные коммуникации. 2012, № 4.

16. Патюкова Р.В. Конституирующий статус образа в публичной коммуникации. – Краснодар, 2009.

17. Пургин Ю.П. Роль и место региональной информации в условиях развития информационного рынка // Журналист: социальные коммуникации. 2012, № 4.

18. Романов А.А. Политическая лингвистика. М. – Тверь: ИЯ РАН, 2002.

19. Романов А.А. Языковой портрет политика в суггестивной парадигме // ARS LINGUISTICA. К 75-летию профессора И.П. Сусова. Межвузовский сб. научных тр. / Отв. ред. проф. А.А. Романов. Москва – Тверь, 2002а.

20. Романов А.А., Малышева Е.В., Данилкина Е.А. Блоги как медийные коммуникативные практики посткризисного региона // Медиалингвистика. Речевые жанры в массмедиа. 2014.

21. Романов А.А., Новосёлова О.В. Психосемантика угрозы в политической коммуникации // Вестник Тверского государственного университета. Сер. Педагогика и психология. 2012, № 15.

22. Романов А.А., Романова Л.А., Малышева Е.В. Лингвоэкология как разновидность синергичной парадигмы: предметная сфера, дискурсивные практики и эвристические ресурсы // Эмотивная лингвоэкология в современном коммуникативном пространстве. Коллективная монография. Волгоград, 2013.

23. Романов А.А., Романова Л.А., Носкова С.Э. Коммуникативный статус интеръективного дискурса малых форм // Художественный текст в диалоге культур: Материалы международн. научн. конф., посвященной Году Пушкина в Казахстане 4-6 октября 2006 г. в 2-х частях. Ч.2. Алматы: Казак уни-верситеті (Казахский национальный университет имени Аль-Фараби), 2006.

24. Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая имиджелогия. Тверь, 1998.

25. Романов А.А., Царьков П.Б., Романова Л.А. Дискурсивный портрет думского либерала: Опыт историко-лингвополитического описания материалов публицистики и стенографических отчетов заседаний Государственной Думы России. Тверь, 2017.

26. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности – 2008 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www. politstu-dies.ru/fulltext/2008/5/2.pdf](http://www.politstu-dies.ru/fulltext/2008/5/2.pdf)

27. Смирнова С.Ю. Информационные процессы как отражение поиска ценностной ориентации региональной журналистики // Журналист: социальные коммуникации. 2013, № 3.

28. Терминологический глоссарий по практической риторике и искусству ведения дебатов / Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А., Новоселова О.В., Малышева Е.В. Под ред. А.А. Романова. Тверь, 2014.

29. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010.

30. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001.

31. Шевкунов А.Н. Фундаментальные проблемы культурно - информационного взаимодействия в условиях современной России // Журналист: социальные коммуникации. 2013, № 3.

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ОТ РАЗОЧАРОВАНИЯ В ПОСТЖУРНАЛИСТИКЕ К НОВОЙ СОЦИАЛЬНОСТИ

Е.А. Кожемякин

В докладе обсуждается актуальное состояние медиакоммуникаций как своего рода реакции на негативные социальные эффекты постжурналистики. Развитие новых медиа и Web 2.0 рассматривается в контексте новой социальности, основанной на плюрализме, демассификации и онлайн-характере социального взаимодействия.

Ключевые слова: медиакоммуникации, Web 2.0, новые медиа, постжурналистика, журналистика

MEDIA COMMUNICATIONS: FROM DISAPPOINTMENT IN POST-JOURNALISM TO NEW SOCIALITY

E.A. Kozhemyakin

The paper discusses the contemporary development of media communications as a sort of reaction to negative social effects of post-journalism. The development of new media and Web 2.0 emerges in the context of new sociality as based on pluralism, demassification and online nature of social interaction.

Keywords: media communications, Web 2.0, new media, post-journalism, journalism.

Медиасреда XXI века является плодотворным полем для теоретизирования. Не успели стихнуть недавние дискуссии о противостоянии профессиональной и «гражданской» журналистики, журналистской деятельности и блоггинга [например: Жолудь 2011; Попов 2013], как на смену им пришло время обсуждения вопросов постжурналистики, «смерти СМИ», «деинституализации журналистики» и т.д.

Как правило, описания современного положения дел в профессиональной журналистике носят если не трагический, то драматический характер. Часто утверждается, что журналистика уже не служит своему социальному идеалу, предпочитая зрелищность объективному освещению событий, оперативность – взвешенной проверке фактов, сенсационность – критической социальной экспертизе, упрощение и тривиальность в подаче информации – глубокой и непредвзятой интерпретации. В этой связи обычно используют термин «постжурналистика», которым обозначают деятельность, обладающую совокупностью таких качеств, как фейковость/фактоидность [Белоедова 2015], предвзятость, коммерчески-развлекательный характер информации, спектакулярность [Пастухов 2015], сенсационность и т.п.

Постжурналистика, в отличие от традиционной журналистики, лишена функции социального служения и познания, но всецело ориентирована на развлечение, удержание внимания аудитории, тиражирования заказных материалов и «ближний план» работы с общественным мнением. Для постжурналистики в меньшей степени актуальна внутренняя дифференциация по функционально-жанровым признакам, но в большей степени – сег-

ментирование коммуникативных практик по прагматически-прикладным задачам работы с аудиторией. Так, фейки, «вбросы», троллинг, провокации, скрытая реклама являются не менее важными признаками типологической идентификации медиатекстов и медиадеятельности, чем «классическое» их деление на жанры (репортаж, заметка, интервью и т.д.). Можем предположить, что постжурналистика является примером того, как в столкновении «старых идеалов» и «новой прагматики» побеждает последняя.

Подчеркнём, что таков общий тон описания актуального состояния журналистской деятельности, которые сопровождаются резонансными новостями из мира масс-медиа о падении тиражей и рейтингов СМИ, закрытием газет и журналов, признанием самих журналистов-практиков о «конце индустрии новостей»¹², о расширении функций журналистов, которые «перестают быть только лишь репортёрами, но должны уметь работать с базами данных, в области медиадизайна, выступать в качестве свидетелей событий и т.д.»¹³. В профессиональной медиасреде активно ведутся дискуссии о необходимости менять бизнес-модели функционирования СМИ, об адаптации к меняющимся социокультурным и технологическим условиям¹⁴.

Авторы по-разному трактуют причины этих радикальных трансформаций института журналистики.

Один из подходов к объяснению причин постжурналистики – политэкономический (Пьер Бурдьё [Бурдьё 2002], Жан Бодрийяр [Baudrillard 1972], Юрген Хабермас [Хабермас 2006] и другие), согласно которому журналистика является заложницей того, что она является своего рода «полем битвы» между различными политическими игроками, экономическими и финансовыми институциями, публичными дискурсами и семиотическими системами. Журналистика меняется именно вследствие такого рода борьбы. В рамках такой трактовки речь принято вести не столько о состоянии «пост», сколько об очередной институциональной конфигурации журналистики.

Другой подход – системный (Никлас Луман [Луман 2012], Ник Коулдри [Couldry 2003], Дэвид Олтайд [Altheide Snow 1979] и другие), в рамках которого трансформации журналистики объясняются её институциональной спецификой: она представляет собой закрытую, аутопойэтическую систему, производящую реальность особого рода (Н. Луман), подчиняющуюся своей – медийной – логике (в терминологии Д. Олтайда - “media logic”) и соблюдающей свои – медийные – ритуалы (в терминологии Н. Коулдри – “media rituals” [см. также: Черных 2015]). СМИ разыгрывают свои собственные символические порядки, воспроизводят искусственную границу между собой и окружающей действительностью, тем самым не просто отдаляясь от реального мира, но продуцируя альтернативную действительность, которая есте-

¹² См., например, публикацию «From post-industrial to post-journalism» в издании The Guardian: <http://theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/feb/14/post-industrial-journalism-changing-society>

¹³ См. выше.

¹⁴ См., например: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/>; <http://tass.ru/obschestvo/3787080> ;

ственным образом рано или поздно вступила бы в конфликт с первичной, непосредственно наблюдаемой реальностью, свидетелями чего мы и являемся сегодня. При этом ситуация сложнее, чем она представляется на первый взгляд. СМИ, предьявляющие себя как систему, *отражающую* реальность, фактически производят свою собственную реальность в соответствии с требованиями собственного формата. Более того, вследствие распространённых убеждений в том, что журналистика предлагает не менее объективное отражение действительности, чем наука, СМИ полагают себя своего рода «эпистемическим центром», ядром социальной системы, объединяющим вокруг себя всё многообразие социальных связей и отношений [Couldry 2003; Комарова 2010]. В результате подобного (само) конструирования происходит интеграция медийной модели мира в сам мир. Эта ситуация в известной степени обозначена в теореме Томаса, к которой часто обращаются в социальном конструктивизме: «если люди определяют ситуацию как реальную, она становится реальной по своим последствиям» [Thomas 1928: 571-572]. Под влиянием медиа люди начинают жить в этом синтетическом мире, как если бы отражение в кривом зеркале медиа стало действительностью. Когнитивные конфликты в результате сопоставления медиакартины с реальностью порождают недовольство индивидами СМИ. Такова в общих чертах суть системной интерпретации причин постжурналистики.

И наконец, третий подход – коммуникационно-технологический – объясняет феномен постжурналистики в контексте технологических вызовов традиционной журналистике [Bakker 2011; Downie and Shudson 2010]. Изменение форматов, жанров и способов подачи журналистского материала связано, главным образом, с появлением новых и исчезновением старых коммуникационных инструментов. Так, YouTube позволяет решать задачи традиционного телевидения оперативнее, зрелищнее, доступнее и удобнее для пользователей, нежели это могли делать некоторое время назад представители телеиндустрии, а распространение информации посредством мессенджеров позволяет это делать в более адресном и мобильном режиме, чем это делают даже интернет-СМИ.

Как следствие, «старая» журналистика с её сложным организационным устройством (редакция – корреспонденты – ньюсмейкеры – технологии), немобильными производственными технологиями и текстоцентричностью существенно проигрывает новым коммуникационным запросам и не обладает достаточным технологическим инструментарием для их удовлетворения.

По всей видимости, все три упомянутых подхода к объяснению причин постжурналистики верны: на протяжении всего своего существования журналистика и выступала политэкономическим ресурсом, и функционировала сообразно своим имманентным, часто не согласующимся с действительностью правилам, и вынуждена была отставать технологически от современного ей техномира. Это в совокупности и порождает суррогатные формы работы с информацией.

Однако у такого положения дел есть несколько существенных аспектов.

Во-первых, «состояние постжурналистики» оценивается негативно многими журналистами. Система профессиональной журналистики использует различные механизмы и инструменты самооценки и «самонормализации», среди которых – средства фактчекинга, технологии медиакритики, стратегии медиаобразования силами самих медиа. В этом смысле медиа становятся так называемым «эпистемическим объектом», особенностью которого является то, что он развивается и трансформируется вследствие его познания [подробнее см.: Кожемякин 2017]. В этой связи функциональность журналистики всё в большей степени характеризуется решением не только и не столько информационных, сколько коммуникационных задач.

Во-вторых, значимым эффектом постжурналистики является закономерное недовольство аудитории предлагаемым ей контентом. Общество, теряя доверие к дискредитирующим себя постжурналистским ресурсам и способам подачи информации, всё активнее участвует в новых формах коммуникации, тем самым «снабжая» себя контентом и форматами, которыми не оперирует постжурналистика, но которые крайне важны в контексте коммуникативной саморегуляции общества. Индикатором этого нового общественного запроса является, например, институализация нового направления подготовки в системе российского высшего образования – *медиакоммуникации*. Оговоримся, что необходимость в этом направлении связана, конечно, не столько с дискредитацией системы постжурналистики, сколько с потребностью в подготовке специалистов, готовых обеспечивать эффективную работу различных – не только журналистских – источников массовой информации. При этом очевидно, что эта потребность, в свою очередь, основана на объективных кардинальных изменениях в системе социальной коммуникации.

Уточним, что под медиакоммуникациями понимается область (теперь уже) профессиональной деятельности по производству, подготовке и массовому и целевому распространению контента разного рода – информационного, развлекательного, научного и образовательного, рекламного и промоцийного, арт-контента и т.п. – с помощью различных медийных средств, особое место среди которых занимают новые и новейшие медиа. Эта деятельность предполагает также адаптацию исходной информации к техническим возможностям медиаплатформ, ожиданиям аудитории, коммуникационным способностям коммуникатора, общественным и групповым потребностям и т.д.

В отличие от традиционной журналистики, медиакоммуникации, во-первых, предполагают работу не столько со СМИ, сколько с ресурсами и инструментами интернета 2.0, мультимедиа и трансмедийными платформами; во-вторых, основаны на работе не только с информационно-новостным и информационно-аналитическим, но и с креативным, развлекательным, образовательным и прочим контентом; и в-третьих, сочетают в себе творческий, технологический и управленческий аспекты, что предполагает сугубо конвергентный характер деятельности.

Однако главной особенностью профессиональной среды медиакommunikаций, отличающей её, главным образом, от постжурналистики, но также в известной степени и от традиционной журналистики – это ориентация скорее на аудиторию, чем на объективную социальную реальность или достижение сиюминутного прагматического результата. Если журналист призван давать точные репрезентации действительности, проводить взвешенный анализ актуальных социальных событий и процессов, то специалист по медиакommunikациям в большей степени ориентируется на разнообразные запросы адресатов, на работу с вниманием, восприятием и оценками аудитории, фактически переводя информационную деятельность в эстетико-kommunikативную «плоскость».

В этом случае речь идёт о формировании новой институциональной социальной среды – медийной, которая конституируется не столько нормами социально-политического взаимодействия (как в традиционной журналистике) или консюмеристскими ценностями (как в постжурналистике), сколько комплексами технологических регламентаций, эстетических норм и коммуникативных установок. Современные медиакommunikации, представленные социальными сетями, блогами, вики-проектами, интерактивными медиапроектами, не просто функционируют как реакция на «новую прагматику» в лице постжурналистики, но еще и генерируют своего рода новейшую социальную утопию, основанную на синтезе технологий, эстетики и коммуникативной аксиологии.

В этой связи целесообразно обратиться к распространённому сегодня термину «новая социальность», поскольку он маркирует основные черты новой медийной среды общества. Уточним, что вслед за П.К. Гречко мы понимаем новую социальность как современный формат общественных отношений и социальной самореализации, основанный на плюрализме, демассификации информационных источников, информационных потоков и аудитории и «онлайновости». По всей видимости, ключевой чертой новой социальности можно признать то, что «на первом плане здесь не экономическая эффективность или структурно-функциональная оптимальность, а расширяющиеся возможности для индивидуального выбора, самовыражение и самоутверждение личности, морально-этическая составляющая в отношениях между людьми, уровень межличностного доверия, уважение человеческого достоинства и т.п.» [Гречко 2009: 314-315].

Медиа выступают естественной средой для актуализации этого качества новой социальности в силу ряда обстоятельств.

Во-первых, средство коммуникации в условиях плюрализма, демассификации и онлайновости часто выступает в качестве субъекта коммуникативного действия. Сращение индивида и медиа происходит до той степени, что идентификация субъекта происходит по узнаванию его персональной страницы, его присутствию в персональной новостной ленте, а технологии «интернета вещей» фактически свидетельствуют о полной субъективации медиума. Если перефразировать известное изречение Маршалла Маклюэна, для «интернета вещей» характерна формула “the medium is the agent”.

Во-вторых, установка на общность и плюрализм, а не на статусные и иные институциональные различия (как в традиционных институтах, включая «старые медиа» с их чётким разделением на коммуникатора и аудиторию) как сама становится возможной благодаря активному использованию медиа, так и стимулирует ещё большее проникновение медиа в повседневность. Собственно, это характеризует технологическое свойство самой новой медиасреды (Web 2.0), качественные изменения которой происходят в результате количественного роста активности пользователей. Заметим, что рост числа зрителей, слушателей или читателей «старых медиа» далеко не обязательно предполагает качественное изменение их контента. Напротив, часто наблюдается консервация уровня и спектра контента телевидения, радио и прессы при увеличении объёма аудитории, что объясняется установкой на её сохранение и блокировку любых экспериментов с контентом. Новая социальность интерактивной медиасреды технологически основана на активном участии аудитории в производстве контента, а значит изменения в коммуникативной активности неизбежно будут влиять на качество контента.

В-третьих, «оповседневнивание» медиа, их перевод из статуса институциональных ресурсов в разряд рутинной необходимости приводит к постепенной элиминации посредников в коммуникативных цепочках. Посредники становятся лишними в коммуникационном обмене, они не просто мешают эффективному взаимодействию, но и негативно могут влиять на скорость, темп, качество коммуникации. Применительно к аналогичным процессам в экономической среде часто применяют термин «уберизация», который, на наш взгляд, точно характеризует качество новой социальности.

В-четвёртых, высокая мобильность и самоорганизация сообществ также становится возможной благодаря новым медиа, для которых характерно предельное сокращение временных интервалов между подготовкой, отправлением и получением сообщения и одновременное восприятие информации широкой аудиторией.

Впрочем, сегодня преждевременно говорить о том, что новая социальность стала укоренённой цивилизационной или культурной характеристикой. Свойства новой социальности присущи главным образом наиболее активным сообществам новой медийной среды, однако интернет-среду в целом всё ещё характеризует т.н. «правило одного процента» (или правило «90-9-1», сформулированное ещё в 2006 году Джакобом Нильсеном [Nielsen 2006]), согласно которому 90% пользователей остаются пассивными потребителями информации, 9% являются активными комментаторами или модификаторами сообщений и только 1% пользователей создают контент. Несмотря на условность и категоричность этих пропорций, в целом, коммуникативная активность пользователей действительно представляется достаточно низкой. Инертность участников медиакommunikаций во многом определена до сих пор привычным стилем взаимодействия со «старыми медиа». Однако очевидной является следующая закономерность: чем больше, с одной стороны, фейков, манипуляций и вбросов производит система постжурналистики и, с другой стороны, чем динамичнее входят новые технологии в нашу жизнь,

тем выше интерес у аудитории к новейшим медиа и тем активнее реализуются стандарты новой социальности в обществе; чем меньше реальной жизни в «старых медиа», тем её будет больше в сетевых медиакоммуникациях.

Литература

1. Белоедова А.В. О фактах и фактоидах в современных журналистских текстах // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т.28. №24 (221).
2. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002.
3. Гречко П.К. Новая социальность: опыт интерпретации // Вопросы социальной теории. 2009. Том III. Вып. 1 (3).
4. Жолудь Р.В. Блогинг и профессиональная журналистика в современных массовых коммуникациях: противостояние или симбиоз? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2011. №2.
5. Кожемякин Е.А. Массмедиа и медиаисследования: эпистемический объект vs. эпистемическая культура // Коммуникативное пространство культуры: материалы Междунар. научной конф. 16-17 марта 2017 г. / А.В. Овсянников, А.Г. Пастухов [отв. ред.]. Орёл, 2017.
6. Комарова Н. Миф о медиатизированном центре: постдюркгеймианский подход к ритуалу в анализе медиа // Социологическое обозрение. 2010. Т.9. №2.
7. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2012.
8. Пастухов А.Г. Спектаклярные формы коммуникации в медиатексте: презентация и критика // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 27. № 18.
9. Попов А.А. Блогинг как форма профессиональной журналистской коммуникации. Дис. ... к.филол.н. по специальности 10.01.10 – Журналистика. Белгород, 2013.
10. Хабермас Ю. Первым почуять важное. Что отличает интеллектуала // Неприкосновенный запас. 2006. № 3(47).
11. Черных А. Ритуалы и мифы медиа. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив; Гнозис, 2015.
12. Altheide D., Snow R. Media Logic. Sage Pub., 1979.
13. Bakker P. Aggregation, content farms and huffinization. The rise of low-pay and no-pay journalism // Journalism practice. 2012. Vol.6 (5-6).
14. Baudrillard J. Requiem pour les Medias // Baudrillard J. Pour une Critique de L'economie Politique du Signe. Paris: Editions Gallimard, 1972.
15. Couldry N. Media Rituals: A Critical Approach. Psychology Press, 2003.
16. Downie Jr L. and Schudson M. The Reconstruction of American Journalism // Will the Last Reporter Please Turn Out the Light: the collapse of journalism and what can be done to fix it. New York: The New Press, 2010.
17. Thomas W.I. and Thomas D.S. The child in America: Behavior problems and programs. New York: Knopf, 1928.
18. Nielsen J. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities // <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality> (2006).

ПРОБЛЕМЫ МАССМЕДИЙНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ВОЛОНТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**К.Ю. Королева,
Е.С. Сазонова**

Масс-медийное сопровождение мероприятий и акций является важным направлением деятельности волонтерских организаций. Большая часть работы по привлечению партнеров и соисполнителей, информированию населения осуществляется в информационно коммуникативном пространстве. Недостаточное использование возможностей медиа-среды снижает результативность проводимых добровольцами мероприятий. Профессиональное масс-медийное сопровождение деятельности волонтерских организаций позволит расширить целевую аудиторию и повысить эффективность оказываемой социальной помощи.

Ключевые слова: волонтерская деятельность, масс-медийное сопровождение, Интернет, СМИ, социальная реклама.

ISSUES OF MASS MEDIA SUPPLYING FOR VOLUNTEER ACTIVITY

**K.Y. Korolyova,
E.S. Sazonova**

Mass media supplying is the key direction of the volunteer services activity. The biggest part of the search for business partners and disseminating information to the public is realized within internet communication. The insufficient attention to informational and communicative aspects leads to underperformance.

Keywords: volunteer services, mass media supply, social work, Internet, media, social advertisement..

В целях изучения проблем организации волонтерской работы в Белгородской области коллективом кафедры социальной работы в 2015-2016 годах было проведено эмпирическое исследование, включавшее массовый опрос, стандартизированное интервью с волонтерами, членами региональных добровольческих организаций, а также стандартизированное интервью с экспертами – сотрудниками государственных социальных служб и специалистами некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в сфере социальной защиты. Один из блоков исследования включал вопросы, относящиеся к проблемам масс-медийного сопровождения деятельности волонтеров региона, в том числе вопросы, касающиеся непосредственно освещения содержания волонтерской деятельности, изучения степени осведомленности населения о волонтерских практиках, виды информационной и масс-медийной деятельности, реализуемые волонтерскими организациями, взаимодействие с различными субъектами, работающими в сфере социальной защиты населения и другие.

Информационное сопровождение социального обслуживания является одним из приоритетных направлений деятельности социальных служб: оно предусмотрено действующей нормативно-правовой базой, более того основ-

ные требования закреплены в национальных стандартах социального обслуживания. Однако, как показали результаты опроса, для общественных организаций и волонтерских объединений масс-медийное сопровождение их деятельности является достаточно актуальной проблемой. Среди опрошенных респондентов только 57% считают, что достаточно осведомлены о деятельности волонтеров в регионе, 40% участников опроса заявили, что не владеют информацией о деятельности добровольцев. Для осведомленных респондентов основными источниками информации, которые помогли сформировать представление о целях волонтерства, направлениях деятельности и видах помощи, стали ресурсы сети интернет (54%), личные коммуникации (58%) и образовательные учреждения (57%), которые либо посещают сами респонденты, либо их дети.

Есть проблемы в организации горизонтальных коммуникаций непосредственно в волонтерском региональном сообществе: среди опрошенных участников волонтерских движений 32% получают информацию о деятельности коллег и проводимых мероприятиях непосредственно в общественных организациях. Информирование о деятельности в открытых источниках носит спорадический характер, что не всегда позволяет своевременно сконцентрировать имеющиеся ресурсы для проведения совместных мероприятий и акций. Чаще всего волонтеры узнают о необходимости оказать кому-либо помощь в образовательных учреждениях (63%), через знакомых и родственников (45%), посредством интернета (44%). Большинство региональных добровольческих организаций осуществляют медийную деятельность: посредством современных информационно-коммуникативных ресурсов, главным образом, представленных в сети интернет, распространяется информация о деятельности, осуществляется поиск партнеров и исполнителей социальных проектов, происходит информирование потенциальных получателей социальной помощи. Традиционные СМИ значительно уступают в своей эффективности и доступности: телевидение в качестве источника информации о волонтерской деятельности упомянули 21% опрошенных, печатные издания – 12 %, а радио - 2%.

А вместе с тем, респонденты–волонтеры отмечали общую нехватку информации о деятельности волонтерских организаций: 48% опрошенных указали, что недостаток информации о волонтерских организациях и их работе является серьезным препятствием для участия населения в добровольческой деятельности. С дефицитом информации можно связать и такие препятствия как отсутствие уважения к подобной деятельности у населения, равнодушие, а иногда и скепсис в отношении к безвозмездной помощи другим (он был отмечен в ответах 53% респондентов массового опроса), а также невнимание властей, которое отметили 27% опрошенных волонтеров.

При ответе на открытый вопрос, что, на Ваш взгляд, нужно сделать, чтобы волонтерское движение было более эффективным в регионе, большинство респондентов отметили, что необходимо предоставлять больше информации о деятельности добровольцев - 34% опрошенных, важность активного

сотрудничества со СМИ отметили еще 9% респондентов. Помимо этого, публикация информации о деятельности проведенных мероприятиях в СМИ и на сайте волонтерской организации является действенным способом поощрения волонтеров: 39% волонтерских организаций регулярно размещают сообщения о работе своих членов на сайте, 21 % публикуют информацию в СМИ.

Таким образом, результаты эмпирического исследования позволяют нам сделать вывод о том, что необходима более четкая координация деятельности всех заинтересованных сторон, налаживание масс-медийного сопровождения работы волонтеров.

Каким образом возможно улучшение ситуации, и какие пути решения видят эксперты-специалисты социальной сферы, привлекающие волонтеров? Во-первых, специалисты говорят о необходимости распространения информации о деятельности волонтерского молодежного движения в корпоративных, городских, региональных СМИ, в том числе региональных каналах теле- и радиовещания, печатных СМИ, региональных интернет-порталах, чтобы «информация о волонтерских движениях регулярно появлялась в прессе, на радио и телевидении», «деятельность волонтерских движений была на слуху и становилась узнаваемой».

Наиболее успешные примеры масс-медийного сопровождения организации и проведении волонтерских мероприятий региональными организациями, связаны с самостоятельной разработкой разъясняющих пресс-релизов, подготовкой фото отчетов готовых к публикации: многие СМИ их даже не модифицируют, а ставят в том виде, в котором им присылает организация. Большинство региональных СМИ ориентированы на размещение пост-релизов, которые появляются через несколько дней (обычно 1-2 дня) после события, но, к сожалению, подобная практика не позволяет расширить количество привлекаемых участников мероприятий, акций и снижают социальный эффект. Поддержание хороших отношений с конкретными журналистами как один из способов масс-медийного сопровождения своей деятельности взяли на вооружение некоторые региональные волонтерские организации.

Второе важное направление связано с разработкой и распространением социальной рекламы, направленной на формирование ценности добровольческого труда, на участие в волонтерских проектах, а также разработкой промоматериалов.

Изготовление и распространение рекламной продукции и промоматериалов является важным и достаточно затратным направлением деятельности для волонтерской организации. Наиболее распространенным видом рекламы выступает изготовление полиграфической продукции, которая активно используется на мероприятиях и акциях, проводимых волонтерами. Это визитные карточки, отражающие фирменный стиль организации и содержащие всю необходимую контактную информацию, магниты с изображением символики волонтерского отряда, тематическими изображениями в связи с каким-либо мероприятием, праздником или акцией; флажки; календари, как настенные, так и небольшие карманные с цветовым решением, соответству-

ющим фирменному стилю волонтерской организации; буклеты, содержащие информацию о основных направлениях деятельности. Часто региональные организации при проведении мероприятий используют передвижные баннеры, с изображением эмблем волонтерской организации, контактной информации.

У некоторых волонтерских отрядов есть такие промоматериалы как футболки, листовки, плакаты значки. Все перечисленные промоматериалы имеются в ограниченном количестве, особенно проявляется нехватка одежды с логотипом и сувенирной продукции.

Значительная часть графического материала, разрабатываемого волонтерскими организациями, такого как плакаты, листовки, используемые перед проведением различных массовых мероприятий, акций, где описана суть предстоящего мероприятия с подходящим по тематике изображением, распространяется в электронном виде через социальные сети и сайты организаций.

Создание и модерирование сайтов организаций, производство и управление контентом в профильных группах в социальных сетях в настоящее время выделяются специалистами как ключевые направления масс-медийного сопровождения волонтерской деятельности. Возможности интернета наилучшим образом обеспечивают реализацию таких принципов добровольческой деятельности как доступность, открытость/прозрачность, оперативность, интерактивность. Интернет-площадки показывают наивысшую степень эффективности при организации и проведении добровольческих мероприятий начиная от краудфандинга, фандрайзинга, заканчивая отчетной деятельностью, в том числе размещением Публичных годовых отчетов. В таком формате можно довольно подробно рассказать о деятельности волонтерской организации, найти партнеров и потенциальных получателей помощи, таким образом увеличить уровень доверия по отношению к волонтерской деятельности.

В настоящее время большинство добровольческих корпусов региона самостоятельно, путем проб и ошибок, решают свои проблемы. Чтобы вывести качество работы добровольцев на новый уровень, повысить эффективность оказываемой ими помощи, необходимо профессиональное масс-медийное сопровождение деятельности волонтерских организаций - нужны специалисты в области медиа коммуникаций, которые смогут выстраивать для добровольческих организаций гибкие стратегии информирования и взаимодействия с учетом актуальных социальных проблем и имеющихся ресурсов.

ЭТАПЫ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАСОБЫТИЯ, ИЛИ ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ ФЕНОМЕН УСПЕХА ЮБИЛЕЙНОЙ ВЫСТАВКИ В. СЕРОВА

Ю.Д. Кравченко,
Е.А. Абросимова

В статье рассматриваются этапы эволюции информационной волны, возникающей вслед за социально значимым событием (сбор данных, интерпретация, сторителлинг и дистрибуция). Делаются выводы о специфике типов информативности на каждом из этапов эволюции медиасобытия.

Ключевые слова: медиасобытие, информация, сбор данных, интерпретация, сторителлинг, дистрибуция.

THE STAGES OF MEDIA EVENT EVOLUTION, OR WHAT THE SUCCESS OF THE EXHIBITION OF V. SEROV CONSISTS OF

Y.D. Kravchenko,
E.A. Abrosimova

The article deals with the stages of the evolution of the information wave that occurs after a socially significant event (data collection, interpretation, storytelling and distribution). The authors make conclusion about specifics of the information types at each stage of the evolution of the media event.

Keywords: media event, information, data collection, interpretation, storytelling, distribution.

В научной литературе и журналистской практике последнего десятилетия все активнее идет речь о феномене *сетевой журналистики*. С нарастающей скоростью появляются исследования, анализирующие специфику, структуру, связи этого феномена с традиционными формами. Технические (и технологические) достижения в обществе закрепляют его статус и трансформируют устоявшиеся функции журналистики, ее организационные формы и профессиональные компетенции журналиста.

Новейшие технологии постепенно, но неизбежно приводят к ситуации, когда понятие «журналистика» объединяет новые информационные профессии, среди которых образ « сетевого журналиста » как *профессионала-многостаночника* (В. Гатов) оказывается не единственным. И речь здесь идет не столько о так называемой гражданской журналистике. Проблема авторства журналистского контента сегодня становится одной из ключевых в современном информационном процессе.

По мнению современных аналитиков, «под давлением *освобождения авторства* журналистика утратила свойство эксклюзивного производителя медиаконтента, все больше становясь *сервисом* по упаковке, верификации, иллюстрированию и контекстуализации информации и других видов контента, произведенных посторонними по отношению к СМИ лицами – государ-

ственными органами, политиками, корпорациями и даже просто частными лицами, оказавшимися в нужное время в нужном месте – с нужными технологиями и адекватными способностями к описанию или анализу» [Гатов 2016: 225-226].

Возможен и принципиально иной подход к указанной проблеме, высказанный известнейшим теоретиком информационного общества Мануэлем Кастельсом и его коллегами. Рассуждая о статусе современной журналистики и понятии «журналист», исследователи отмечают: «Если журналистика как процесс состоит из наблюдения за фактами и задавания вопросов, понимания ответов и донесения полученного смысла до других людей, можем ли мы утверждать, что любой человек, практикующий хотя бы часть из названных функций, – журналист? Или журналист – это только тот, кто умеет хорошо исполнять все названные функции в указанной последовательности? <...> в современных технологических и коммуникационных условиях любой участник выполнения указанных трех задач-функций является в той или иной мере «журналистом» <...>» [Кастельс, Паркс, Хаак ван дер 2016: 273]. При этом авторы отмечают необходимость сотрудничества профессиональных журналистов с различными профессионалами и гражданскими журналистами. Тогда можно говорить о таких новых понятиях, как «краудсорсинг», «визуальная журналистика», «журналистика присутствия», «автоматизированная журналистика», «глобальная журналистика».

Согласимся с аналитиками в том, что в новых условиях необходимо описать и новые практики, которые использует современная журналистика. Осуществить эту работу можно при помощи следующих категорий: (1) сбор данных (data collection), (2) интерпретация (interpretation), (3) метод рассказа (storytelling) и (4) распространение (distribution) [там же: 274-275].

Полагаем, что перечисленные категории необходимо продемонстрировать «в действии» на примере отечественного информационного контента. Таким образом, *цель* нашей публикации – с помощью выделенных категорий охарактеризовать (насколько позволяет объем публикации) одно конкретное современное событие, вызвавшее интерес у российской общественности.

В качестве материала исследования мы взяли событие рубежа 2015-2016 гг., которое послужило не только информационным поводом для всех видов СМИ, но и вызывало длительную реакцию у участников различных сетевых сообществ, – это выставка произведений Валентина Серова, прошедшая в Третьяковской галерее на Крымском Валу в Москве с 7 октября 2015 г. по 24 января 2016 г.

Гипотеза нашего исследования состоит в следующем: четыре названные категории, которые используются как практики в современной журналистике, по сути, можно рассматривать как этапы жизни медиасобытия и эволюции всего потока информации, поступающего к ее потребителю (читателю, слушателю, зрителю) из различных видов и форм СМИ.

1. Этап сбора данных (data collection). Выставка работ В. Серова была приурочена к 150-летию со дня рождения художника. На выставке впервые

представлено наиболее полное собрание его живописных и графических работ. В общей сложности их 255 – из 25 российских музеев, четырех зарубежных и девяти частных собраний. СМИ в этот период сообщают о многочасовых очередях на морозе, штурме музейных дверей, полевой кухне для ценителей живописи. Финальное событие выставки – «Ночь Серова», которую посетило более семи тысяч человек. Последний зритель покинул здание галереи около трёх часов утра. По оценкам экспертов, выставка «Валентин Серов. К 150-летию со Дня Рождения» стала самой популярной за всю историю не только России, но и СССР: за указанный период галерею посетили более 440 тысяч человек – от школьника до президента.

Такая фактуальная информация легла в основу первичного освещения мероприятия в различных видах СМИ и содержит объективные данные о медиасобытии: факты и статистику, связанную с этапами его развития, а также информацию, исходящую от медиакритиков – экспертов (искусствоведов, историков), о жизни и творчестве художника, которая составила ядро многих материалов СМИ и сетевых комментариев, использовалась в рекламной кампании выставки и стала базой для дальнейшей интерпретации этой информации.

Если говорить о жанровых предпочтениях СМИ в связи с выставкой работ В. Серова, то на этом этапе эволюции информации скорее доминируют информационные жанры – заметка, анонс, объявление, пресс-релиз, корреспонденция, информационный отчет, хроника, репортаж, информационное интервью, блиц-опрос.

2. Этап интерпретации (interpretation). На этом этапе развития медиасобытия максимально увеличивается количество социальных источников распространения первичной (фактуальной) информации: ими становятся не только официальные СМИ, но и различные виды гражданской журналистики, которые порождают огромное число вторичных текстов. Информация здесь начинает искажаться, усекается, расширяться. При этом, как показал анализ, интерпретации подверглось 4 темы, изначально репрезентированных в текстах-инвариантах: (1) судьба героини картины Серова «Девочка с персиками» Веры Мамонтовой, ранее описанная профессиональными искусствоведами (Е.Н. Митрофанова, Л. Орлова, С. Зеленский); (2) комментарии о выставке гендиректора Третьяковской галереи Зельфиры Трегуловой; (3) феномен «очереди на Серова»; (4) феномен успеха выставки В. Серова.

Коротко характеризуя процесс интерпретации названных тем, отметим следующие особенности. В развитии (1) темы особая роль отведена картине «Девочка с персиками». Усиленный интерес к ней был спровоцирован самой Третьяковской галереей, проводившей рекламную кампанию экспозиции: картина была выбрана в качестве «заглавной» и использовалась в наружной городской рекламе, а также как официальный видеотизер выставки, на котором ожившая героиня портрета рассказывает историю создания этой работы. Выбор картины не случаен: «Девочка с персиками» хорошо знакома потенциальному зрителю по школьной программе и выступает как «сильный» креолизованный текст, составляющий ядро национальной культуры. В соответ-

ствии с терминологией теории интертекста Н.А. Кузьминой, эта картина Серова – «ядерный» текст, имеющий непреходящее значение, испытанный временем и не зависящий «от социально-экономических или политических предпосылок и – в какой-то степени – даже от уровня образования» [Кузьмина 1999: 53]. «Девочка с персиками» в анализируемом медиасобытии стала иконическим знаком массовизации современного общества – процесса, отмеченного экспертами и важного при развитии (4) темы феномена успеха экспозиции Серова [Новикова, Курманаева 2016]. Любопытен тот факт, что президент В.В. Путин во время экскурсии по выставке отметил именно «Девочку с персиками» и посоветовал воспроизводить ее изображение на рекламном мониторе на здании музея.

«Феномен толпы» – еще один актуальный процесс, связанный с (3) темой «очередь на Серова». Как отмечают медиакритики, склонность к образованию толпы связана, во-первых, с переживанием социальных кризисов, во-вторых, из-за размывания ценностей в жизни и искусстве многие воспринимают творчество Серова как пример «интеллектуального импортозамещения» [там же]. Таким образом, выставка художника становится своеобразным индикатором не только отношения к искусству, но и состояния общества в целом.

Что касается (2) многочисленных интервью о выставке гендиректора Третьяковской галереи Зельфиры Трегуловой, то отдельные ее высказывания о творчестве художника имели резонанс во вторичных текстах, в частности, критику экспертов вызвал акцент на том, что «В. Серов – самый главный русский художник» [там же].

Представляется, что на этапе интерпретации доминирует концептуальная информация, и авторы различных видов и форм СМИ создают тексты преимущественно в аналитических жанрах или с элементами аналитики.

3. Этап сторителлинга (storytelling). К настоящему времени большое распространение получили работы, выполненные в рамках нарративной парадигмы. Исследователи нарративной журналистики отмечают такие ее особенности, как социально-значимые темы, элементы драматизации, явно выраженное авторское начало [Пономарев 2014, Фадеева 2015]. В русле нарративного подхода появились исследования сторителлинга (англ. story telling – «рассказывание историй») – информационно-коммуникативной технологии, представляющей собой создание «истории-мифа, оказывающего сильное влияние на поведение людей» [Фадеева 2015: 151].

В отношении рассматриваемой выставки как медиасобытия на этапе сторителлинга происходит формирование историй, имеющих отношение к темам, обозначенным в пункте 2 «Этап интерпретации». Наибольшее развитие получили мотивы, связанные с очередью и популярностью события в целом, по-видимому, из-за того, что многие пишущие имели собственный опыт посещения выставки. Если на первых двух этапах можно говорить о более объективной информации и ее интерпретации в аналитических медиатекстах, то на третьем этапе сторителлинга происходит обмен личным опытом, появляются многочисленные отзывы и впечатления о посещении мероприятия.

После открытия выставки медиа начали транслировать несколько мотивов, основанных на драматизации и личностной интерпретации ряда фактов. Эти мотивы создавали более полную картину события: «страшный холод»; «огромные очереди»; «народ, выломавший двери в Третьяковской галерее»; «Путин, посетивший выставку»; ср.: «*Очередь «на Серова» сравнивают и с очередью на пояс Богородицы, и с очередями за хлебом в блокадном Ленинграде, и с советскими очередями за колбасой*» (<https://www.ridus.ru/news/210462>); «мороз, 19 часов на морозе»; «колоссальный ажиотаж»; «выламывали двери» (рубрика телепередачи «Вечерний Ургант» «Взгляд снизу: выставка Валентина Серова»); «*Очередь, собравшаяся возле дверей Третьяковки, чтобы посетить заканчивающуюся выставку картин Валентина Серова, чуть было не вынесла дверь в галерею*» (<http://www.mk.ru/social/2016/01/27/vystavka-serova-vyzvala-nebyvalyy-kulturnyy-azhiotazh-v-moskve.html>); «*К ажиотажу на выставке Серова со сломанными дверями причастен Путин*» (<http://www.mk.ru/culture/2016/01/22/k-azhiotazhu-na-vystavke-serova-slo-mannymi-dveryami-prichasten-putin.html>).

Истории, связанные с выставкой, как представляется, несут в себе подтекстовую информацию, которую эксплицируют и авторы журналистских материалов, и сетевые комментаторы: «в России замечательная культура и чудесные люди, но плохая организация»; «стремление людей к прекрасному не остановить»; «популярность выставки была запланирована СМИ» и др.

4. Этап дистрибуции (distribution). На этом этапе происходит превращение прецедентных историй в различные формы сетевого фольклора, который выполняет «своеобразную функцию механизма сохранения единства», не давая культуре возможности распасться на изолированные исторические пласты» [Савченко, Сулова 2012: 102]. Как правило, дистрибуция предполагает креолизацию текста: в сетевую эпоху, по-видимому, наиболее жизнеспособны именно тексты, совмещающие вербальную и невербальную (преимущественно визуальную) части. Большой скоростью распространения обладают интернет-мемы – единицы информации, получившие популярность, которые, «являясь разновидностью прецедентных феноменов, сохраняют в себе информацию о [породившем их] тексте, информационном ресурсе, культурном феномене или историческом событии» [Щурина 2012: 162-163]. Мемы о выставке, функционирующие в интернет-пространстве, в основном связаны с темой «очереди на Серова» и с символом выставки – картиной «Девочка с персиками».

Выражение «очередь на Серова» является отдельным мемом и имеет широкий спектр иронически обыгрываемых контекстов. Так, характерно олицетворение очереди: «*Сергей Безруков утверждён на роль близнеца Очереди на Серова*»; «*Певец Серов решил выступить на разогреве Очереди на Серова, но его забросали тухлыми персиками*». Регулярно транслируются и обыгрываются смыслы «длинная», «долгая», «массовая», «бесконечная», «трудно выдерживаемая»: «*В очереди на Серова найдена первая в сезоне берестяная грамота*»; «*Дальнобойщики присоединились к очереди на Серова*»; «*Полицейские спасли человека, которого 14 лет удерживали в очереди на*

Серова»; *«Британские ученые провели исследование на тему «Что было главным на выставке Серова?» и доказали, что главным на выставке Серова было выжить»*; *«Тропинка, протоптанная очередью на Серова, после окончания выставки будет использоваться для посадки Аэробусов А-380»* (Atkritka.com, Yaplakal.com, <http://argumentiru.com>).

Мемы, посвященные главной картине выставки, можно разделить на (1) мемы с преобладающим визуальным кодом (это многочисленные шуточные переделки картины, например изображение девочки за новогодним столом, девочки в окружении косточек и доедающей последний персик («Девочка без персиков») и мн. др.) и на (2) мемы с преобладающим вербальным кодом (в таких мемах чаще всего творчески обыгрывается семантика и сочетаемость слова «персик»; ср.: *«Женищина в очереди на Серова родила персик»*; *«Любая девочка с персиками со временем превращается в бабушку с курагой»*; *«Товарищи, проявляйте бдительность! В очереди на выставку Серова провокаторы распространяют слухи о том, что персики у девочки якобы турецкие»*).

На этапе дистрибуции информация практически полностью теряет свойство объективности, превращаясь в застывшие формы сетевого фольклора.

Итак, медиасобытие создает информационную волну, проходящую несколько этапов. Первичное освещение событий («сбор данных») требует объективности и основано на содержательно-фактуальной информации (И.Р. Гальперин), передаваемой преимущественно информационными жанрами. На этапе интерпретации происходит осмысление, анализ данных, и на первый план выходит содержательно-концептуальная информация, предполагающая освещение традиционными СМИ в аналитических жанрах и с элементами аналитики – в сетевой журналистике. На этапе сторителлинга информация приобретает, с одной стороны, максимально субъективный характер (комментаторы сообщают о своих впечатлениях о событии, поэтому доминируют жанры отзыва, личного мнения, записи с социальных сетях), но в то же время опыт разных людей становится практически общим, и таким образом формируется история, несущая в себе определенные ценности, оценку, которая создается содержательно-подтекстовой информацией. Далее происходит застывание информации, превращение ее «осколков» (самых социально-значимых, эмоционально-окрашенных фрагментов) в мемы, которые сначала получают большой резонанс, а затем постепенно теряют популярность, становясь своеобразными памятниками медиасобытия. Возможно, при определенных обстоятельствах эти мемы снова могут стать востребованными.

В перспективе представляется интересным проанализировать несколько «медиаволн», созданных похожими социально значимыми событиями. Вероятно, чем сильнее «медиаволна» определенного (чаще всего культурного) текущего события, чем больший резонанс она имеет во всех формах и видах, в частности, новых медиа, тем слабее «медиаволны» типологически близкого последующего по времени другого общественного события. Для иллюстрации можно взять выставку работ И. Айвазовского, приуроченную к 200-летию со дня его рождения и прошедшую в Третьяковской галерее с 29 июля по 20 ноября 2016 г.: несмотря на то что экспозиция побила рекорд вы-

ставки В. Серова по посетителям (ее увидели почти 600 тыс. человек), ретроспектива не имела столь активного освещения в СМИ и обсуждения в социальных сетях.

Литература

1. Гатов В. Будущее журналистики // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / Под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, М., 2016.
2. Кастельс М., Паркс М., Хаак ван дер Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика (перев. В. Гатова) // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / Под ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург, М., 2016.
3. Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. М., 2004.
4. Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в эволюции поэтического языка. Екатеринбург, Омск, 1999.
5. Новикова А., Курманаева А. Любовь к искусству или эффект толпы: в чем феномен успеха выставки Серова // РБК. Стиль. 27 янв. 2016. Режим доступа: <http://style.rbc.ru/news/art/2016/01/27/22642/> (дата обращения: 15.08.2017).
6. Пономарев Н.Ф. Сторителлинг и риторика в публичном дискурсе // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи. Пермь, 2014.
7. Сулова Т.И., Савченко А.В. Интернет-фольклор как возможность сетевой культурной самоидентификации // Connect-universum-2012: влияние новых медиа на сознание и поведение молодежи: междисциплинарный подход. Сб. материалов IV Международной научно-практической Интернет-конференции. Томск, 2012.
8. Фадеева О.А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. 2015. № 4 (54).
9. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. Екатеринбург, 2012. № 3.

СОБЫТИЕ В СТРУКТУРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА

Т.Р. Красикова

В статье автор рассматривает событие как главную категорию телевизионного дискурса. В публикации раскрываются особенности ТВ-дискурса на основе характеристик телевидения как средства массовой коммуникации, также дается классификация события телевизионного дискурса по нескольким основаниям: по информационному поводу и репрезентации людей как социальных акторов.

Ключевые слова: телевизионный дискурс, событие, информационный повод, социальные акторы.

EVENT IN STRUCTURE OF THE TELEVISION DISCOURSE

T.R. Krasikova

The author considers the event to be the main category of a television discourse. The paper discusses the features of TV discourse on the basis of characteristics of television as mass media, it also offers the classification of events in the television discourse: by its newsworthiness and representation of people as social actors.

Keywords: television discourse, event, newsworthiness, social actors.

Телевидение среди всех средств массовой информации является наиболее востребованным СМИ. Обладая широким рядом выразительных средств, в первую очередь, за счет экранности, ТВ претендует на большее доверие аудитории среди всех средств коммуникации. Телевидение сочетает в себе сразу три источника передачи информации: вербальный, визуальный, аудиальный. Кроме того, именно телевидение способно сообщать о событии непосредственно в момент его свершения. Одновременность события и его отображения на телевизионном экране (симультанность) является едва ли не самым уникальным свойством телевидения [Фролов 2008: 3].

Возможности телевидения определяют особенности телевизионного дискурса. Рассмотрим их подробнее.

1) Телевизионный дискурс – это не просто комплекс вербальных и невербальных знаков, это еще и социокультурное явление. ТВ-дискурс функционирует в определенном социальном контексте и отражает его феномены.

2) Восприятие телевизионного дискурса связано, прежде всего, с психологическими аспектами. На специфику телевизионного восприятия огромное влияние оказывает видеоряд, эмоции и поведение акторов ТВ-дискурса. В газетном дискурсе, к примеру, восприятие в большей степени зависит от смысловой нагрузки текста, иллюстративный материал не всегда может сопровождать вербальную часть.

3) Персонафицированный характер ТВ-дискурса. Телевизионный продукт подразумевает конкретных акторов: это и корреспондент – автор отдельного сюжета или программы, телеведущий, и герой новости. В итоге получается своеобразная ролевая структура телевизионного дискурса: «теле-

журналист – герой - телезритель». Однако исследователи Б.Б Сибиданов и В.А. Озеров указывают на то, что персонифицированный образ социального агента с теледискурсе отличается сложностью, поскольку в каждом телепродукте он формируется по-разному. «Социальным агентом перед зрителем выступает все же не абстрактная альтернативная реальность, а человек (телевизионный образ собеседника), который общается с потребителем информации. Смена телевизионных зрелищ для зрителя есть смена коммуникативных ситуаций, в которых каждый раз появляется новый собеседник» [Сибидапов, Озеров 2014: 253]. Газетный дискурс также имеет персонифицированный характер. Однако он проявляется по-разному: он может иметь конкретный адресный характер, если под текстом есть авторская подпись, или же он представляет обобщенный образ редакции, если текст не содержит подписи.

4) Особый характер передачи ТВ-дискурса дает зрителю представление о единстве времени и места происходящего, создает образ реальности. По мнению О.Ф. Русаковой и В.М. Русакова, особенность дискурса телевизионных новостей состоит в том, чтобы «с одной стороны освещать реально произошедшие события, а с другой - четко вписывать эти события в уже существующую в массовом сознании систему идей и ценностей» [Русакова, Русаков 2008: 219]. Поэтому дискурс ТВ представляет собой особую сконструированную телереальность.

5) Продуцирование телереальности. Телевизионный дискурс, впрочем, как и любой другой вид медиадискурса, создает особое информационное поле, в первую очередь за счет процесса *интерпретации* сообщения со стороны и адресантов, и адресатов. «Для адекватного понимания процессов формирования телереальности крайне важно говорить о ней в двух плоскостях. С одной стороны, это некое изображение, трактовка действительности посредством телевидения. С другой стороны, под телереальностью понимается представление о мире, сконструированное в сознании человека в результате телесмотрения» [Анохин 2016: 1003].

6) Телевизионный дискурс обладает манипулятивной функцией, которая заключается в возможности оказывать влияние на сознание аудитории с помощью специфических вербальных и невербальных средств.

7) Для телевизионного дискурса характерна высокая эмоциональная вовлеченность аудитории в то, что транслируется на экране. Проявляется она в эмпатии, либо, наоборот, в антипатии к актерам телевизионного продукта. Такая вовлеченность свойственна лишь ТВ-дискурсу, поскольку на аудиторию воздействуют сразу с вербальной, визуальной и аудиальной стороны.

8) Исследователь Г. Шиллер [Шиллер 1980: 3] выделяет две главные особенности телевизионного дискурса.

Во-первых, это дробление информации или фрагментация. ТВ-дискурс не претендует на представление полной картины мира, а предъявляет зрителям лишь его фрагменты. Фрагментарность в репрезентации фактов свойственная всем видам медийного дискурса. Такова специфика массмедиа:

описывать произошедшее частично, воспроизводить ту информацию, которая наиболее важна для коммуникатора и коммуникантов.

Во-вторых, это высокая скорость передачи информации. Оперативность – важная специфическая черта телевидения, которая определяет особенности дискурса. Информация о событии, произошедшем в реальности предъявляется аудитории быстро, обеспечивая динамичность телевизионного медиадискурса. Однако ТВ-дискурс не может претендовать на самую высокую оперативность, большая скорость в передаче медиасообщения свойственна, к примеру, дискурсу электронных СМИ. Это связано с техническими принципами работы средств массовой информации. На телевидении, кроме написания текста, важным этапом является монтаж, что увеличивает время создания медийного продукта.

9) По мнению В.В. Дешевой [Дешева, 2010: 10] телевизионному дискурсу свойственна атональность. Она может быть трех типов: конфронтативная (в телепрограммах и сюжетах о конфликтах, ссорах и скандалах), дискуссионная (основная интенция – установление истины или убеждение), игровая (главное коммуникативное событие репрезентируется как игра). Кроме того, исследователь отмечает, что ряду продуктов телевизионного дискурса свойственна агональность. Контекст состязательности, борьбы или игры становится главным, в первую очередь, для телешоу.

10) Темпоральность как еще одна характеристика телевизионного дискурса. Она зависит от повестки дня и информационной политики канала и его учредителя, то есть коммуникатора.

11) Если рассматривать телевизионный дискурс в целом, то в рамках вещания одного канала ему свойственно подражание ритму повседневности [Пиронкова, 2000: 66]. Сетка вещания практически полностью совпадает с распорядком дня среднестатистического человека. Эта черта, наряду с телевизионным дискурсом свойственна также радиному. Это связано с эфирным временем – телевизионные каналы и радио в большинстве случаев вещают круглосуточно. Газеты, даже ежедневные, могут быть прочитаны аудиторией одновременно. А дискурс электронных СМИ отличается растянутой во времени подачей контента: новые продукты этих средств массовой информации появляются через определенные промежутки времени.

12) Кроме того, телевизионному дискурсу свойственна массовость, так как аудитория телеканалов ориентирована на широкую аудиторию. В этой связи возникает еще одна специфическая черта ТВ-дискурса – доступность.

О.Ф. Русакова и В.М. Русаков отмечают, что телевизионный дискурс в своей структуре объединяет несколько типов дискурсов:

- 1) текстовый дискурс (текстовые комментарии, бегущая строка);
- 2) вербальный дискурс (речь журналиста, комментарии ведущего, рассказы очевидцев);
- 3) визуальный дискурс («картинка» репортажа, оформление студии);
- 4) звуковой дискурс (музыка, звуки, сопровождающие репортажи) [Русакова, Русаков 2008: 221].

Б.Б. Сибидапов и В.А. Озеров говорят о том, что структура телевизионного дискурса может быть разной. Она меняется в зависимости от предъявляемого продукта. Это зависит, прежде всего, от акторов: «Телевизионный дискурс «подразумевает «авторскую структуру», в которой решающую роль играет вербальный текст, чаще всего реализующийся как «голос за кадром». Дикторы, разного рода ведущие (в том числе в ток-шоу) – все они в той или иной мере выполняют функции автора текста. В другом случае между телевизионным зрелищем и зрителем нет посредника. Наиболее в «чистом виде» такое состояние встречается в телевизионных сериалах и художественных фильмах (кино)» [Сибидапов, Озеров 2014: 221].

Основой телевизионного дискурса является событие. Причем предметом медиадискурса могут стать лишь те события, которые соответствуют определенным техническим требованиям. Это обуславливает необходимость «подгонки» реального события под специфику телевизионного дискурса. Только событие, «перестроенное» по правилам телевизионного дискурса, может попасть в эфир того или иного телеканала. Этот процесс С. Холл обозначает как кодирование. На примере телевидения он сформулировал положение, которое заключается в том, что любое медийное сообщение в процессе передачи от источника к получателю проходит ряд трансформаций. При этом декодированный смысл не будет совпадать с тем смыслом, который был закодирован изначально.

Событие в процессе кодирования в телевизионном дискурсе претерпевает ряд изменений.

Во-первых, событие подается в устоявшейся форме, свойственной для того или иного канала. Это может быть, как конкретный формат новостного сюжета, в котором принято подавать определенные темы, так и жанр телепрограммы.

Во-вторых, событие в процессе дискурсивного конструирования помещается в смысловые рамки, которые соответствуют политике канала, то есть отвечают задачам, которые ставит перед редакцией коммуникатор (учредитель канала).

В-третьих, в ходе кодирования учитываются и интересы зрителей, то есть акцент делается на тех сторонах события, которые будут наиболее важны для телевизионной аудитории.

В-четвертых, медиасобытие в сравнении с реальным событием становится более сжатым. Это связано, в первую очередь, и с самой природой телевидения, когда произошедшее в действительности укладывается в стандартный новостной телевизионный сюжет, не превышающий пяти минут. С другой стороны, компактность медиасообщения обусловлена и фрагментацией – особенностью телевизионного дискурса, о которой шла речь выше. В медиасобытии содержатся только те факты, которые важны для коммуникатора и аудитории.

В-пятых, в ходе кодирования событие наделяется чертами социальной значимости. На наш взгляд, эта необходимость обусловлена скорее устойчи-

выми представлениями о телевидении, в частности, и массмедиа, в целом, как о канале передачи информации, транслирующем исключительно важные для социума смыслы.

В-шестых, сообщение подается как зрелищное, наполненное драматизмом, чтобы аудитории было интереснее принимать информацию, отсюда и атональность, свойственная телевизионному дискурсу.

В контексте концепции медиаконструирования событие, представленное в телевизионном дискурсе, рассматривается, как и любое другое медиатизированное событие, в качестве конструкта. К.А. Антонов отмечает, что существует два уровня такого конструирования. Во-первых, это уровень селекции, трансформации события в соответствии с логикой медиа, конвенциализирующей различные голоса и социально-политические практики. И, во-вторых, уровень «интравентивный», когда в условиях медийной практики и с учётом медиаформата журналисты формируют во внешней среде различные типы и формы социально-политических отношений [Антонов 2009: 67].

Мы предлагаем классифицировать события телевизионного дискурса по нескольким основаниям: по информационному поводу и репрезентации людей как социальных акторов.

Проанализировав новостные телевизионные тексты «Первого канала» и новостные выпуски корпоративного телеканала «РЖД ТВ», мы выделили несколько типов событий, отраженных в исследуемом материале. Основным критерием их выделения послужил *информационный повод*, то есть мы обращали внимание на сообщение о произошедшем в реальности.

1. **Традиционные события** (имеют повторяющийся характер, их значимость конвенциональна, они являются частью культурной жизни того или иного сообщества). Пример: *«Россияне 9 раз – по количеству часовых поясов – отпраздновали наступление 2013-го года»*.

2. **Чрезвычайные события**, в центре которых – чрезвычайные происшествия, события, которые резко отклоняются от социальной, природной, технологической нормы (криминальные происшествия, природные катаклизмы, вооруженные столкновения, техногенные катастрофы). Примеры: *«На северо-западе Москвы иномарка протаранила машину «скорой помощи»*, *«Трагедия в Альпах. Там погибли российские туристы»*.

3. **Конфликтные события** (представляют противоречия между интересами разных социальных групп, отдельных личностей, институтов; отражают нарушения привычного течения общественной или частной жизни). Примеры: *«В Германии разгорается новый скандал, связанный с пересадкой органов»*, *«Массовые акции протеста в Стамбуле»*.

4. **Ретроспективные события** (годовщины, знаменательные даты, воспоминания об исторических событиях). Примеры: *«Одному из главных изобретений XX века исполняется 100 лет»*, *«45 лет назад впервые вышла в эфир программа «Время»*.

5. **Перспективные события**, касающиеся ожидаемой ситуации, планируемых действий, намерений участников событий относительно будущего

положения вещей. Например: *«Грузия заинтересована в налаживании отношений с Россией»*.

6. **Неординарные события**, в центре которых необычное явление, нестандартный поступок, беспрецедентные действия, не имеющие крайне негативных последствий и носящие, скорее, повседневный характер. Примеры: *«Тренером служебных собак украинских пограничников станет пес, который не боится препятствий»*, *«Рэн-бабуся: модные ритмы от финской пенсионерки»*, *«Даже разбогатея, жительница Поднебесной продолжает работать дворником»*.

7. **Нормативные события**, которые имеют отношение к обсуждению, разработке и вступлению в силу норм, правил, предписаний, регулирующих социальные взаимоотношения. Примеры: *«С Нового года в России ужесточаются правила продажи пива»*, *«Азартных игроков смогут лишать права тратить свои деньги»*.

8. **Созидательные события**, касающиеся какого-либо положительного сдвига в развитии общественной системы, прогрессе, положительном явлении в жизни социума. Например: *«Приемные дети находят новый дом в поселке в Калужской области, который был назван в честь сказочного града Китеж»*.

Отметим, что один и тот же телевизионный материал может быть отнесен к нескольким типам медиасобытия. Тем не менее, определённый аспект информационного повода всё же является доминирующим для определения типологической специфики события. Например, событие *«Грузия заинтересована в налаживании отношений с Россией»* может быть отнесено и к созидательным, и к перспективным событиям, однако сам информационный материал может быть построен таким образом, что в фокусе внимания находится именно проекция текущего положения дел в будущее, намерения и планы государств в области международного сотрудничества, что позволяет нам отнести это событие скорее к разряду перспективных. И напротив, если журналистский материал акцентирует позитивные намерения руководителей государства как результат договорённости, достижений в области международных отношений, то в этом случае это медиасобытие может быть маркировано как «созидательное».

Учитывая рассмотренное ранее свойство антропоморфности события как его неотъемлемую черту, важным критерием, который может лечь в основу классификации медиасобытий, является **репрезентация людей как социальных акторов** в информационном материале. Так, в соответствии с этим критерием мы можем выделить следующие типы медиасобытий:

1. **События из жизни известных людей**, личности которых вызывают общественный интерес (*«Власти Венесуэлы подтвердили информацию о том, что состояние Уго Чавеса ухудшилось»*, *«Неукротенному и строптивому Адриано Челентано исполнилось 75»*).

2. Кратоцентрические события, касающиеся действий властей. Примеры: *«Владимир Путин открыл в Москве штаб-квартиру Русского географического общества»*, *«Депутаты государственной Думы собрались на первое в новом году пленарное заседание»*.

3. События из жизни ординарных людей. Например: *«Даже разбогачев, жительница Поднебесной продолжает работать дворником»*.

Подведем итог. Телевизионный дискурс можно определить, как сложную семиотическую самореферентную систему вербальных и невербальных высказываний в совокупности с социокультурными феноменами, конструирующую телевизионную реальность, в центре которой находится особый массмедийный конструкт – событие.

Событие единично и определяется категорией пространства и времени. Оно зависит от действий социальных акторов, следовательно, оно локализовано в личностной или общественной сфере. В основе события находится факт действительности. В то же время событие динамично, для него характерна ориентированность на цель и дискретность, так как оно обладает четким началом и концом.

Медиасобытие является продуктом медиареальности. Событие включается в поле массмедиа в результате селекции в соответствии с критериями системы массмедиа: новизна, масштаб с точки зрения истории, значения для будущего, количество людей, которых затрагивает событие, их статус. Эти обстоятельства наделяют медиасобытие статусом социально значимого.

Мы определяем социально значимое событие как сообщение о факте действительности, которое определяется наличием социальной информации, отвечает интересам значительной доли аудитории СМИ и является необходимой для адекватного существования человека в социуме.

Социальная значимость события в значительной степени определяется фактом его репрезентации средствами телевизионного дискурса. Под телевизионным дискурсом мы понимаем сложную семиотическую самореферентную систему вербальных и невербальных высказываний в совокупности с социокультурными феноменами, конструирующую телевизионную реальность, в центре которой находится особый массмедийный конструкт – событие.

Событие на телевидении формируется в процессе дискурсивного конструирования. Этот процесс в значительной степени определяется информационной селекцией, которую осуществляет СМИ, медийной повесткой дня, критериями и стандартами профессиональной деятельности медийной сферы. Конструирование событий – это процесс, который включает в себя по крайней мере три основных этапа: отбор события социальной реальности с учетом специфики массмедиа; интерпретация события автором, его кодирование в соответствии с требованиями канала передачи информации; интерпретация события аудиторией.

Литература

1. Анохин А.И. Современная российская телереальность (на примере аудиовизуальных материалов, посвященных европейскому миграционному кризису). 2016.
2. Антонов К.А. Телевизионные новости: интернальные свойства медиа и механизмы конструирования реальности. Вестник МГУКИ 1(27). – 2009.
3. Дешевова В.В. Агональность в телевизионном дискурсе. Волгоград, 2010.
4. Пиронкова О.В. Живые новости // Социс, 2000.
5. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-Методологический анализ. 2008.
6. Сибиданов Б.Б., Озеров, В.А. Социальные и телевизионные роли в аудиальном дискурсе. Вестник Бурятского госуниверситета. 2014.
7. Фролов М.Е. Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ. Тверь, 2008.
8. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980

ФОРМАЛЬНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОФИЦИАЛЬНОГО САЙТА АДМИНИСТРАЦИИ РАКИТЯНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**И.В. Микулин,
С.В. Крюкова**

Официальный сайт органа местного самоуправления является ресурсом, который может быть использован как инструмент PR. Анализ формальных и содержательных характеристик сайта направлен на выявление функций PR, реализуемых с его помощью.

Ключевые слова: орган местного самоуправления, официальный сайт, функции PR.

FORMAL AND CONTENT FEATURES OF THE OFFICIAL SITE OF THE RAKITYANSKY DISTRICT ADMINISTRATION OF BELGOROD REGION

**I.V. Mikulin,
S.V. Kryukova**

The official site of the local governmental body is a resource to be used as a PR tool. The analysis of formal and content features of the site aims to describe its PR functions.

Keywords: local governmental body, official site, PR functions

Исследовательский интерес к изучению официального сайта органа местного самоуправления обусловлен следующими обстоятельствами.

В Российской Федерации основной формой местного самоуправления являются муниципальные образования. Местное самоуправление, с одной стороны, представляет собой механизм функционирования гражданского общества, а с другой – является условием для свободного и эффективного развития этого общества. Органы местного самоуправления – самый близкий к населению орган власти, имеющий реальную возможность осуществлять коммуникацию с гражданами.

Муниципальные органы власти отличаются от других органов власти непосредственной близостью к аудитории, им следует организовывать свою PR-деятельность с учетом этой специфики. Главной миссией этой деятельности представляется реализация в работе органа местного самоуправления принципов демократического управления: гласности, прозрачности и открытости.

Официальный сайт представляет собой интернет-ресурс, обеспечивающий открытый доступ граждан к информации о деятельности органа местного самоуправления, и использование его в качестве инструмента PR не могло не привлечь к нему исследовательское внимание.

Изучая то, как сайт органа местного самоуправления выполняет функции инструмента PR-деятельности, мы рассмотрели формальные и содержательные его характеристики. При этом мы отталкивались от функций PR органа власти: информационной, аналитической, коммуникативной, консультативно-методической, организационной и правовой.

При анализе сайта рассматривались имиджевые (презентационные) характеристики:

- первые впечатления от главной страницы сайта
- символика, дизайн

Затем анализируются содержательные (информационные) характеристики: соответствие контента сайта требованиям норм права; обновляемость информационных материалов; полнота и доступность освещения деятельности органа местного самоуправления; исполнение сайтом части функций администрации района.

К коммуникативным характеристикам относятся удобство использования сайта (usability), счетчик посещений, форма поиска, карта сайта, контактная информация (телефон, электронная почта, адрес), электронная приемная. Важнейшим параметром является интерактивность сайта, которая реализуется при помощи опросов, голосования.

Количественные параметры работы сайта выявлялись с помощью сервисов LiveInternet.ru (сервис статистики интернет-ресурсов) и CY-PR.com (SEO-портал Рунета, обеспечивающий комплексный анализ сайта). Эти параметры позволяют в целом оценить интерес к сайту аудитории.

Сайт администрации Ракитянского района Белгородской области размещен по адресу: <http://www.rakitnoeadm.ru> и доступен для пользователя: ссылка на него появляется первой при запросе в разных поисковых системах. Главная страница сайта производит благоприятное внешнее впечатление благодаря спокойным цветам, хорошо подобранным шрифтам и продуманной, организованной структуре. С точки зрения имиджа он правильно позиционирует субъект PR-деятельности – администрацию Ракитянского района – как достойный доверия официальный орган власти.

Контент сайта в своей официальной части соответствует закрепленным в Федеральном законе от 09.02.2009 N 8-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» требованиям. Есть погрешности (отсутствуют некоторые сведения, а поиск других организован неудобно), которые не являются существенными и легко устранимы.

Новостная информация о текущей деятельности органа местного самоуправления подается формально, неинтересно. С точки зрения жанров тексты, размещенные на сайте, – это заметки, отчеты и всего один пресс-релиз.

Новостная информация имеет крайне ограниченную тематику: освещает деятельность главы администрации (совещания, награждения, участие в культурно-массовых мероприятиях), культурную и спортивную жизнь района. Чрезвычайно редка тема «Общество», которая ограничивается, в основном, информацией об образовании и социальной работе. Тексты плохо иллюстрированы, средства мультимедиа не используются.

Встречается информация, которая не имеет отношения к жизни района вообще, что трудно объяснить с точки зрения функционала сайта.

Для современного пользователя Интернета, достаточно «избалованного» интересной подачей информации, привлекательными заголовками, креативными текстами, такой контент сайта не представляется заслуживаю-

щим внимания. Обращаться к контенту сайта он будет только за информацией правового характера, за консультативно-методической помощью, за аналитикой. Но поиск этой информации на сайте недостаточно удобно организован: отсутствует архив, где документы были бы упорядочены хронологически; отсутствует тематический рубрикатор, который мог бы облегчить поиск.

Коммуникативные характеристики сайта администрации Ракитянского района: скорость загрузки, удобство устройства и пользования, логичность, простота, удобство навигации, текстовые подсказки для символов – вполне отвечают требованиям, предъявляемым к юзабилити интернет-порталов. Однако сайт работает только как адресант информации и не предназначен для интерактивного общения с пользователями: отсутствуют ссылки на социальные сети, отсутствуют блоги и другие интерактивные формы общения с аудиторией (опросы, голосование по актуальным вопросам, представляющим общественный интерес и др.) с целью привлечения ее внимания.

С помощью сервисов LiveInternet.ru и CY-PR.com были выявлены количественные характеристики работы сайта: показатели посещаемости (по просмотрам, по посетителям, по времени суток), размер аудитории (в день, месяц и др.); число сессий, просмотров, совершаемых одним посетителем, длительность сессий; точки входа и выхода с сайта; информация о том, с каких сайтов переходят на анализируемый посетители.

Количественные характеристики подтверждают то, что было выявлено другими методами анализа. Посетители сайта активны только в течение рабочего дня администрации района (с перерывом на обед), на сайте они проводят немного времени (подавляющее большинство – до двух минут), совершая короткие сессии.

Самый большой и постоянный интерес посетителей вызывает электронная версия районной газеты «Наша жизнь», так как там, вероятно, содержится более актуальная и интересная новостная и прочая (например, рекламная) информация.

Таким образом, можно утверждать, что официальный сайт администрации Ракитянского района в целом выполняет следующие PR-функции (см.: [Суборова 2009]): информационную, правовую, организационную, аналитическую, консультативно-методическую. Что касается коммуникативной функции, то ее выполнению не уделяется достаточного внимания. На наш взгляд, это объясняется тем, что администрация района не рассматривает сайт как инструмент PR-деятельности, о чем свидетельствует, в частности, распределение задач между отделами в аппарате главы администрации: за сайт отвечает только отдел информатизации, среди задач отдела информационно-аналитической работы, по связям с общественностью и СМИ деятельность по наполнению сайта не упоминается.

В качестве рекомендаций для совершенствования PR-деятельности в целом и использования для этого официального сайта как удобного и эффективного инструмента администрации Ракитянского района можно предложить вменить в обязанности сотрудников отдела информационно-аналитической работы, по связям с общественностью и СМИ концептуаль-

ную работу по наполнению сайта и обеспечению его необходимыми интерактивными сервисами для коммуникации с общественностью. Эта работа должна быть скоординирована с деятельностью сотрудников отдела информатизации, чтобы устранить имеющиеся в работе сайта недочеты и обеспечить эффективное выполнение сайтом всего необходимого объема функций.

Литература

1. Суборова Е. Л. Муниципальный Интернет-сайт как инструмент развития эффективного коммуникативного взаимодействия // Изв. Иркутской гос. экон. акад. 2009. № 3.

АНАЛИЗ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ОНЛАЙН-СМИ “THE VILLAGE”

**И.В. Микулина,
М.Г. Шевцов**

В настоящее время нативная реклама активно используется в интернет-СМИ и является эффективным средством продвижения. В статье анализируется использование нативной рекламы с точки зрения жанровых форм, а также интерес аудитории издания к этому виду рекламы.

Ключевые слова: *интернет-СМИ, нативная реклама, жанр.*

ANALYSIS OF NATIVE ADVERTISING IN THE VILLAGE AS AN ONLINE MEDIA

**I.V. Mikulina,
M.G. Shevtsov**

Presently, the native advertisement is widely used in internet media and is efficient for promotion. The paper analyses the use of native advertisement from the genre point of view, and the audience's interest for this sort of advertisement.

Keywords: *internet media, native advertisement, genre*

В последнее десятилетие благодаря развитию сферы интернет-коммуникаций Интернет стал одним из самых эффективных каналов распространения рекламы. Исследователь С.В. Меликян [Меликян 2016: 130] описывает основные тенденции развития прагматических коммуникаций в сети Интернет: по данным, озвученным на Российском интернет-форуме (РИФ) и Конференции «Интернет и бизнес» (КИБ) за 2016 год, аудитория Интернета выросла на 9,2% и составила 80,5 млн пользователей. Большинство пользователей называют Интернет главным источником информации. Для профессионалов в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций это еще одна возможность попасть в круг общения целевой аудитории.

Нативная реклама – современное открытие продвижения бренда на рынке интернет-рекламы. Она помогает доставить до пользователя информацию о бренде или компании и является приемом усиления эффективности маркетинга.

Нативная реклама понимается как рекламно-информационное сообщение, органично встроенное в контекст платформы, на которой оно размещается, не причиняющее пользователю неудобств и воспринимаемое им как важный, интересный или полезный контент.

К появлению и широкому распространению нативной рекламы привел резкий спад эффективности рекламных объявлений. В ходе исследований специалистов платформы Sharethrough и IPG Media Lab было доказано, что потребители визуально взаимодействуют с нативным рекламным объявлением на 52% чаще, чем с традиционным баннером. Нативная реклама

в 1,5 раза больше стимулирует к покупке в Интернете, так как она не вызывает отторжения и не воспринимается как реклама [Native Ads vs Display Ads [http](http://)]. Она выглядит естественно в основном контенте сайта или приложения, соответствует ему по формату и содержанию. Нативная реклама создается с целью обмена информацией, это определяет нативную рекламу как своеобразный рекомендательный сервис.

Существует множество программ, блокирующих традиционную рекламу в Интернете. Данные утилиты используют только 6 % интернет-пользователей, однако с их помощью было заблокировано рекламных сообщений общей стоимостью в 21 млрд. долларов, что составляет 14 % от общего объема рынка рекламы в интернете [The cost of ad blocking Page Fair and Adobe 2015 Ad Blocking Report [http](http://)]. Нативная реклама не блокируется этими программами, так как она размещается среди основного контента сайта и адаптирована под него.

Работы исследователей Е.В. Сумароковой и Ю.В. Бутковского [Сумаркова 2016: 130-136], А.П. Соболевского [Соболевский 2015: [http](http://)] позволяют выделить преимущества и недостатки нативной рекламы.

Преимущества нативной рекламы:

- Воспринимается как естественный контент сайта, не вызывая отторжения у потребителя;
- Лояльное отношение аудитории. Согласно исследованию Ассоциации мобильного маркетинга (ММА), 61% аудитории гаджетов позитивно относится к рекламным материалам подобного характера.
- Отображается у заинтересованных пользователей, учитывая особенности канала распространения и оказывает положительное влияние на имидж сайта или мобильного приложения, на котором расположена;
- Не блокируется специальными программами;
- Имеет долгосрочный период распространения рекламного сообщения.
- Имеет высокую эффективность относительно других форматов рекламы в интернете;
- Нативная реклама кроссплатформенна. Один и тот же контент без потери качества и эффективности можно разместить на всех версиях сайта (web-версия, мобильная, приложение);
- Приносит дополнительный трафик. Пользователи могут распространять рекламный контент с помощью собственных страниц в социальных сетях и на блог-платформах.

Недостатки нативной рекламы:

- Отсутствие масштабируемости. Нативную рекламу нельзя запустить в одном виде на разных площадках, как баннерную. Под каждую отдельную площадку нужно создавать уникальный контент, учитывающий интересы аудитории, дизайн и иную специфику площадки;

- Высокая стоимость производства. Высокая стоимость, как правило, обусловлена тем, что нативная реклама всегда является уникальным контентом, на производство которого нужно больше сил, чем на разработку традиционной интернет-рекламы, которая зачастую строится по определенным шаблонам;

- Отсутствие стандартов. Так как рынок нативной рекламы в России находится в процессе формирования, пока она отдельно никак не регулируется. В США на данный момент существуют стандарты Федеральной торговой комиссии (FTC), защищающей права потребителей и стандарты IAB по нативным промоблокам. Также отсутствует единое общепринятое определение понятию «нативная реклама»;

- Длительный промежуток времени между идеей, согласованием и запуском. Для некоторых видов нативной рекламы этот пункт неактуален: если рекламный контент уже есть, его можно запустить в рекламную кампанию за сутки. Однако если речь идет о более сложных форматах, их разработка и реализация может занять значительно больше времени, чем, например, подготовка обычных интернет-баннеров;

- Риск потери доверия пользователей. Согласно результатам исследования, проведенного Reuters Institute for the Study of Journalism в первой половине 2015 года, не менее трети пользователей чувствуют разочарование или даже считают, что их обманули, когда сталкиваются с нативной рекламой. Разочарование приходит, когда читатель, ознакомившись с подобной статьей, позже выясняет, что она была рекламной. В Великобритании таких читателей оказалось 33 %, в США – 43 %. Примечательно, что молодые пользователи реже чувствуют себя обманутыми нативной рекламой, чем старшее поколение. Однако этого можно избежать, если компания будет создавать действительно интересный и полезный для своей аудитории контент и помечать его как рекламный.

При профессиональном подходе к размещению нативной рекламы на площадках тематических интернет-СМИ рекламодатель с высокой долей вероятности может рассчитывать на качественное вовлечение адресата во взаимодействие, повышение уровня доверия объекту рекламы. При этом площадка, на которой размещена реклама, выступает в роли поручителя перед аудиторией за качество рекламного контента.

The Village представляет собой локальное средство массовой информации, реализующее свои функции в интернет-пространстве. На сайте интернет-СМИ присутствуют семь тематических разделов с тщательно продуманным рубрикатором.

Ядро целевой аудитории – мужчины и женщины от 25 до 34 лет. 84 % читателей издания имеют средний и выше среднего доход. 61 % заходят на сайт более трех раз в неделю. Среднее время, которое проводит посетитель на сайте издания, - 5 минут. Ежемесячную уникальную аудиторию The Vil-

lage составляют 3 252 490 человек, общее число просмотров страниц 14 048 594; 57 % читателей издания – жители Москвы и Санкт-Петербурга.

The Village использует два формата нативной рекламы – нативные посты и нативные виджеты.

Наибольшим спросом у рекламодателей пользуется жанр обзора: 18 из 42 нативных материалов написаны именно в этом формате. За ним следует жанр опроса – 11 материалов и далее с большим отставанием жанр «вопрос – ответ» – 5 материалов.

Лидерами по среднему количеству просмотров стали следующие жанры: опрос (23 867) и эксперимент (23 785).

Положительно с помощью кнопки «Лайк» оценили рекламные материалы в «Фейсбуке» 1 031 раз, во «ВКонтакте» – 2 046, однако пользователи американской социальной сети чаще републикуют натив (123 републикации во «ВКонтакте» против 148 в «Фейсбуке»). По количеству комментариев лидирует «ВКонтакте» – 111 против 78 у «Фейсбука».

И во «ВКонтакте» и в «Фейсбуке» лидируют комментарии с нейтральным содержанием (82 и 41 соответственно). Далее следуют положительные комментарии (в обеих социальных сетях по 20). Негативных комментариев наименьшее количество (9 во «ВКонтакте» и 17 в «Фейсбуке»).

Наибольшее количество просмотров набрали нативные материалы в жанре опроса, созданные для банковских продуктов. Этот факт подтверждает данные из медиа-кита издания о том, что большинство читателей издания – молодые платежеспособные люди.

В десятке наименее просматриваемых материалов четыре являются рекламой спортивных товаров. Из этого можно сделать вывод, что тема спорта малоинтересна аудитории The Village.

В топ по количеству лайков во «ВКонтакте» вошло сразу четыре рекламных материала для представителей туристической отрасли, что отражает интерес аудитории The Village к этой теме.

В топе по количеству републикаций и во «ВКонтакте» и в «Фейсбуке» обращает на себя внимание большое число материалов, несущих практическую пользу для читателя. Самым обсуждаемым во «ВКонтакте» материалом стала публикация для бренда спортивной одежды adidas Originals с рэпером Хаски в качестве центрального действующего лица. По нашему мнению, это связано с тем, что на момент публикации о музыканте в связи с выходом его клипа и нового альбома часто писали СМИ, смежные по содержанию с The Village.

В топе по количеству лайков в «Фейсбуке» есть два материала, созданных для рекламодателей из транспортной сферы. Это связано с тем, что аудитория «Фейсбука» имеет большую платежеспособность, чем аудитория «ВКонтакте».

В десятке самых комментируемых материалов на «Фейсбуке» обращает на себя внимание сразу трех материалов, заказчиками которых являются меди-

цинские компании. Причем два из них рекламируют противовирусный препарат «Кагоцел», эффективность которого зачастую ставится под сомнение.

Литература

1. 40% of consumers are unaware that Google Adwords are adverts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://econsultancy.com/blog/62249-40-of-consumers-are-unaware-that-google-adwords-are-adverts>
2. Native Ads vs Display Ads [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sharethrough.com/resources/native-ads-vs-display-ads/>
3. The cost of ad blocking Page Fair and Adobe 2015 Ad Blocking Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf
4. Меликян С. В. Современные тренды развития прагматических коммуникаций в сети Интернет / С. В. Меликян // Успехи современной науки и образования. – 2016. – № 2.
5. Соболевский А. В. Реклама в мобильных приложениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mpga.ub.uni-muenchen.de/64942/>
6. Сумарокова Е. В. Технологии нативной рекламы / Е. В. Сумарокова, Ю. В. Бутковский // Интернет-маркетинг. – 2016. – №3.

ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВЕТСКОГО СТИЛЯ В РОССИЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

А.А. Морозов

Использование образов и символов эпохи СССР не теряет актуальности в наши дни. Советская символика и конструктивизм стали целыми направлениями для современного дизайна. У обычного россиянина средних и старших лет, отсылки к советскому прошлому вызывают, в первую очередь, ностальгические чувства, связанные с их молодостью и детством. У молодого поколения эти отсылки вызывают скорее утопические чувства, основанные на стереотипах и воссозданном в мире образе СССР.

Символы и образы эпохи СССР востребованы у отечественного потребителя, а советская стилизация в коммерческой рекламе – это одна из тенденций, которые сохраняются на протяжении многих лет. Недостаточно изученным остаётся вопрос о возможных причинах такой востребованности советских образов и советского стиля в рекламе. В связи с этим, перед нами стоит задача выявления и анализа элементов советского стиля в российской коммерческой рекламе.

Ключевые слова: *реклама, коммерческая реклама, современная реклама, символ, образ, СССР.*

TRENDS IN THE USE OF THE SOVIET STYLE OF RUSSIAN COMMERCIALS

A.A. Morozov

The use of images and symbols of the Soviet era is still relevant today. Soviet symbolism and constructivism all have become destinations for modern design. Ordinary Russian middle and senior years, references to the Soviet past cause in the first place, nostalgic feelings associated with their youth and childhood. The younger generation these references are rather utopian feelings based on stereotypes and recreated the world in the image of the Soviet Union.

The symbols and images of the Soviet era are in demand among domestic consumers, and Soviet styling in commercial advertising is one of the trends that persist for many years. Insufficiently studied, the question remains about the possible causes of this demand of the Soviet and Soviet images style in advertising. In this regard, we face the challenge of identifying and analyzing elements of the Soviet style in the Russian commercial advertising.

Keywords: *advertising, commercial advertisement, modern advertisement, the symbol, the image of the USSR.*

Для изучения советского стиля в современной российской коммерческой рекламе нами было проанализировано 86 образцов коммерческой рекламы. Они отбирались методом сплошной выборки. Основным фактором включения в выборку являлось наличие в рекламе хотя бы одного из элементов советского стиля, приведенных ниже.

Анализ производился по следующим параметрам:

1. Основные элементы советского стиля, используемые в рекламе: цвет, шрифты, элементы конструктивистского дизайна, лозунги. Мы выбрали данные единицы анализа, поскольку они являются наиболее часто применяемыми в современной коммерческой рекламе.

Цвет. Красный цвет – это наиболее значимый цвет-символ советской эпохи. Красный и его оттенки – неотъемлемая часть символики страны Советов и коммунизма в частности (флаг, герб и т.д.). Соответственно, он использовался во многих атрибутах советского времени (значки, пионерские галстуки и т.д.). В дизайне рекламы с элементами советского стиля красный выполняет одновременно две функции: функцию привлечения внимания и функцию ассоциации предмета рекламы с советской эпохой.

Шрифты. Стиль написания текста, схожий по исполнению с рукописными шрифтами советских плакатов, транспарантов, а также стандартизованные шрифты печатной промышленности СССР.

Элементы конструктивистского дизайна. Конструктивизм – одно из главных направлений в искусстве Советского Союза первой половины XX века. Наиболее ярко данный стиль был выражен в советском плакате, который до сих пор является источником вдохновения современных дизайнеров рекламы. Актуальными для рекламы приёмами конструктивизма, заимствованными из стилистики конструктивистского дизайна советской эпохи, являются: ограниченная палитра цветов (белый, красный, черный, желтый), масштабное использование цветов, а также их контрастность, краткость текста, выделение шрифтов, использование геометрических конструкций, различных линий и диагоналей, максимальное упрощение изображения, использование вместо рисунка фотографий и создание общей масштабности.

Лозунги. Под лозунгами мы понимаем: во-первых, использование и стилистическую переработку (подражание) советских слоганов и лозунгов, например, пионерский лозунг «Всегда готов!», переработанный лозунг военного плаката «А ты записался добровольцем?» в «А ты не забыл купить сок?»; во-вторых, характерные для советской эпохи обращения: «Граждане!», «Товарищи!» и т.д.; в-третьих, слоганы с прямой отсылкой в прошлое или к эпохе Советского Союза: например, «Назад в СССР», «Вспомните тот самый вкус» и т.д.

Анализируя современную рекламу, использующую в своём дизайне советскую стилистику, мы определили, что вся коммерческая реклама, в которой встречаются элементы советского стиля, основана на использовании красного цвета. Он встречается в половине случаев (50%). Шрифт, характерный для агитационных материалов советской эпохи, используется в 21% случаях. Коммерческая реклама с использованием лозунгов также составляет почти 21%. Элементы конструктивизма используются всего в 7% случаях.

2. Символы советской эпохи, используемые в современной рекламе: серп и молот, пятиконечная звезда, значки, герб СССР, флаг СССР, советская атрибутика (предметы и товары, принадлежащие той эпохе), элементы советской архитектуры.

3. Символы. К символам мы можем отнести следующие элементы знаковой системы советской эпохи:

- советская атрибутика: например, флаг СССР, герб СССР, знамёна, пионерские пилотка и галстук, советские значки и т.д.;

- государственную и социальную символику: например, изображение серпа и молота, пятиконечной звезды, надписей «СССР», «сделано в СССР» и т.п., а также различных отличительных и маркирующих знаменательные события знаков (ГОСТ, Олимпиада 80) и т.д.;

- элементы быта: любые бытовые предметы, предметы интерьера и продукты, присутствующие в жизни каждого советского гражданина и прочно ассоциирующиеся с советским повседневным бытом. Например, авоськи, куклы-неваляшки, советская бытовая или электрическая техника, продукты питания советского производства (мороженое, напитки, кондитерские изделия, тушенка, шпроты и т.д.);

- архитектура, символизирующая советский период: здания, памятники, возведенные в советскую эпоху, а также строения и монументы, вызывающие ассоциации с советской эпохой: например, Спасская башня Кремля, «Сталинские высотки», скульптура «Рабочий и колхозница» и т.д.

Исходя из полученных данных, мы можем сказать, что самым популярным символом в рекламе с советской символикой является звезда, она используется более чем в половине случаев (52%). Вторым является символ «серп и молот», он используется почти в трети случаях (31%). Следующими по частоте использования стоят советские и стилизованные под советский стиль значки (21%). Одинаково часто в рекламе используют символы: герба СССР (17%), а также элементов советского обихода (17%). Флаг СССР является менее популярным символом (10%). Наименее популярным для использования в рекламе остаются элементы советской архитектуры (7%).

4. Образы советского периода. Анализируя рекламу с использованием в дизайне образов советской эпохи, мы смогли типологизировать их по следующим параметрам:

1. **Образы знаменитых людей.** Под образом знаменитых людей мы понимаем использование фотографий и изображений личностей, чьи имена известны на всей территории СССР. Таковыми могут являться политические деятели (В.И. Ленин, И.В. Сталин), знаменитые певцы, артисты, спортсмены, а также люди, прославившиеся своей профессиональной деятельностью.

2. **Мужские образы.** К мужским образам мы отнесём различное типизированное изображение советского мужчины во всех его возможных социальных и профессиональных ролях: солдат, спортсменов, рабочий, колхозник и др.

3. **Женские образы.** К женским образам в рекламе мы отнесём типизированные и стилизованные под советский стиль образы матери, колхозницы, рабочей и др.

4. **Образы пионеров.** В современной российской коммерческой рекламе образ пионера используется, как правило, в двух видах – образцовый, чаще всего, взятый с плакатов советских времен и интерпретированный, в котором пионерский образ создаётся за счёт использования в одежде человека таких

пионерских элементов, как белая рубашка, красный галстук и красная пилотка.

5. Мультипликационные образы. К данным образам мы можем причислить всех персонажей советской мультипликации, а также другие известные нарисованные персонажи (Например, Олимпийский Мишка).

5. Согласно полученным данным, наиболее популярным образом в современной коммерческой рекламе, использующей советские образы, является женский образ (44%). Следующим по популярности выступают образы советской мультипликации, им принадлежит 41% от общей массы. Далее находятся мужские образы (32%). Образы знаменитых людей используются почти в четверти (24%) случаев. Наименее популярными являются образы пионеров, они используются в 17% современной рекламы с советскими образами.

Мы рассмотрели способы использования советского стиля в российской коммерческой рекламе по трём параметрам: основные стилистические элементы, символы и образы. Можно заключить, что в подавляющем большинстве случаев в рекламе используются образы советского периода, среди которых доминирует «образ советской женщины». Изображение символов также является частой практикой среди дизайнеров. Наиболее популярным символом является «звезда». Среди основных стилистических элементов можно выделить красный цвет. В половине случаев в дизайне рекламы с элементами советского стиля мы можем увидеть красный цвет и все возможные его оттенки.

Литература

1. Булатова С.Н. Советские образы в рекламе постсоветского города // PR и реклама: традиции и инновации. Красноярск, 2013.
2. Карпов, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного. М., 2014.

К ПРОБЛЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.А. Негрышев

Информационная асимметрия рассматривается в докладе как одно из категориальных свойств массовой коммуникации, проявляющееся в совокупности количественного, коммуникативно-институционального и интенционального аспектов. Предметом анализа являются также предпосылки информационной асимметрии: лингво-психологические, технологические, институционально-экономические и культурно-психологические.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, массовая информация, информационная асимметрия.*

TOWARDS THE PROBLEM OF INFORMATION ASYMMETRY IN MASS COMMUNICATION

A.A. Negryshev

Information asymmetry is considered in the report as one of the categorical properties of mass communication, manifested in the complex of quantitative, communicative-institutional and intentional aspects. Also the background of information asymmetry is analyzed, such as linguistic-psychological, technological, institutional-economic and cultural-psychological preconditions.

Keywords: *mass communication, mass information, information asymmetry.*

«Асимметричность информации» – понятие из области микроэкономики, означающее «неравномерное распределение информации о товаре между сторонами сделки», в результате которого конкурентное преимущество оказывается на стороне, более информированной о товаре (услуге) и рынках [Асимметричность информации: www]. В исследованиях по теории массовой коммуникации и в журналистике термин *асимметрия* также имеет распространение, однако используется в несколько иных значениях.

Так, например, значительное внимание уделяется *информационной асимметрии в международной массовой (медиа)коммуникации*, где имеет место «неэквивалентность» международных коммуникативных потоков [Почепцов 2003: 571 и сл.], проявлением которой становятся «культурный» и «медиаимпериализм» – «односторонний экспорт» культурных ценностей со стороны развитых стран [Назаров 2002: 77-80]. Понятие *информационной асимметрии* используется также в качестве базового в теории и практике *информационных войн*, где в основе информационного действия / противодействия лежит принцип внезапности, т.е. информационного воздействия «на такую точку противника, где его схемы защиты предположительно допустят определенную ошибку» [Почепцов 2003: 168]. В современной коммуникативистике много говорится также о массовой информации как о *средстве воздействия* «субъекта массовой коммуникации на его объект» [Науменко 2005: 166] (см. также [Прохоров 2002: 29]). В этом контексте находит проявление

коммуникативная асимметрия, свойственная манипулятивному воздействию, при котором манипулятор обладает интенциями, тщательно скрываемыми от объекта манипуляции с целью формирования у него иллюзии «свободного выбора» [Доценко 1997: 112-114].

И, наконец, к понятию *асимметрии* исследователи вынуждены обращаться тогда, когда речь идет о собственно *информационном взаимодействии* в сфере массовой коммуникации, т.е. об отношениях между отправителем и получателем информации. В установлении этих отношений «инициатива не принадлежит потребителю. <...> Поэтому производящий и передающий информацию должен рассматриваться в качестве ведущей стороны информационного взаимодействия, потребляющий же ее может быть обозначен как активная, но не ведущая сторона процесса» [Мрочко 2006: 94]. Г.Г. Почепцов говорит в этой связи о «парадоксе несимметричности» «говорящих и слушающих»: «если в обыденном общении мы всегда меняем эти позиции, <...> то в случае масс-медиа происходит фиксация ролей: одни – всегда говорят, другие – всегда слушают» [Почепцов 2003: 358].

Приходится признать, что во всех вышеизложенных подходах асимметричность не рассматривается как сущностное свойство массовой информации, о чем свидетельствует, в частности, отсутствие данного термина в перечнях признаков, функций и характеристик массовой коммуникации в фундаментальном пособии под редакцией проф. М.А. Василика [Основы теории коммуникации 2003]. Далее мы попытаемся показать, что существует достаточно оснований, чтобы рассматривать **асимметричность как одно из категориальных свойств массовой информации** по аналогии с экономическим обиходом, тем более что для современной массовой коммуникации, особенно в пространстве Интернета, характерна интеграция различных видов коммуникаций в маркетинговые отношения [Шарков 2010: 19-50].

Под *массовой информацией* традиционно понимают обработанные и оформленные в виде текстов сведения, распространяемые по каналам массовой коммуникации. Основной «поставщик» такой информации – СМИ, которые, несмотря на распространение «новых медиа», социальных сетей и прочих высокотехнологичных способов коммуникации, сохраняют монополию на профессиональное «производство» и распространение новостей. Поэтому ниже, говоря о массовых информационных процессах и предпосылках асимметрии, мы будем апеллировать к исследовательскому контексту в области коммуникативистики и медиадискурса.

Итак, разберем сначала, в чем заключается **сущность информационной асимметрии**, т.е. в чем именно она проявляется в массовой коммуникации. Если исходить из общепринятого понимания асимметрии как отсутствия соразмерности частей относительно центра, то в отношении массовой информации можно говорить о трех ее проявлениях: *количественном, коммуникативно-институциональном и интенциональном*.

Что касается **количественной (квантитативной) асимметрии**, то она заключается в уже упомянутой диспропорции между числом «говорящих» и

количеством «слушающих». Понятие *массовая коммуникация* не предполагает «*массовости общения*». По удачному выражению В.Б. Кашкина [2007: 229], «'все' не общаются, на деле происходит общение между социальными группами». При этом количество реальных адресантов (авторов медиатекстов) неизмеримо меньше, чем количество их реальных реципиентов. Даже в условиях современной «глобальной деревни» (Г.М. Маклюэн), где, на первый взгляд, именно «все общаются», не происходит качественного изменения указанного соотношения, поскольку доминирующий контент и расстановку акцентов в массовых информационных потоках определяют далеко не «широкие массы», а ограниченные группы, имеющие монопольный доступ к первичной «смыслообразующей» информации.

Такая неравноценность доступа к производству и средствам распространения сообщения является, по сути, формой проявления **коммуникативно-институциональной асимметрии**. «Говорящее меньшинство» и «слушающее большинство» по-разному позиционированы в самом процессе общения: «говорящий» обладает заведомо бóльшим объемом информации, которую он может «дозировать» и компоновать по своему усмотрению в процессе ее распространения. Как было отмечено выше, ни новые «социальные медиа», ни всевозможные «интерактивные» формы, ни тем более «скрытая обратная связь» не изменяют сам характер массовой медиакommunikации, который остается по преимуществу *монологическим*. Между тем, как известно, установление «симметричного» взаимопонимания возможно только в *диалоге*, и устанавливается оно путем взаимного задавания вопросов (разумеется, не в форме анонимной электронно-опосредованной «чат-конференции»). Ограничение же «на право задавать вопросы дает серьезные преимущества той стороне в диалоге, которая защищена от вопросов» [Сергеев 1987: 8], а именно – увеличивает ее возможности управления пониманием текста и внедрения в когнитивную систему реципиента нужных представлений и интенций. Неслучайно поэтому средневековый этикет запрещал задавать вопросы королям [там же]; в современной же системе массовой коммуникации такой «защищенной стороной» является создатель и отправитель медиатекста.

Новые способы «добычи» и распространения информации «неформальными авторами» являются, на наш взгляд, лишь новыми формами институционализации коммуникатора, профессионально владеющего методами информационного воздействия на общественное мнение. Иными словами, переход «рядового блоггера» в статус сетевого «лидера мнений» неизбежно предполагает либо самостоятельное, возможно интуитивное, овладение им навыками эффективного медиа-воздействия, либо переход «под опеку» профессиональных «кураторов» (впрочем, первое не исключает второго). И отдельные прецеденты «победы цифровой демократии» вовсе не свидетельствуют, на наш взгляд, о «возобладании мнения большинства» над монополией «мнения власти», поскольку инструментарий «победы» как правило, не афишируется, и за «массовым недовольством / одобрением» почти гарантированно стоят технологии информационного менеджмента из разряда «аут-

сайдерского лоббизма», или «низового активизма» [Кин 2015: 239-240].

Под **интенциональной асимметрией** мы понимаем неравноценность интенций отправителей и получателей информации, заключающуюся в наличии у первых двойного плана коммуникативных намерений. Эксплицитный план – декларируемая интенция *сообщения информации* – конвенционально соотносится с интенцией адресата (*получение информации*). Вне конвенции остается имплицитный план – недеклалируемые цели, например, *приобретение символического и экономического капитала, социальная власть* и т.п. В.Б. Кашкин вводит понятие *мимикрии функций* в массовой коммуникации как одного из типов *коммуникативной мимикрии*: под видом информирования либо обещания маскируется функция воздействия [Кашкин 2007: 99-108]. В то время как «наивное сознание участников коммуникативного акта воспринимает сообщение как прямое отражение реальности» [там же: 225], коммуникатор (отправитель сообщения) закладывает в него ту информацию, а точнее – интерпретацию действительности, которая позволяет ему реализовать свои скрытые интенции.

Перейдем теперь к рассмотрению **предпосылок** асимметричности массовой информации. В общем виде можно выделить несколько групп дискурсивных предпосылок этого явления (дискурс понимается здесь как *текст в экстралингвистическом контексте* – Н. Фэйрклаф, Р. Водак, Т.А. ван Дейк, Е.С. Кубрякова и др.).

Лингво-психологические предпосылки. Вкратце их сущность заключается в интерпретационном характере психического восприятия и речевой деятельности: вербализация действительности есть неизбежно процесс преобразования ее континуума в дискретную вербальную и / или образно-визуальную форму. Это преобразование опирается как на интерпретирующе-выборочное по своей природе психическое восприятие, так и на механизмы *вариативности*, заложенные в системе языка и речи (ср. известный в лингвопрагматике пример «*бутылка наполовину полная – бутылка наполовину пустая*» [Блакар 1987: 89-90]). Последние систематизированы, в частности, в известной концепции ВИД – *вариативной интерпретации действительности* [Баранов, Паршин 1986]. В гносеологическом плане принято также различать *событие* как явление объективной действительности и *факт* как его концептуализацию средствами языка. Само вычленение фактов из потока действительности зависит от наблюдающего субъекта, его когнитивной картины мира и коммуникативных установок, поэтому «одно и то же событие выступает в форме различных фактов – в зависимости от того, что мы считаем главным, что трактуем как суть события, а что считаем частностью» [Леонтьев 2008: 154].

Технологические предпосылки. Опосредование коммуникативных процессов осуществляется в масс-медиа с помощью технических средств, которые не могут не накладывать отпечаток на *содержание* передаваемой информации («*The medium ist the message*» – Г.М. Маклюэн). Как отмечает С. Московичи [1998: 226], развитие средств коммуникации определяет «способ коллективного внушения» и, следовательно, не снимает коммуникативной «неравновесности» отправителя и получателя сообщения. Наиболее зна-

чимыми в плане информационной асимметрии являются, на наш взгляд, такие технологические свойства медиа-среды, как *многоканальность*, *массовость*, *скорость распространения*, «дробление» информации [Шиллер 1980].

Под **многоканальностью** понимается как многообразие каналов распространения информации, так и комбинирование сенсорных каналов, по которым информация поступает к реципиенту: визуального и слухового. Говоря о многоканальности в первом смысле, Г. Шиллер отмечает, что «многоканальный информационный поток заставляет верить в иллюзорное понятие свободного информационного выбора», в то время как «получение корпоративной прибыли – главная цель информационных конгломератов <...> – остается для потребителей образов индустрии культуры некой незримой абстракцией» [там же: 38-39]. Касательно «сенсорного» аспекта многоканальности в психологии известно, что способность человека контролировать сообщения снижается при соединении нескольких каналов, и, соответственно, при этом увеличивается предрасположенность к асимметричному манипулятивному воздействию.

Что касается свойства **массовости**, то, как было показано выше, широкая доступность информации вовсе не означает «массового доступа» к ее производству и не является гарантией свободы «информационного выбора» в процессе ее потребления. Как утверждают социальные психологи, такая свобода возможна лишь при очень высокой степени информированности получателей сообщений [Кабаченко 2000: 166]. Очевидно, что уровень информированности «среднего» реципиента, пользующегося небольшим количеством наиболее влиятельных и доступных источников информации, позволяет говорить лишь об иллюзии «свободы выбора» и, следовательно, о потенциальной зависимости от асимметричного воздействия массовой информации.

Скорость распространения информации также неоднозначно оценивается исследователями массовых информационных процессов. С одной стороны, объективно возрастает оперативность передачи новой информации, с другой стороны это создает, по выражению Г. Шиллера, «ложное чувство срочности», «ощущение необычайной важности предмета информации, которое также быстро рассеивается» [Шиллер 1980: 46]. Мозг, работающий в таком режиме, автор сравнивает с «решетом», а немедленность передачи информации рассматривает как один из методов формирования сознания, предрасположенного к манипулятивному воздействию.

Другим таким методом Г. Шиллер считает «дробление» информации, сущность которого заключается в подаче новостного материала в виде разнородных отрывочных сведений. Их многочисленность и фрагментарность лишают реципиента возможности сформировать целостную картину явления или проблемы, осмыслить ее во взаимосвязи с другими событиями прошлого и настоящего [там же: 43-45], в то время как сам отправитель информации такой картиной обладает, по крайней мере, на уровне корпоративной информационной политики.

Институционально-экономические предпосылки. Речь идет об экономической субъектности медиапредприятий, в задачи которых на конку-

рентных медиарынках входит установление и поддержание доверия со стороны потребителей информации. Именно в этом аспекте информационная асимметрия массовой коммуникации наиболее «плотно» пересекается с маркетинговым понятием «асимметричной информации», упомянутым выше. Отличие же заключается лишь в том, что «сторонами сделки» в данном случае выступают массовый реципиент и отправитель информации, а «товаром» – сама информация, призванная в условиях рынка привлечь реципиента, обеспечив конкурентные преимущества коммуникатору.

Культурно-семиотические предпосылки. С позиций семантики и семиотики природа языкового знака, как известно, бинарна: план выражения материален, план содержания идеален. Эта бинарность является источником принципиальной полисемии языкового знака. Всякое значение, по Х. Вайнриху [1987: 89], «растянуто», «неопределенно» и «социально». Его конкретизация и дополнительное коннотирование осуществляются в речи – в конкретной коммуникативной ситуации. Это означает, что семантика знака, будучи дискурсивно обусловленной, несет в себе отпечаток как социально-прагматических интенций отправителя, так и господствующей культурно-исторической парадигмы с ее знаковыми формами, ценностными установками и социальными стереотипами. Господствующая в настоящее время парадигма постмодернизма, «накладываясь» в дискурсе СМИ на технологические свойства передающей среды, порождает особую «клипово-карнавальную» эстетику вещания и соответствующий ей тип восприятия. Кажущаяся демократичность постмодернистской игровой формы на самом деле не стимулирует равноправный диалог, нацеленный на взвешенную рациональную оценку действительности, а способствует эмоционально-иррациональному «потреблению» информации, делая «потребителя» потенциально открытым к некритичному усвоению мнений и установок коммуникатора.

Таким образом, асимметричность является объективным свойством массовой информации и имеет квантитативные, коммуникативно-институциональные и интенциональные проявления, наличие которых обусловлено совокупностью лингво-психологических, технологических, институционально-экономических и культурно-психологических предпосылок.

Литература

1. Асимметричность информации // Академик: Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/104836> (дата обращения: 01.09.2017).
2. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой коммуникации. М., 1986.
3. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
4. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. М., 2007.
5. Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.

6. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.
7. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. М., 2000.
8. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М., 2015.
9. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2008.
10. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М., 1998.
11. Мрочко Л.В. Теория и практика массовой информации. М., 2006.
12. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002.
13. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. СПб., 2005.
14. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М.А. Василика. М., 2003.
15. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., Киев, 2003.
16. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2002.
17. Сергеев В.М. Когнитивные методы в социальных исследованиях // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
18. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»). М., 2010.
19. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В РЕКЛАМЕ: ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

О.А. Полякова

Статья посвящена обоснованию использования в рекламе этнокультурных стереотипов как языкового, так и неязыкового характера. Приведена типология подобных стереотипов, дана их характеристика, освещены основные проблемы и намечены перспективы их использования.

Ключевые слова: коммуникация, дискурс, этнокультурный стереотип, реклама, реципиент, рекламопроизводитель, целевая аудитория.

ETHNOCULTURAL ELEMENTS IN ADVERTISING: TYPOLOGICAL CHARACTERISTIC, PROBLEMS AND PROSPECTS OF USING

O.A. Polyakova

The article is devoted to justification of using in advertizing of ethnocultural stereotypes of language and extra-language character. The typology of similar stereotypes and their characteristic are given. The main problems of using of ethnocultural stereotypes are covered and the prospects of their using are planned.

Keywords: communication, discourse, ethnocultural stereotype, advertizing, recipient, advertisement producer, target audience.

Актуальность исследования. Реклама является неотъемлемой частью современной культуры, в том числе служит средством коммуникации между большими группами людей. Это значит, что используемые ею вербальные и невербальные коды во многом обусловлены культурным дискурсом страны, в которой реклама производится, или страны-реципиента, в которой предполагается транслировать рекламный продукт. Частью этого дискурса являются этнокультурные авто- и гетеростереотипы. В связи с этим их исследование (типология, анализ проблем и перспектив функционирования) в рекламе – одно из актуальных научно-практических направлений. В нашей работе мы ориентируемся в первую очередь на передачу информации о России в рекламе, размещаемой за рубежом.

Типологическая характеристика этнокультурных стереотипов. В качестве этнокультурных стереотипов в рекламе могут использоваться:

- 1) языковые элементы, в том числе литературные аллюзии;
- 2) культурологические элементы неязыкового характера;
- 3) элементы быта;
- 4) природные элементы;
- 5) социально-психологические элементы.

К языковым (литературным) этнокультурным стереотипам относятся имена известных людей, ассоциирующиеся с русской культурой, названия

произведений, цитаты из авторских или фольклорных текстов и фразеологизмы. К примеру, во всем мире с Россией ассоциируются имена А.С. Пушкина, Л.Н. Толстого. Следовательно, использование их имен или названий произведений в тексте или сюжете рекламы без дополнительных слов и объяснений вызовет у культурного зрителя / читателя мысли о России, то есть будет выдержано основное правило рекламы: дана максимальная информация в минимальном объеме. С цитатами, пословицами, поговорками и фразеологизмами сложнее, поскольку, чтобы реципиент уловил намек на Россию, он должен знать русский язык и фольклор, иначе он окажется в заблуждении из-за наличия переносного смысла во фразеологизмах или поговорках или контекстуального – в цитатах.

К уже описанным близки культурологические элементы неязыкового характера: произведения композиторов, художников («Лебединое озеро», «Щелкунчик», полотна И. Айвазовского); кинофильмы (к сожалению, те киношедевры, которые у нас разложили на цитаты, за границей могут быть известны только в среде русских эмигрантов или в странах бывшего СССР; российские фильмы, знакомые иностранцам на уровне полунамека, привести в пример сложно); архитектурные памятники и монументы (здесь одну из ключевых ролей играют православные храмы, которые прочно ассоциируются с Россией, несмотря на заимствованный характер вероисповедания).

Элементы быта того или иного народа (одежда, посуда, пища, тип жилища, оружие, увлечения и т.д.), включаемые в рекламу, также способны передавать дополнительную информацию. В частности, с традиционной русской культурой за рубежом ассоциируются икра, блины, каша; лапти, сарафан, тулуп, красные сапоги, цветастые платки – продукция народных промыслов; глиняные горшки, деревянные ложки; бревенчатые избы; катание на санях; балалайка, гармошка и т. д.

К природным элементам, несущим этнокультурную стереотипизированную информацию, можно отнести ландшафты, традиционные для той или иной страны (Россия – равнинные реки (Волга, Дон и др.), ширь, простор); флору (березы, тайга, пшеница, подсолнухи) и фауну (медведи, зайцы, куры как персонажи известных русских сказок). Стереотипами могут быть и традиционные климатические условия. В России их выделить сложно из-за географической протяженности государства (разве что морозы, характерные для Сибири), но другие страны (а следовательно, и культура их жителей) могут ассоциироваться с дождем (тропики, Юго-Восточная Азия), туманом (Англия), жарой (Африка) и т.д. К примеру, в рекламных роликах компании «Газпром» есть слова «сила Сибири», а в видеоряд входят кадры и с тайгой, и с равнинными реками, и с медведем как символом величия и могущества России, известным во всем мире.

Наконец, социально-психологические элементы, которые можно отнести к этнокультурным стереотипам, – это представления о чертах характера или поведенческих особенностях русских. Интересно, что транслироваться за рубежом могут и положительные, и отрицательные привычки, что связано с

неоднозначностью имиджа России в мире. К примеру, мы хотим преподнести себя как справедливое, сильное, уважаемое государство, и у нас, безусловно, есть сторонники, однако есть и противники, для которых мы дикие, ленивые, управляемые, завистливые и т.д. Если российские рекламопроизводители, ориентируясь на Запад, сумеют тонко сыронизировать, обыграв отрицательные черты русских (но при этом не уронив их чести), например через образ сказочного лентяя Емели, рекламная кампания может иметь успех.

Проблемные аспекты использования этнокультурных стереотипов в рекламе. В числе проблем, связанных с использованием национально-культурных стереотипов в рекламе, можно назвать недостаточное знание реципиентом предложенных ему культурных реалий другого этноса. Причинами провала рекламной кампании в этом случае могут стать излишняя самоуверенность рекламопроизводителей и ставка на образы, хорошо знакомые им самим.

Предотвратить подобную ситуацию можно, лишь проведя предварительные исследования среди потенциальных потребителей (например, методами наблюдения, опроса и т.д.) или заранее ознакомив целевую аудиторию с образом, который впоследствии будет использован. К примеру, после успешного проката какого-либо российского фильма за границей или проведения престижных международных мероприятий можно использовать образы, связанные с ними, пока потребитель еще помнит происходившее и легко отзовется на намек. Так, после зимних Олимпийских игр – 2014 в Сочи, талисманами которых были белый медведь, снежный барс и заяц, за границей можно было строить российские рекламные кампании с аллюзиями на этих узнаваемых персонажей.

Еще одна проблема – это различные смыслы, которыми наделяются одни и те же образы в стране – производителе рекламы и в стране – ее потребителе. Исследователь В.Л. Муравьев, вслед за С.Г. Тер-Минасовой, приводит в пример рекламную кампанию сигарет «Мальборо», которая не имела успеха в Латинской Америке только потому, что там мужчина на лошади – это представитель беднейшей части нации, следовательно, курить хорошие сигареты он не может [Муравьев 2016]. Амбивалентны и зооморфные стереотипы, присущие многим культурам. Так, для казахов паук – символ богатства, достатка, а у русских чаще вызывает чувство страха или брезгливости [Николаева 2015]. Следовательно, присутствие этого существа в рекламе у потребителей из разных стран может вызывать противоположную реакцию.

В этом случае, чтобы рекламная кампания не стала провальной, рекламопроизводители должны изучать элементы культуры страны, в которой планируется проведение этой кампании, хотя бы в отношении тех образов, которые будут фигурировать в роликах, макетах или текстах.

Перспективы использования этнокультурных стереотипов в рекламе. Относительно перспектив использования этнокультурных стереотипов в рекламе можно сказать следующее. Тематически наиболее оправданно связывать с ними рекламу туристических маршрутов (особенно этнический

туризм), культурных и спортивных мероприятий, сувениров, ресторанов народной кухни, музеев и т.д. К примеру, удачным будет использование этнокультурных стереотипов в рекламе чемпионата мира по футболу в 2018 г.

Еще одна перспективная сфера использования этнокультурных стереотипов – коммерческий промоушн в формате тревел-журналистики, фуд-тревел-журналистики и т.д., сконцентрированной «преимущественно на передаче аудитории сведений о туристических объектах и маршрутах, в коммерческом продвижении которых заинтересованы спонсоры – турфирмы и учреждения управления туристической индустрией» [Короченский 2016:39]. При этом «рассказ о путешествиях сопровождается повествованием о курьёзных обычаях, стиле жизни местных жителей, особенностях их питания и приготовлении пищи» [там же]. С одной стороны, журналисты в подобных передачах или текстах рассказывают о том, чего зритель или читатель не знает, чтобы его заинтересовать; с другой стороны, обычаи, традиции, стиль жизни этноса – это то, что складывалось веками, что так или иначе известно другим народам, то есть во многом то, что и отражается в этнокультурных гетеростереотипах. И, по большому счету, задача журналиста – подтвердить конкретный стереотип или опровергнуть его. Подобные передачи уже сами по себе делают сферу туризма коммерчески более эффективной, а при грамотной редакторской работе их рекламная эффективность представляется практически безграничной.

Однако важно учитывать мельчайшие детали восприятия предложенных рекламопроизводителями образов представителями других культур и не только ориентировать ролики на массового зрителя, но и применять более гибкий индивидуальный подход, включая в рекламу для представителей конкретного народа образы, понятные только им, если это возможно. Так у потребителя создастся ощущение избранности.

Как справедливо отмечали И.В. Волобуев [Волобуев 2013], Н.А. Анашкина [Анашкина 2012], в рекламе предпочтительно использовать общеизвестные символы, образы и другие элементы, основным достоинством которых является их понятность потребителю рекламы, а в идеале он должен ассоциировать себя с персонажами рекламного ролика. В противном случае реклама не заинтересует или даже оттолкнет потенциального потребителя рекламируемого продукта. А наиболее знакомыми и понятными для иностранных реципиентов будут как раз стереотипные образы, поскольку они устойчивы и распространены в сознании иностранцев. Следовательно, чтобы получить больше клиентов за рубежом, рекламопроизводители из России должны использовать этнокультурные стереотипы. И пусть у нас не ходят по улицам медведи и мы давно не едим деревянными ложками, эти образы в рекламе могут давать значительный потребительский эффект и не только привлекать внимание к ролику, тексту, способствовать его запоминаемости, но и побуждать реципиента выбирать именно этот продукт [Куликова 2010].

Заключение. Чтобы реклама не вызывала усталости у потребителя, рекламопроизводители должны постоянно искать новые образы, нестан-

дартные способы подачи информации, двигаться в рамках Закона «О рекламе» и соблюдать множество других условий. При этом во главу угла следует всегда ставить интересы потребителя, его вкусы, привычки, уделять внимание таким мелочам, которые сделают рекламу понятной, близкой, даже родной для него. Этой цели рекламопроизводители могут достичь в том числе за счет использования этнокультурных стереотипов, следуя принципу: «Потребитель хочет видеть нас и нашу страну такой? Он увидит ее такой, какой хочет, но настолько, насколько покажем ее мы».

Литература

1. Анашкина Н.А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // Омский научный вестник. 2012. № 1 (105).
2. Волобуев И.В. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. № 3 (126).
3. Короченский А.П. Коммерческий промоушн как фактор гибридизации медиатекстов // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Международной научно-практической конференции (15–16 сентября 2016 г.). Ростов н/Д.: РГУПС, 2016.
4. Куликова Е.В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского 2010. № 6.
5. Муравьев В.Л. Проблемы возникновения этнографических лакун // Пособие по курсу типологии русского и французского языков. Владимир: ВГПИ, 2016.
6. Николаева Т.М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция // Язык как средство трансляции культуры. М.: Наука, 2015.

ФИЛОСОФСКИЕ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ДИКУРСОВ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

К. С. Романова

Понять сущность деловых коммуникаций, таких как реклама, пиар, маркетинг и др., оценить тенденции и перспективы их развития в разных дискурсах, можно только в контексте определенных общественно-исторических условий и отношений (производства, обмена, потребления, общественных институтов, уровня культуры и т.д.) Несмотря на то, что реклама, пиар в силу своего институционального статуса носят доминирующий характер, их восприятие зависит от собственных самостоятельных решений индивидов. Поэтому скрытая цель рекламы сводится к определенному «воспитанию» потребителей, являющихся носителями определенных стандартов и рекламных эталонов в мире товаров и услуг.

Ключевые слова: дискурс, реклама, пиар, медиавосприятие деловая коммуникативная культура.

PHILOSOPHICAL AND CULTURAL PROBLEMS OF DECURSUL BUSINESS COMMUNICATIONS

K.S. Romanova

To understand the essence of business communications, such as advertising, public relations, marketing, etc., to evaluate the trends and prospects of their development in different discourses, only in the context of certain socio-historical conditions and relations (production, exchange, consumption, social institutions, culture, etc.) Despite the fact that the advertising, public relations because of their institutional status, are of a dominating nature, their perception depends on the private decisions of individuals. Consequently, the hidden purpose of advertising is limited to specific "education" of consumers who are carriers of certain standards and advertising standards in the world of goods and services.

Keywords: discourse, advertising, PR, media insight, business communication culture.

Любая социальная коммуникация может быть обозначена как дискурс. В сущности, понятие дискурса оказывается важно не только в политологии, но и для социально – экономических исследований, которые ориентированы не столько методологией, сколько актуальностью общественной проблематики.

Рекламная деятельность – одна из форм общественного сознания, а значит, именно в материальной жизни общества заложены предпосылки возникновения рекламы в ответ на определенные потребности социально-экономического развития. Если обратиться к истории, то первые упоминания об этом виде деятельности относятся к тому времени, когда возникло общественное разделение труда и производство на обмен. Историческое развитие разделения труда повлекло за собой и совершенствование путей обмена, включая необходимость в специальном посреднике (продавца или рекламщика) при обмене. Это было отражением закона производства, поскольку, «производство... создает потребление: 1) производя для него материал, 2) определяя способ потребления, 3) возбуждая в потребителе потребность, предметом которой является созданный им продукт». [Маркс К. и Энгельс Ф.4] Собственно история рекламы начинается с выделения этого вида деятельности из

сферы торговли во второй половине XIX века, с момента появления первых рекламных агентств. Классики марксизма неоднократно подчеркивали, что «производство идей, представлений, сознания первоначально непосредственно вплетено в материальную деятельность и материальное общение людей». [Маркс и Энгельс 3]

Понять реального человека невозможно вне рамок той культуры, в которой он развивался. При этом культура понимается в самом широком смысле как феномен коллективного сознания, органично объединяющий, к примеру, такие явления как массовая культура, культура производства и потребления, корпоративная культура. Составляющим базисным элементом культуры является мораль, нравственность, которые дают представления не только о добре и зле, но и о чести, достоинстве личности. Они выступают внутренним барьером для безразборчивого усвоения чуждых ценностей, разрушающих собственную культуру. В настоящее время эти базисные составляющие почти исчезли или утратили своё значение. Культура это не только артефакты. Это в первую очередь способ смыслополагания, наделение мира значениями и выбором ценностей, как духовных, так и материальных. Наконец, это образ жизни и образ мысли, которые определяются ментальностью. Как определяет В.В. Колесов: «Национальный способ выражения и восприятия мира, общества и человека в формах и категориях родного языка, способность истолковывать явления как их сущности и соответственно этому действовать в определённой обстановке – это и есть ментальность» [Колесов 2006, 2].

Становление ментальности определялось развитием самого языка. Конечно, в общем масштабе действий мысль и язык развиваются параллельно и совместно, но для каждого отдельного русского человека, вступающего в ментальное пространство народной речи, по крылатому выражению писателя М. Пришвина: «Жизнь происходит от слова». Тем знаменит русский реализм, который в своих восприятиях мира и движении мысли исходит из слова с тем, чтобы соединить идею мысли и вещь мира в их общем движении вперед и ввысь. Идти вдаль или расти вверх – постоянный выбор русского человека, противоположность между физическим движением и духовным ростом. "Генная память" народа - его ментальность складывалась веками, основательно укладывалась в словесном знаке, который обслуживал каждого в соответствии с его личным уровнем чувства или интеллекта: в сказке для маленьких, в пословицах для несмышленных и в каждом отдельном слове, таинственную силу которого мог раскрыть только мудрый [9].

Рекламные сообщения достигают нас всюду, где бы мы ни находились. Вам не улететь от них на самолете – в полете показывают телепрограммы, которые включают рекламные объявления. В супермаркете кроме плакатов, постеров, надписей на прилавках вы обнаружите рекламу даже на оборотной стороне чека. В лифтах, в туалетах многие клубы, и рестораны, торговые центры помещают рекламу на внутренней стороне дверей кабинок.

«Границы так называемой внешней рекламы стремительно расширяются. Компании бегут от традиционных средств массовой информации, пытаются

настигнуть измученных потребителей там, где они работают, ходят за покупками и развлекаются» [Эл Райс, Лора Райс; 2007. 5]. Реклама настолько обыденна и вездесуща, что перестает вызывать интерес у потребителя и по этому идут постоянные поиски ее альтернативы.

Альтернатива рекламе существует, она называется, «пиар» или «связи с общественностью». Цель пиара неизменна – сообщить нужные сведения не напрямую, а как бы от третьего лица, то есть независимого источника информации. Преимущество пиара с лихвой компенсирует его недостатки, потому что он пользуется доверием, а реклама – нет. Люди верят тому, что они читают в газетах, журналах или слышат по радио и видят по телевизору. Это связано с тем, что в эпоху глобальной информации изменялись технические, технологические способы подачи информации, которые привели к изменению социального и культурного контекста. А это в свою очередь изменило не значение слова, т. е. не отношение знака к понятию, а определило роль визуального образа. А «образ во-ображают, поскольку образ — это прежде всего представление» [Колесов 2006, 2].

Известные американские корифеи рекламного дела Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, утверждают, что: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж и др. 1989 6]. Отсюда следует очень важный момент. В условиях глобальности рынка важен не столько сам товар, сколько будущие потребители и их ответные реакции. Авторы формулируют этот исходный принцип следующим образом: «Товар- это то, чем он оказывается в восприятии потребителя» «...потребитель потребляет не вещи, а ожидаемые выгоды; не косметику, а сулимые ею чары; не сверла в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра; не акции фирмы, а доходы от прироста капитала...» [Сэндидж и др. 1989, 6]. Поэтому нужно создавать идеальный образ марки (имидж), тот, что поднимает товар над продукцией конкурентов.

Как отмечает В.В.Колесов, в своей уже названной выше фундаментальной работе, в зависимости от сочетания и степени развитости показателей выделяют несколько уровней медиавосприятия:

1. Уровень первичной идентификации (варианты: низкий, фабульный, элементарный, наивно-реалистический, примитивный, фрагментарный). Эмоциональная, психологическая связь с медиасредой, фабулой (цепью событий) повествования, то есть способность воспринимать цепь событий в медиатексте (к примеру, отдельные эпизоды и сцены фабулы), наивное отождествление действительности с содержанием медиатекста, ассимиляция среды (эмоциональное освоение реальности, представленной в медиатексте и т.п.);

2. Уровень вторичной идентификации (варианты: средний, сюжетно-синтаксический). Отождествление с персонажем медиатекста. То есть способность сопереживать, поставить себя на место героя (ведущего), понимать его психологию, мотивы поступков, восприятие отдельных компонентов медиаобраза (деталь и т.д.);

3. Уровень комплексной идентификации (варианты: высокий, авторско-концептуальный, системный, адекватный). Отождествление с автором медиатекста при сохранении первичной и вторичной идентификации (с последующей интерпретацией увиденного). То есть способность соотнесения с авторской позицией, что позволяет предугадать ход событий медиатекста на основе эмоционально-смыслового соотнесения элементов сюжета, восприятия авторской мысли в динамике звукозрительного образа, синтеза мыслей и чувств зрителя в образных обобщениях». [Колесов 2006, 2]

Примером третьего уровня может служить реклама банка «Империал» с 1992-1997года (25 роликов), сделанная режиссером - классиком Тимуром Бекмамбетовым с участием народных артистов (Смоктуновский, Машков, Вержбицкий и др.) Ролики завоевали многочисленные призы на кинофестивалях и фестивалях рекламы как достойные произведения искусства. Банк перестал существовать в 1998 году. Образы и слоганы рекламы превратившиеся в афоризмы живут в общественном сознании до сих пор.

Скрытый смысл рекламы не в силах разглядеть не только авторы и исполнительные директора. Никто не может предугадать «как слово отзовется». Примером второго уровня может служить медиавосприятие рекламы «Совкомбанка», где по сюжету, работающий отец не может купить необходимую спортивную форму по хоккею для школьника, и только дед-пенсионер, взяв кредит в банке, покупает качественную спортивную форму.

Сколько социально-психологических вопросов порождает эта реклама: сколько же зарабатывает отец - основной производитель? Почему так дорого стоит инвентарь для детского спорта, что для него надо брать кредит? И так далее.

Подражание Западу во всем, в том числе и в образе жизни, подрывает не только экономическую, политическую самостоятельность России, но и ее национальную самобытность, и диктует запрос к власти на выработку и обнародование доктрины национальной экономической безопасности. В настоящее время источником превращения людей в «массы» являются СМИ, телевидение с характерными для него стандартизированными формами превращения любой проблемы, действительно заботящей людей, в товар и развлечение, с доминирующим рефреном: «Ты этого достоин!» В последние десятилетия коммерциализация всех сторон жизни в России, ее активное подражание Америке привело к тому, что за короткое историческое время был создан социальный институт рекламы. А по американскому образу и подобию «Реклама превратилась в институт увещания, пропагандирующий такие социально-экономические ценности, как благополучие, здоровье, образование, благотворительность, свобода, демократия, свободное предпринимательство, терпимость и личные устремления» [Сэндидж и др.1989, 6].

Потребительский рынок полон соблазнов. Рыночные соблазны выступают как возможные формы социализации. «Хочу-могу-надо» эти три составляющие лежат в основе выбора стратегии поступков и линии поведения в жизни. Если «надо» скорее носит объективный характер необходимости, то «хочу-могу» отражает субъективизм желаний и воли. Однако в реальной

жизни они не всегда находятся в единстве времени и пространства. Бум потребительского кредита порождает огромное количество должников, которые переоценили свои экономические и ресурсные возможности. Эта иллюзия свободы, порожденная манипуляцией общественного сознания, приводит личность к внутренним психологическим конфликтам. Человек все более работает, чтобы иметь возможность выплачивать кредит, изнашиваясь физически, он становится пассивным в социальном и политическом плане, заложником той системы,

У человека новые потребности возникают из характера социальных взаимодействий. Осознание зависимости от социального целого, добровольное подчинение его воле как необходимого условия благополучного существования. Стремление соизмерить свои ценности с другими общественно признанными ценностями толкает личность на авантюризм. Наряду с личностным аспектом мотивации существует групповые «механизмы» регулирования поведения, имеющие ситуативный характер или создающие стойкий стимул для ориентации поведения в том или ином направлении. Социальная психика - прежде всего «групповой механизм» мотивации. Она воздействует через контекст конкретной «социальной ситуации», когда окружающая среда побуждает человека к определенным действиям. Личность, ориентированная вовне, не имеющая внутренних, социально значимых идеалов и жизненных целей, кроме как отработки кредитов, становится объектом психологии цинизма, равнодушия и оппортунистического примирения с деспотизмом и насилием.

Еще великий русский педагог Ушинский обратил внимание на одну из самых характерных черт человеческого поведения: «Ничто, ни слова, ни мысли, ни даже поступки не выражают так ясно, так верно нас самих и наше отношение к миру, как наши чувствования. В них слышен характер не отдельной мысли, не отдельного решения, а всего содержания души и ее строя». [Ушинский 2007, 7]. «В том, как человек чувствует, какие переживания он испытывает, куда он направлен в своих переживаниях, он выражает себя как личность много полнее, чем когда он мыслит» [Якобсон 1956, 8]. При этом надо иметь в виду, что преобладающий характер переживаний выражает не только преобладающий тип эмоций или настроения, но, прежде всего преобладающий тип ценностного отношения к действительности.

В настоящее время происходит трансформация ценностей с установкой на потребление. Семейные ценности почти у всех народов являются базисными, их понимание общественным сознанием отражается и передается другим поколениям, например через фольклор. Фольклор отражает эти ценности в разных формах, но суть одна - состоявшийся человек должен построить дом, вырастить дерево, родить сына. Фольклор в разных его формах (пословицы, анекдоты и т.д.) и профессиональная деятельность рекламщиков, отражающая их идеи, слоганы, являются элементами общественного сознания, представляя собой различные дискурсы. Эти дискурсы могут находиться между собой в диалоге. Примером этому может послужить диалог дискурсов народа и власть имущих по реализации демографического национального проекта. В последнее время появился анекдот: «Встречаются два приятеля.

Один спрашивает другого: «А что ты сына не рожашь, ведь дом дают в кредит?» А другой отвечает: «А дерево где взять?» Через некоторое время ответом на анекдотическую ситуацию является реклама банка, воздействующей на сознание людей со следующим слоганом: «Дом в кредит, дерево в подарок. Осталось родить сына». Тут же появляется анекдот как реакция женского варианта ответа на рекламу, отражающая реальное демографическое состояние общества, имеющее основательные диспропорции его гендерной структуры: «Дом в кредит, дерево в подарок. Осталось родить сына от соседа». Этот диалог отражает не только восприятие рекламы общественным сознанием, и отношение к ней, с учетом жизненных реалий.

Еще со времен Сократа известно, что истина не находится в готовом виде в голове какого-либо отдельно взятого человека, а рождается в процессе обмена мнениями. В этом контексте становится очевидным, что дискурс предполагает активный интерес к точке зрения, представлению, позиции Другого, а следовательно и в предпочтительности субъект-субъектного типа взаимодействия между коммуникантами в будущих маркетинговых и рекламных коммуникациях. Как отмечает В.П. Зинченко: «... формированию человеческих отношений к миру... предшествует возвращение человеческого отношения к человеку, в чем, видимо, и заключается подлинная духовность, подлинная событийность жизни». [Зинченко 1997, 1].

Итак, полагаем, что деловые коммуникации воспринимаются как часть нашей общедоступной культуры. Поэтому именно формирование коммуникативной культуры должно стать основой для подготовки специалистов сфере деловых коммуникаций (маркетинга, рекламы, PR и др.), ибо в свернутом виде она содержит в себе и ценностно-ориентационный и компетентностный подходы, которые, дополняя друг друга, позволяют решать проблемы деловых коммуникаций.

Литература

1. Зинченко В.П. Посох Осипа Манделъштама и Трубка Мамардашвили. К началам органической психологии. М, Новая школа. 1997. С.335.
2. Колесов В.В. Русская ментальность в языке и тексте СПб Петербургское востоковедение, 2006 г.
3. Маркс К. и Энгельс Ф. Немецкая идеология. Том I. Соч., т.3.
4. Маркс К. и Энгельс Ф Введение (Из экономических рукописей 1857-1858 годов) С.873 .
5. Райс Э. Расцвет PR и упадок рекламы// Эл Райс, Лора Райс; пер. с англ. Т.Китаиной. - М, АСТ,2007,
6. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. сл. Е.М. Пеньковой. – М. «Прогресс».1989.
7. Ушинский К.Д. Полн. Собр. Соч. т. 9.Человек как предмет воспитания Педагогическая антропология. Том второй.
8. Якобсон П. Психология чувств. М., 1956.
9. <http://www.studfiles.ru/preview/3572946/> Файл: русская ментальность в языке и тексте.doc код доступа 16 августа 2017 год

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Г.В. Стручалина

Цветовые обозначения являются способом вербальной характеристики визуальных ощущений и «когнитивным мостом», соединяющим индивидуальное восприятие и социум, обладающий коллективными знаниями и стереотипами. В рекламном дискурсе происходит активная творческая работа по выявлению цветовых стереотипов общества и созданию поликодовых текстов, опирающихся на коннотации и оценочность, которые присутствуют в цветовых обозначениях.

Ключевые слова: *реклама, цветовое обозначение, колороним, стереотип, когнитивная метафора.*

COLOR TERMS PRAGMATIC POTENCIAL IN ADVERTISING DISCOURSE

G.V.Struchalina

Color terms used to be a way to put our visual sensation into words. This kind of “cognitive bridge” could connect individual perception and society that keeps collective knowledge and stereotypes as well. Advertising discourse promotes creative work of revealing color-based society stereotypes and generation of polycode texts where color terms’ connotations and appraisal play an important role.

Keywords: *advertising, color terms, stereotype, cognitive metaphor.*

Предварить размышление на тему когнитивно и культурно окрашенных коннотаций цветовых обозначений (в дальнейшем – колоронимов) мы хотим цитатой из наставлений московского дизайнера интерьеров и микроблогера Кристины Шикиной (текст в авторской редакции):

Кроме того, в интерьер-дизайне при работе с клиентом существует правильное название цветов. Например, розовый цвет для многих ассоциируется с легкомысленностью и инфантилизмом, но если вы понимаете, что оттенок розового в данный интерьер ложится, как нельзя лучше, даже не думайте назвать его «розовым», лучше скажите «персиковый». И с вами тут же согласятся.

Хотите объявить, что цвет вам не нравится, а клиентка с упоением называет его «персиком», как бы между слов назовите его «цветом гнилой груши». – Ее желание жить в нем тут же испарится. [URL: https://vk.com/topic-21529888_24143673]

Данный фрагмент демонстрирует практическую осведомлённость дизайнера в вопросах социальной перцепции, понимание законов социальной обусловленности восприятия: мнение «обывателя», скорее всего, будет подстраиваться под мнение «профессионала», но эффект моментального изменения позиции будет достигнут при определённой «манипуляции» с коннотациями.

Для того чтобы понять, как происходят эти «манипуляции», какими факторами они мотивированы, необходимо обратиться к этимологии колоронимов, «хранящей память» о внутренней форме слов и сопряжённых с нею коннотаций. В монографии «Цвет и психика» Б.А. Базыма выделяет три социально-исторических этапа развития цветового символизма: космологический этап (связанный с мифологическим сознанием, психобиологическим опытом первобытного человечества, отчасти и с импринтингом); богословский – характерный для становления религиозных картин мира древности, античности, с ощущением света и цвета как характеристик божественного) и социально-психологический [Базыма 2001]. Последний продолжается, по мнению учёного, от Возрождения до наших дней, с пиками формирования в XVII веке (метафизика определяет научную картину мира; И.Ньютон пишет «Лекции по оптике»), и в XIX –XX (В. Кандинский «Язык красок» и др.). Таким образом, человек как представитель социума является носителем цветовых стереотипов различного уровня: древних, психобиологических, и более новых, культурно-этнических, которые накладываются на его личностные стереотипы, а также стереотипы и особенности восприятия в силу возраста, гендера, темперамента и других социальных, психических и биологических показателей.

Примером манипуляций с цветовым сознанием можно считать древние представления о свойствах драгоценных и полудрагоценных камней, веру в их цветовую лечебную магию, появление традиционных цветовых орнаментов у различных этносов и племён, использование цветовой символики в сакральных действиях, в иконописи, в живописи. Цветовые стереотипы населения активно эксплуатируются в политических и идеологических целях, в целях рекламы и продвижения на рынках товаров и услуг. При этом стоит отметить интересную особенность: более древние с языковой точки зрения колоронимы, соответствующие основным цветам спектра, используются в индустрии моды и дизайна реже, чем колоронимы оттеночного характера, демонстрирующие яркую внутреннюю форму.

Рассмотрим несколько вариантов раскрытия в прагматическом дискурсе метафорического потенциала колоронима *белый* – он относится к лексике с давней историей, восходящей к первообщинному сообществу. Белый цвет отождествляется у первобытных народов с ясностью (цвет дневного времени суток, когда человек активен и может легко разглядеть происходящее), амбивалентной парой «изобилие – пустота» (включает все цвета спектра, но воспринимается как моноцвет), чистотой (отсутствием следов), жизнью (цвет основных жизнепорождающих жидкостей человеческого организма – семенной и молочной). Ассоциация со смертью не носит зловещей коннотации, поскольку в контексте представлений этого периода белый цвет символизирует исчезновение умершего из мира живых, очищение от страданий, новую жизнь в ином состоянии (перерождения или превращения в духа).

С точки зрения религиозного восприятия, белый – символизирует чистоту и непорочность, божественное сияние, и является одним из цветовоплощений божеств.

С точки зрения китайской философии, оказавшей влияние на культурную картину мира и других стран Азии – Японии, Кореи, Вьетнама и др., белый – олицетворение запада – места хаоса и смерти. Этот цвет противоречив, в нём присутствуют холод и упадок – от ян (активное начало) к инь (пассивное начало), присутствуют ассоциации одновременно и с вероломством, и с чистотой. Белый на Востоке – это цвет, связанный со старостью (цвет волос), осенью, увяданием, т.е. завершение цикла и выходом за грань мира. Белый цвет – цвет поздних цветов, хризантем, цветущих даже в заморозки, поэтому он символизирует и стойкость принятия своей судьбы – надвигающейся непогоды и угасания.

С точки зрения динамической теории цветов В. Кандинского, в белом цвете сокрыты эксцентрический тип движения (при восприятии создается впечатление излучения, приближения цвета к человеку) и энергия сопротивления – цвету чёрному, не имеющему сопротивления, подобно смерти. С чёрным цветом у художника ассоциируется горизонталь, смерть, с белым – вертикаль, жизнь [Кандинский 2003].

В оттенках цветов, включающих с точки зрения человеческого восприятия, белый цвет (явно: *бежевый, белоснежный, бело-голубой* или латентно: *светло-зелёный, бледно-оранжевый* и т.п.) присутствуют ассоциации с чистотой, свежестью, юностью, а также, порой, с болезнью и смертью, происходящие, как мы видим, из глубинных пластов сознания и подсознания. В амбивалентной паре *чёрно-белый*, присутствуют коннотация контраста, противоборства.

Мы привели базовые модели стереотипов, сложившихся в культурах разных народов на едином основании перцептивного восприятия. В современных прагматических текстах, ориентированных на подготовленную аудиторию, профессионально или полупрофессионально разбирающуюся в вопросах цветового решения пространства и объектов в нём, так или иначе причастных сфере и задачам дизайна, собственно цветовые стереотипы срастаются с практическими знаниями о законах восприятия цвета в замкнутом пространстве, при разных типах освещения, в сочетании с различными предметами. В итоге читателю через колороним представляется цельное цветовое решение, образ, комплексная модель.

Приведём примеры из текстов с русского сайта «Dulux.ru» международной компании АкзоНобель, позиционирующей себя в качестве крупнейшего мирового производителя красок и покрытий, а также химикатов специального назначения. Одной из известных торговых марок компании является Dulux; краски Dulux производятся в двадцати шести странах мира.

Вот как описывает копирайтер белый цвет (мы частично сохранили графическое решение теста, поскольку считаем его важным для восприятия читателем и формирования определённого образа-стереотипа):

*Белый
Яркий
Чистый
Свежий
Нежный
Основной*

Несмотря на господствующее мнение, белый цвет не делает помещение минималистичным. С использованием различных вариаций белого эта спальня стала очень уютной. [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

Итак, цепочка эпитетов к колорониму помогает выстроить ассоциативный ряд-формулу: цвет (*белый*), далее – его интенсивность (*яркий*), далее – однотонность (*чистый*) + ассоциация с чистотой (этот момент крайне важен, поскольку характеристики «физиологического» восприятия переходят в метафорические, ассоциативные), далее – характеристики уже полностью метафорические, исконно связанные с соматическими ощущениями – *свежий, нежный*, и замыкающая прагматическая характеристика – *основной*.

Затем автор текста вводит известный стереотип об аскетичности белого пространства и восприятию его как тесного – вводит, чтобы тут же его разрушить и утвердить обратное. Этот интригующий ход основан на уже упомянутом нами восприятии белого цвета мифическим сознанием как амбивалентного, выражающего двойственную идею пустоты-полноты.

Белый правит!

Любой фэшн-стилист будет рад раскрыть вам один из секретов, касающихся мастерского использования одного единственного оттенка в одном отдельно взятом дизайне – всю разницу делают покрытия. Это правило также распространяется и на интерьеры. Глянцевые и матовые поверхности, прямые и искривлённые линии, материалы от сверкающих и жестких, до матовых и мягких – эти противоположности оживляют помещение, даже если оттенок всего один. [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

В данном фрагменте текста автор обращается к нюансам зрительного восприятия одного оттенка как нескольких разных – если различны типы поверхностей, на которые нанесена краска. Нам представляется такое замечание весьма интересным, объясняющим разницу в вербальном определении и классификации цветов и оттенков разными людьми, в том числе и при экспериментах с цветовыми образцами в тестовых группах.

Кроме того, показателен заголовок фрагмента: *Белый правит!* В нём идея мини-текста раскрывается путём аллюзии на фразеологизм *править бал*.

Белый и дерево

Белый может служить не только «чистым листом», с которого начинаются все работы, или цветом, использующимся отдельно от всего остального – он является прекрасным фоном, а также чудесно выглядит в тандеме с деревом. Деревянные рамки для фотографий или картин, пись-

менный столик или небольшой комод воспринимаются на фоне белой стены просто идеально. Вся глубина белого цвета отразится и на дереве, делая материал еще красивее. [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

В данном отрывке прагматическая ценность белого как фонового цвета для помещений утверждается двумя путями: лексико-семантическим и коннотативно-оценочным: *может служить, используемым, является прекрасным фоном, чудесно выглядит, глубина белого цвета отразится, воспринимаются просто идеально, делая материал ещё красивее.* [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

Диминутативы: *письменный столик, рамки* и близкое им *небольшой комод* способствуют ориентации на уютность, камерность пространства и в большей степени свойственны «женскому языку».

Взрослый стиль

Разве это не интересно? На контрасте с белым, нейтральные тона становятся еще более нейтральными, в особенности те, которые с легкостью можно принять за белый. Например, светлый серый или кремовый. Если смешать белый с несколькими холодными или теплыми нейтральными цветами, то можно получить серьезный, «взрослый» интерьер с умиротворяющей атмосферой. [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

Основная метафора текста: *белый – взрослый цвет*. Белый цвет в интерьере способен нейтрализовать влияние других оттенков: так же, как взрослые люди успокоить конфликт и примирить различные мнения, – такая способность стереотипно приписывается людям зрелым, опытным, умеющим сдерживать душевные порывы. Сравним: в архетипической символике белого – старость, мудрость, строгость.

Причина

и следствие

Использование белого с черным нужно хорошо спланировать. Какая будет задача у этой комбинации? На левой картинке потолок кажется еще выше, чем он есть на самом деле, а на правой белый с черным создали идеальный маршрутный указатель. Есть только один путь, и он ведет вверх! [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

Вспомним, что белый и чёрный являются древней парой, символизирующей жизнь и смерть, а Кандинский ассоциировал белый с движением, вертикалью, а чёрный – с покоем, горизонталью. Причина и следствие, движение и покой, инь и ян, согласно восточной философии, находятся в постоянном вращении, переходе одного в другое, и эта энергия поддерживает существование земного и небесного.

Белый

и другие цвета

Вы считаете, что яркие, насыщенные, кричащие цвета нарушат баланс и создадут не тот настрой? Подумайте еще раз! Рассмотрите воз-

возможность использования их вместе, но понемногу, как в помещении на картинках слева и справа: горчично-желтый шкаф, изумрудная стена, мятно-зеленая облицовка, пурпурный ковер и синяя лестница. Каждому из этих цветов не дает доминировать именно белый. [URL: <http://www.duluxexpert.ru/colors/interior/white/?hide=1>]

Снова вводится стереотип – и снова происходит его опровержение. Выражение *кричащие цвета* имеет негативную коннотацию, семантику цветового шума, утомляющего восприятие, но *горчично-жёлтый, изумрудный, мятно-зелёный, пурпурный* и *синий* – воспринимаются сознанием как приятные, вызывающие реакцию удовольствия; хотя, если сходить из логики автора текста, именно эти *яркие* и *насыщенные* цвета и оттенки и являются *кричащими*. Однако белый выполняет в пространстве охранительные функции, сдерживая натиск буйных красок (белому свойственна строгость, это один из древних цветовых стереотипов, см. выше).

Таким образом, мы видим, что для социальной группы, маркируемой как «профессиональная аудитория» текст с колоронимами драматургически и стилистически будет составлен несколько иначе, чем для группы «любителей», хотя и в том, и в другом случае механизм и результаты цветономинации будут одними и теми же: опирающимися на уже сложившиеся в обществе стереотипы, культурные коннотации, актуализирующими оценочность цветообозначений – вплоть до незаметного искусственного насыщения колоронимов теми или иными оценочностью и коннотациями. Этот ресурс составляет основу прагматического потенциала, позволяющего цветообозначениям активно функционировать в рекламном дискурсе.

Литература

1. Базыма Б.А. Цвет и психика: моногр. Харьков, 2001.
2. Кандинский В. Точка и линия на плоскости. СПб., 2003.

ИНТЕРНЕТ И ДЕМОКРАТИЯ В ПРИЗМЕ СОЦИАЛЬНОГО И ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ДЕТЕРМИНИЗМА

А.В. Устинов

В исследованиях медиа одним из основных вопросов всегда был вопрос о том каким образом средства коммуникации влияют и видоизменяют политические и социальные отношения. Актуальным этот вопрос остается и с распространением Интернета. Долгое время было популярно мнение, что Интернет способствует демократическим процессам по всему миру. Такая позиция вызвала шквал критики, указывающей на то, что антидемократические режимы нормально функционируют и в условиях Интернета. Дабы разобраться в вопросе о демократическом влиянии Интернета необходимо преодолеть противоречия позиций социального и технологического детерминизма.

Ключевые слова: Интернет, демократия, технология, массмедиа, социальный детерминизм, технологический детерминизм.

INTERNET AND DEMOCRACY IN THE PRISM OF SOCIAL AND TECHNOLOGICAL DETERMINISM

A.V. Ustinov

In media studies, one of the main issues has always been the question of how the means of communication influence and change political and social relations. This issue remains relevant with the spread of the Internet. For a long time, it was popular opinion that the Internet promotes democratic processes around the world. This thesis caused a flurry of criticism, which pointed to the fact that anti-democratic regimes function well even under the conditions of the Internet. In order to understand the question of the democratic influence of the Internet, it is necessary to overcome the contradictions of the positions of social and technological determinism.

Keywords: Internet, democracy, technology, mass media, social determinism, technological determinism.

Во второй половине XX века многие мыслители работали над темой электронных массовых коммуникаций и их влияния на общество. Было много критики от мыслителей с левыми взглядами, был прагматичный подход, а был подход, рассматривающий медиа как основную структурирующую общество силу.

Среди многообразия этих подходов обратим внимание на идеи Ханса Энциенсбергера – немецкого поэта, видного мыслителя и общественного деятеля левых взглядов. В отличие от идейно близких ему марксистских мыслителей, которые в основном разрабатывали тему манипулятивно-идеологической стороны массмедиа, в современных ему электронных средствах коммуникации Энциенсбергер увидел «социалистическую перспективу». Согласно его мнению медиа, сами по себе не продуцируют манипуляций, за манипулятивной стороной электронных медиа стоят политические и экономические причины, а в самих электронных медиа, считал Энциенсбергер, имманентно присутствует потенциал свободной коммуникации: «Электронная

техника не знает принципиального противоречия между отправителем и приемником. Любое транзисторное радио является по своему строению одновременно и потенциальным отправителем; через обратную связь оно может оказывать воздействие на другие приемники. Трансформация простого средства распределения в средство коммуникации – не техническая проблема. Этой трансформации сознательно препятствуют – по тем или иным политическим причинам» [Энцесбергер 2015: 145].

Манипулятивно-идеологическое использование медиа Энцесбергер называет **репрессивным**, такое пользование электронными средствами массовой коммуникации противоречит их имманентному освободительному потенциалу, поэтому рождается парадокс, когда средства коммуникации становятся «некоммуникативными»: «В нынешнем виде такие системы, как телевидение или кинематография, не способствуют коммуникации, а препятствуют ей. Они не допускают ни малейшего взаимодействия между отправителем и приемником: выражаясь технически, они сводят обратную связь к возможному системно-теоретическому минимуму» [там же].

«Социалистическая перспектива» состоит в том, чтобы освободить медиа и здесь Энцесбергер предлагает второй вариант использования массмедиа – **эмансипационный**. Репрессивные медиа имеют вертикальную структуру, что предполагает одного отправителя и множество приемников, а это свою очередь приводит к пассивному потреблению контента. Эмансипированные медиа, в отличие от репрессивных, имеют децентрализованную структуру, и потребитель также может активно участвовать в создании контента, все это приводит к улучшению обратной связи и интерактивности. В целом такая позиция Энцесбергера приводит к простому выводу, а именно к тому, что эмансипированные медиа должны иметь сетевую структуру.

Тема, поднятая Х. Энцесбергером еще в 70-х годах двадцатого века, приобрела актуальность с появлением Интернета, который как раз явил собой то медиа с децентрализованной структурой о котором мечтал Энцесбергер. Интерактивность, обратная связь и размытие границы между производителем контента и его потребителем типичные черты интернета, особенно в эпоху «Web 2.0».

Про демократическую силу электронных медиа примерно одновременно с Энцесбергером высказывался и М. Маклюэн: «Электрические медиа открывают совершенно новые возможности для регистрации общественного мнения. Например, старая концепция плебисцита, может получить новую жизнь; телевидение может проводить ежедневные плебисциты, демонстрируя факты 200 000 000 людей и обеспечивая компьютеризированную обратную связь для учёта их мнения» [Маклюэн 2013]. Интернет же стал восприниматься как поистине освободительная и демократизирующая сила, обреченная победить любые проявления тоталитаризма и авторитаризма в мире. Такая позиция хорошо видна в начавших появляться концепциях электронной прямой демократии, где технологиям «Web 2.0» уделена главенствующая роль.

Обсуждение вокруг Интернета как демократизирующей технологии интенсифицируются, как указывает Евгений Морозов, в 2009 году в связи с акциями протеста в Иране. Эти акции были названы Морозовым твиттер-революцией за якобы большую роль «Твиттер» в координации протестующих. В своей работе «Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети» Морозов указывает, что после иранских протестов в среде западных политиков распространилась вера в Интернет как в технологию, которая «подтачивает» авторитарные режимы, и теперь для того, чтобы во всем мире восторжествовала демократия нужно лишь подождать, а Интернет сам сделает всю работу. Такую позицию он называет киберутопизмом и подвергает её критике, показывая в своей работе то как авторитарные правительства приспосабливаются к современным коммуникационным технологиям и используют их для удержания своей власти.

В схожей проблематике работает австралийский исследователь демократии Джон Кин. В работе «Демократия и декаданс медиа» для обозначения современных коммуникационных технологий он пользуется термином «коммуникационное изобилие», что означает насыщенность современного общества медиа и информацией. Коммуникационное изобилие хорошо демонстрируется таким примером: «Мобильные телефоны сегодня для африканцев доступнее, чем чистая питьевая вода; в Южной Африке, отличающейся наиболее энергичной на континенте, хотя все еще страдающей от сильного социального неравенства экономикой со значительной долей (примерно 40%) людей, живущих в бедности, агрегированное использование мобильных телефонов выросло в последнее десятилетие – более чем в четыре раза» [Кин 2015: 10].

Современные коммуникационные технологии, считает Кин, видоизменяют мир политики, но существуют разные мнения насчет этих изменений. Кин выделяет три подхода к оценке влияния современных медиа на демократию:

1) ««Оффлайновые» политические акторы и организации переходят в сеть и медленно, но верно колонизируют новый мир «киберпространства»» [там же: 101].

2) «Коммуникационное изобилие порождает новую архитектуру политики, цветущий мир «текучей демократии», активное «электронное гражданство» (e-citizenship), задействованное в прямой демократии, т.е. ту или иную форму «электронной демократии»» [там же: 102].

3) «Между этими крайними позициями находятся наблюдатели, которые хвалят коммуникационное изобилие за то, что оно вносит свой скромный вклад в оживление «либеральной демократии», позволяя лучше информированным гражданам по-новому или сильнее заявлять о себе в общественных делах» [там же].

Кин больше склоняется к третьему варианту используя термин «мониторная демократия» (от глагола to monitore – «мониторить»), которую он определяет следующим образом: «Мониторная демократия – это новая исто-

рическая форма демократии, некая разновидность «постэлекторальных» политики и правительства, определяемых быстрым ростом самых разных типов внепарламентских механизмов контроля власти» [там же: 104]. Другими словами, мониторинг демократия – это в основе своей та же самая представительная демократия, но несколько видоизмененная тем фактом, что с помощью современных медиа граждане могут постоянно следить за действиями своих представителей и своевременно реагировать на них, собственно, это и является «мониторингом».

Вместе с этим Кин отмечает обратный мониторинг демократии процесс, который он называет «декаданс медиа». «Я буду подразумевать под ним разложение посреди изобилия» [там же: 155] – декаданс медиа описывает негативные тренды, существующие в среде современных массмедиа. Если коммуникационное изобилие предполагает свободную публичную коммуникацию и включение граждан в постоянный контроль за своими правительствами, то как в мире все еще могут существовать авторитарные и тоталитарные правительства? Каким образом на свободу пользователей Интернета влияет его капитализация крупными компаниями? Не является ли опасным то, что наши личные данные, информация о наших предпочтениях, наши запросы в поисковиках, оказывается в руках у предприятий, нацеленных на то, чтобы делать из этого прибыль? Вопросы, поднимаемые Кином перекликаются с критикой киберутопизма Евгения Морозова. Может показаться, что их позиции совпадают, но у них есть расхождения и об этом мы укажем позже.

Прежде всего при полемике об Интернете как о технологии, призванной «демократизировать» мир следует уяснить, что есть фундаментальные позиции, с которых исследователи подходят к данному вопросу, а именно это позиции технологического детерминизма и детерминизма социального.

Так позиция социального детерминизма базируется на том, что «не технологии предшествуют общественному развитию, а общество применяет те или иные технологии исходя из своих потребностей» [Кирия 2017: 388], следовательно, позиция технологического детерминизма заключается в обратном, что технологии направляют развитие общества. Так, например, в споре о современных коммуникационных технологиях Е. Морозов близок к социальному детерминизму, а клеймимый им «киберутопизм» и «интернетцентризм» есть ничто иное как технологический детерминизм. Морозов предлагает отойти от веры в освободительную силу Интернета и взглянуть на то, какие в том или ином обществе (закрытом или открытом) варианты использования находят новые медиа и тогда станет понятно в чем ошибаются «киберутописты»: «Возможно, в том, что сочли интернет детерминистской однонаправленной силой, нацеленной на всеобщее освобождение либо угнетение, космополитизм либо ксенофобию. В действительности интернет содействует всем этим силам сразу – и еще множеству других» [Морозов 2014: 58].

Позицию технологического детерминизма представляют классики теории медиа – представители Торонтской школы коммуникации: Г. Иннис и М. Маклюэн. Иннис исследовал вопрос влияния средств коммуникации на

власть, Маклюэна же интересовало не столько влияние медиа на власть, сколько на культуру. С позиций технологического детерминизма репрезентативны следующие метафоры Маклюэна: «Непрерывно заключая технологии в свои объятия, мы привязываем себя к ним как сервомеханизмы. Именно поэтому мы, чтобы вообще пользоваться этими объектами должны служить им как богам или в некотором роде святыням» [Маклюэн 2014: 56]. Или же: «Постоянное изменение человека его собственными технологиями побуждает его к поиску постоянных средств их изменения; таким образом человек становится органами размножения машинного мира — также как пчела в мире растений» [Маклюэн 2013].

По отношению к современным коммуникационным технологиям наиболее явную технотерминистскую позицию занимает Мануэль Кастельс. «Сеть есть сообщение» [Кастельс 2004: 96] – перефразирует Кастельс знаменитую формулу Маклюэна «The Medium is the Message». Согласно Кастельсу логикой сетей проникнуты все сферы общественной жизни, начиная с политики заканчивая бизнесом. Для политики это означает переход к сетевой структуре организации: «Сетевое общество — это общество, социальная структура которого выстраивается вокруг сетей, активируемых с помощью, переведенной в цифровую форму информации и основанных на микроэлектронике коммуникационных технологий.» [Кастельс 2016: 41]. Однако Кастельс не говорит об однозначном демократическом влиянии Интернета. Интернет, явившись технологией коллективного свободного творчества, когда любой пользователь мог внести свой вклад в его развитие, прогрессировал в такой же парадигме свободы, интерактивности и равноправия, а значимость пользователя определялась по его вкладу в общее дело.

К 2000-м годам, как раз, когда появляется работа Кастельса «Галактика Интернет», тренды меняются и Кастельс замечает это. К этому времени приватность и анонимность коммуникация в сети становятся не такими гарантированными: «Парадигма свободы имела под собой как технические, так и институциональные основания. Технически ее архитектура ничем не ограниченной организации компьютерных сетей базировалась на протоколах, которые трактуют цензуру как техническую неполадку и просто обходят ее в глобальной сети, превращая контроль над последней в весьма трудную (если только вообще разрешимую) проблему». [Кастельс 2004: 198-199]. Методы ведения бизнеса в Интернете предполагали идентификацию пользователя, так «Google» одним из первых начал продавать информацию о запросах своих клиентов с целью продажи рекламодателям. Социальные сети предполагают, что пользователь сам откроет свою личную информацию. Также Интернет становится подконтрольным из-за усилий различных организаций по защите интеллектуальной собственности.

Здесь может показаться, что в этом моменте технотерминистская позиция Кастельса заходит в тупик и превращается в свою противоположность. Но он указывает, что государства, чтобы контролировать Интернет-среду должны объединяться и таким образом терять часть своего суверенитета:

«Первой жертвой такого повторного вступления во владение киберпространством становится сам суверенитет. Для осуществления глобального регулирования государства должны объединиться друг с другом и разделить свои властные полномочия. И это будет не воплощением старомодной мечты о мировом правительстве, а **«сетевым государством, политическим творением информационной эпохи»**» [там же: 210]. Также он отмечает, что даже в странах с авторитарным правительством и жестким контролем за коммуникациями Интернет оставляет много маневра для публичного обсуждения политических вопросов: «Путем относительного выравнивания фундамента для символических манипуляций и расширения числа источников коммуникации он все же вносит свой вклад в процесс демократизации» [там же: 194].

Как мы уже указывали выше Морозов критикует такую позицию, считая, что Интернет не является освобождающей силой, а важно лишь то как его используют. К такой критике присоединяется Кристиан Фукс. Политэкономист Фукс заостряет внимание на том, что взаимодействие пользователей и ИТ – компаний асимметрично. В конце концов корпорации не дают нам технологии свободы, они дают нам доступ к сервисам и в обмен на это мы становимся мишенями таргетированной рекламы, а сервисы, где, казалось бы, происходит свободное производство и распространение контента среди пользователей оказываются частью огромных конгломератов, таких как «Google». А Интернет — это отнюдь не либертарианская технология, а как и все социальное и политическое поле контролируется государством и корпорациями.

Согласно мнению Фукса пользователь ничего не может противопоставить таким акторам как крупные корпорации и государство и оказывается эксплуатируемым в угоду рекламного бизнеса, но тезису Фукса можно противопоставить тезис Кастельса о том, что «технологиям контроля могут быть противопоставлены технологии свободы» [там же: 214]. И действительно существуют множество энтузиастов, тратящих огромное количество «человеко-часов» на производство бесплатных программ, среди которых есть и блокировщики рекламы, которые ограждают нас от шквала рекламы. А в ответ на технологии блокировок сайтов всегда возможно применить технологию VPN, которая эти блокировки обходит.

Такая путаница в обсуждении Интернета показывает нам слабость крайних позиций будь то социальный или технологический детерминизм из чего следует необходимость преодолеть это противоречие. Такую попытку и предпринял уже упомянутый нами Джон Кин. Если социальные детерминисты, такие как Морозов, считают Интернет (как и другие технологии) нейтральным медиумом, который актуализуется только после вступления во взаимодействие с социальными и политическими силами, а технологический детерминизм настаивает на том, что Интернет определяет структуру современного общества, то Джон Кин занимает совершенно иную позицию. Он пишет: «Главный момент в том, что коммуникационные технологии не являются ни «нейтральными», ни определяющими; они помогают использующим эти технологии людям детерминировать самих себя непредсказуемым образом» [Кин, 2015: 145]. Так он, соглашаясь, с одной стороны, с тезисом техндетерминиз-

ма оставляет место и для социального момента, потому как взаимоотношения людей и технологий отнюдь не односторонний процесс.

Как ни странно, вывод к которому приходит Кин схож с выводом Морозова, а именно, что коммуникационные технологии не ведут автоматически к всеобщей демократизации. Они хоть и предоставляют большее пространство для обмена идеями и делают действия властимущих более прозрачными и видимыми, имеют и обратные тенденции, когда и наши действия становятся более прозрачными и легкими для отслеживания, а приватная жизнь становится шаткой как никогда. Да, технологии ставят нас в определённые рамки, но в этих рамках остается пространство для какого угодно маневра.

Мы не зря упомянули Ханса Энцесбергера в самом начале, потому что его отношение к коммуникационным технологиям своего времени перекликается с идеями Джона Кина. В сущности, декаданс медиа о котором говорит Кин созвучно с репрессивным использованием медиа Энцесбергера. Энцесбергер также не говорит об однозначном демократическом влиянии коммуникационных технологий, наоборот медиа еще предстоит освободить дабы правильно их использовать. Таким образом, Энцесбергер также стоит на стыке двух упомянутых нами подходов.

Таким образом, выясняется, что уход в крайности технологического или социального детерминизма является наименее эффективными стратегиями в исследовании политических и социальных последствий современных медиа. Наиболее эффективен синтез этих двух подходов. Так применительно к технологии Интернета мы перестаем питать иллюзии насчет того, что Интернет без нашего участия приведет нас к «светлой демократической эпохе» а нам остается лишь пассивное ожидание (уж такова природа этой технологии). С другой стороны, мы начинаем видеть не только то как мы опосредуем технологии, но и то как технологии опосредуют нас, замечать те рамки тот message, что несет нам наш medium.

Литература

1. Кастельс М. Власть коммуникации: Учебное пособие / пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных. М., 2016.
2. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004.
3. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М., 2015.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М., 2014.
5. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона Сети. М., 2014.
6. Теории и практики. Интервью с Маршаллом Маклюэном в журнале PLAYBOY 1969 года. 2013. URL: https://theoryandpractice.ru/posts/8183-marshall_playboy
7. Энцесбергер Х.М. Строительный материал для теории медиа // Логос. М., 2015.
8. Fuchs C. Social Media. A Critical Introduction. L., 2014.

ВОЗМОЖНОСТИ ВИДЕОБЛОГОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

**И.А. Ходыкина,
Ю.Н. Шаталова**

В статье рассматриваются особенности продвижения косметических брендов при помощи бьюти-блогов на видеохостинге YouTube. Авторы анализируют способы использования бьюти-блогов для продвижения товаров, дают оценку влияния мнения бьюти-блогеров на потребителей.

Ключевые слова: бренд, продвижение, реклама, коммуникация, бьюти-блог.

THE POTENTIAL OF VIDEO BLOGS FOR COSMETIC BRANDS PROMOTION

**I.A. Khodykina,
Y.N. Shatalova**

The article shows the features of cosmetics brands promotion carried out by beauty bloggers on YouTube. The authors analyze methods which are usually used in beauty blogs for goods promotion. We also have tried to estimate the beauty bloggers' influence on target consumers.

Keywords: brand, promotion, advertising, communication, beauty blog.

Стремительный рост популярности видеохостинга YouTube, миллионы просмотров размещенных роликов сделали данный сервис востребованной площадкой для продвижения товаров и услуг. YouTube сочетает в себе возможности размещения, просмотра и хранения видеoinформации с функциями социальных сетей, благодаря чему видеоблогеры могут не только создавать авторский контент и представлять его широкой аудитории, но и получать обратную реакцию, отслеживать уровень зрительского интереса. Высокая степень влияния блогеров на мнение аудитории обусловила их востребованность в качестве проводников рекламной и PR-информации.

К наиболее значительным по количеству блогеров и размещенного контента сегментам русскоязычного YouTube относится beauty-сегмент. Beauty-блогеры сосредотачивают своё внимание на вопросах, связанных с красотой, внешностью, уходом за собой, модой и стилем. Как правило, это девушки или молодые женщины, которые выкладывают на своих каналах недлинные ролики, снятые на камеру самостоятельно. Beauty-блоги также ведут редакторы глянцевого журналов, профессиональные визажисты, известные актрисы, певицы и т.д. Чаще всего ролики структурированы по разделам, например, «влог», «вопрос-ответ», «фавориты месяца», «бюджетная косметика», «уход за волосами», «уход за кожей», «покупки», «макияж», «аутфит» и т.д.

Блогеры обозначают себя оригинальными никами, например, Elena864, Koffkathecat, Lizaonair, nikko8, и т.д. К числу самых популярных русскоязычных beauty-блогеров относятся Maria Way (3,8 млн. подписчиков на дан-

ный момент), Соня Есьман (1,8 млн.), Милена Чиждова (1,2 млн.), womenbeauty1 (1 млн.), MakeUpKaty (922 тыс. подписчиков).

Активно развивающийся сегмент beauty-блоггинга стал привлекательной площадкой для продвижения косметической продукции. Крупные производители косметики, осознав силу и возможности влияния beauty-блогеров на аудиторию, начали активное сотрудничество с ними. Некоторые косметические компании успешно используют beauty-блоги на видеохостинге YouTube как практически единственное и эффективное средство продвижения. Например, такие бренды, как Anastasia Beverly Hills, Urban Decay, NYX, BECCA Cosmetics, Lime Crime, Kiehls, Hourglass Cosmetics, Rouge Bunny Rouge, Carmex были практически неизвестны в России до того, как блогеры начали показывать их в своих видео. Сейчас же некоторые продукты этих марок стали практически культовыми в beauty-среде. Так, без какой-либо телевизионной или журнальной рекламы огромную популярность в сфере красоты завоевали матовые помады бренда NYX, помада для бровей от Anastasia Beverly Hills, тени от Urban Decay и др.

Многие люди приобретают те или иные товары только после предварительного ознакомления с отзывами на него, убедившись, что важные для него свойства находятся на приемлемом уровне. Beauty-блогеры, являясь лидерами мнений, способны оказывать значительное влияние на покупательское поведение потребителей косметического рынка. Основная часть видеоконтента подобных каналов посвящена обзорам косметических средств: блогеры тестируют парфюмерно-косметическую продукцию, выявляют ее сильные и слабые стороны, сопоставляют обещания производителей со своими впечатлениями, сравнивают продукты разных косметических марок, рекомендуют или не рекомендуют товар к приобретению. Очевидно, что блогеру незачем обманывать своего зрителя, ведь если не он, то кто-нибудь другой обязательно протестирует и опишет этот продукт, так что лучше привлечь зрителя объективностью своих суждений и сохранить сложно формируемую аудиторию и свою репутацию. Видеоролики подобного рода способны формировать приверженность (или, в случае отрицательного обзора, отторжение) к определенной марке.

Проанализировав ролики на каналах ряда русскоязычных beauty-блогеров (Elena864, JenyaGeyn, Nikkoko8, Estonianna, missaAnnsh, MrsWikie5, Elena Krugina), мы выделили несколько форм взаимодействия косметических компаний с ними. Рассмотрим их ниже.

1. *Предоставление продукции на обзор.* Видеоблогеры получают в дар образцы продукции, экземпляры средств и по договоренности должны рассказать об этих продуктах в своих роликах. Зачастую известные бренды делают рассылку своих продуктов одновременно нескольким блогерам, которые тестируют их и рассказывают об этом своей аудитории.

Следует заметить, что теоретически в такой ситуации производитель не может влиять на блогера, так как последний от него никак не зависит, поэтому может высказывать свое мнение открыто. Вместе с тем, просмотр массива

роликов свидетельствует о том, что отрицательные отзывы на подаренную продукцию не так уж часты: как правило, блогерам приятно внимание со стороны известных марок, а негативный видеобзор грозит прекращением сотрудничества. Добросовестные блогеры всегда сообщают своей аудитории о том, что в видео будет представлена информация рекламного характера, чтобы не вводить своих зрителей в заблуждение.

Можно выделить несколько видов видеобзоров в зависимости от цели продвижения.

Первый вид – *предоставление на обзор новинок*. Например, блогеру Elena864 бренд MAKE UP FOREVER выслал линейку новых увлажняющих помад до их поступления в продажу. В своем ролике, посвященном данным помадам, девушка продемонстрировала на себе все 20 оттенков и рассказала о свойствах нового продукта. Таким образом, компания проинформировала аудиторию о скором выходе новой коллекции и показала продукты в действии. За неделю ролик собрал 53 тысячи просмотров.

Второй вид – *предоставление на обзор продуктов из постоянной коллекции*. Такие обзоры призваны, с одной стороны, знакомить с имеющейся продукцией новую аудиторию, с другой стороны – напомнить и подтолкнуть к покупке потребителей, знакомых с брендом.

В последнее время популярно и так называемое «слепое тестирование»: блогеру высылается некий продукт без каких-либо опознавательных знаков касательно производителя; предлагается протестировать продукт в течение какого-то времени и поделиться результатом, высказав своё мнение. Например, блогер с ником NikkoKo8, которой был выслан образец шампуня, в своём ролике «Как я решилась на слепое тестирование?» положительно отозвалась о произведенном эффекте, сравнив его с эффектом салонного шампуня. В конце ролика зритель вместе с блогером узнает, что это была новая линейка шампуней от бренда Head&Shoulders. Данное сотрудничество помогло бренду не только распространить информацию о выходе нового товара, но и представить аудитории «непредвзятую» оценку, в данном случае положительную. Ролик собрал 33 тысячи просмотров.

2. *Следующая форма взаимодействия – это пресс-тур*. Пресс-туром называют специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, событии.

Косметические компании нередко приглашают известных beauty-блогеров в поездки и путешествия. Мы выделили несколько видов пресс-туров в зависимости от цели проводимого мероприятия.

Первый – *в связи с выходом нового продукта*. Примером может служить трехдневный пресс-тур от марки Clinique. Компания в преддверии выхода на рынок новой линейки матовых помад организовала для 5 русскоязычных блогеров (elena864, Lizaonair, TanyaRybakova, Valerie Dolgova и MarieNovosad) поездку в Марокко. Пресс-тур включал насыщенную программу (экскурсии, ужины, презентации, мастер-классы) и много подарков от косметической марки. По итогам пресс-тура все блогеры выложили у себя на

каналах ролики и поделились впечатлениями о «потрясающем путешествии», организованном на высшем уровне. Количество просмотров у роликов примерно одинаковое – от 140 до 150 тыс.

Beauty-блогеров могут приглашать в поездки группами, а могут и индивидуально. Например, представители торговой марки Vichy пригласили видеоблогера Elena864 во Францию на термальный курорт с одноименным названием. В течение трех дней девушка посещала экскурсии, в том числе на завод Vichy, ходила на мастер-классы, пробовала на себе SPA-процедуры, каталась на вертолете и воздушном шаре. Главная цель поездки – сообщить о выходе новой линейки продуктов «Slow Age». Всё это аудитория узнала из ролика, который вышел на канале бьюти-блогера через неделю после поездки. Данное сотрудничество позволило проинформировать аудиторию о выходе новых средств, а также донести информацию о самом бренде, его истории и преимуществах.

Спустя 3 дня данный ролик набрал 70 тысяч просмотров. Примечательно, что видео под названием «дешево и хорошо», в котором блогер делилась бюджетными косметическими находками, вышедшее на день раньше, собрало 140 тысяч просмотров. Это может свидетельствовать о более слабом интересе аудитории к видео с откровенно рекламным содержанием.

Второй вид – это *пресс-тур, цель которого – привлечение внимания покупателей к какой-либо акции и поддержание определенного имиджа.*

Например, 1 мая 2017 года стартовала акция бренда FA «Участуй и открой для себя о. Тенерифе». По условиям акции участнику необходимо было купить 2 продукта FA, зарегистрировать чек на сайте и поделиться в социальных сетях собственным фото определенной тематики с хештегом #твоястихияFA. Главным призом являлось путешествие на остров Тенерифе.

В преддверии акции, 26 марта бренд пригласил на о. Тенерифе известных beauty-блогеров (Koffkathecat, Elena864, JencyGeyn, TanyaRybakova). Девушек ожидали подарки от бренда и насыщенная программа отдыха на 4 дня. Они должны были попробовать на себе 4 стихии: огонь, воду, землю и воздух. Один день – одна стихия; например, в «день воды» девушкам предлагали серфинг.

Вернувшись из поездки, каждая выложила у себя на канале видеоролик, поделившись впечатлениями и продемонстрировав на себе экстремальные развлечения, которые ждут победителей акции.

Третий вид – *пресс-тур с целью каких-либо съемок.* Например, в конце ноября 2016 года бренд Oriflame предложил известным блогерам (Elena864, MissAnnsh, Nikkoko8, TanyaRybakova, Koffkathecat) принять участие в съемках рекламы в Кейптауне. Помимо процесса съемок, девушек также познакомили с местной культурой и обычаями. В своих влогах они показали всё, что с ними происходило: номера отеля, экскурсии, рестораны, съёмки для рекламного ролика.

Спустя некоторое время появился результат съемок – рекламный ролик, где каждая beauty-блогер предстала в отдельном образе. Таким образом, используя внешнюю привлекательность beauty-блогеров, компания Oriflame попыталась привлечь внимание их аудитории к своему бренду.

Стоит отметить, что ролики об участии в пресс-туре, как правило, набирают меньше просмотров, чем ролики о косметике и уходе за собой. Комментарии к видео, однако, в целом положительные: зрители восхищаются природой и красотой живописных видов, показанных в роликах.

Можно сказать, что при помощи таких пресс-туров косметические компании привлекают внимание целевой аудитории, формируют доброжелательное отношение к компании, повышают потребительский интерес к продукции, создают себе определенный бренд-имидж.

3. *Проведение вечеринок для бьюти-блогеров в честь какого-либо события в жизни бренда.* Наглядный пример – вечеринка NYX в Москве в честь «дня рождения». Помимо приглашенных beauty-блогеров (Elena 864, JenyaGeyn, Koffkathecat, MrsWikkie, Miss Annsh и др.) на вечеринке присутствовали пресс-секретари и визажисты NYX. Через несколько дней после события у всех на канале появилось видео с вечеринки. При помощи сотрудничества с бьюти-блогерами компания привлекла к себе внимание и сообщила аудитории, что уже много лет успешно существует на рынке.

4. *Поздравление блогера с праздниками.* Довольно часто косметические компании делают блогерам рассылки своих продуктов, поздравляя их с каким-либо праздником. Например, у бьюти-блогера Nikko8 15 марта 2017 года вышло видео под названием «Разбираю подарки на 8 марта». В начале ролика она с благодарностью обратилась к компаниям, приславшим ей посылки: «Хочу сказать спасибо всем PR-службам, с которыми я сотрудничаю и работаю. Очень приятно, что вы проявляете такое внимание ко мне». Далее был показан процесс распаковки больших коробок от разных косметических компаний: Smashbox, L'Oreal, Kiehls, Nivea, La roche Posay. Внутри были не только косметические продукты, но и разные приятные мелочи типа мягких игрушек и фирменных сувениров. Ролик собрал 78 тысяч просмотров.

Нужно отметить, что среди подарков от каждого бренда были представлены и новинки, выход которых приурочен к Международному женскому дню.

5. *Розыгрыши и конкурсы.* При содействии видеоблогеров торговые марки зачастую устраивают розыгрыши призов среди зрителей. Такой тип сотрудничества взаимовыгоден: чаще всего условия конкурса предусматривают подписку на канал, комментарий под видеороликом и репост в других социальных сетях, что способствует распространению информации как о бренде, так и о блогере.

Заметим, что обычно блогеры не снимают отдельное видео, для того чтобы дать информацию о розыгрыше или о конкурсе. Они сообщают о нем в конце какого-либо видео на другую тему, например, в конце видеообзора. Таковы, например, видео блогера MrsWikie5 «8 осенних оттенков помад для

губ vice UD + конкурс», ролик Elena864 «Летние хиты и суперновость!», видео JenyaGeyn «ВЛОГ: Мы дома. Милый влог + конкурс!» и др.

6. *Битвы блогеров.* Косметические бренды инициируют своего рода «соревнования» между известными блогерами. Как правило, «битва» проводится в несколько этапов, во время которых участники выполняют разные задания. Так, в 2016 году бренд Lancome совместно с журналом Allure устроил «Битву блогеров», в которой приняли участие русскоязычные блогеры MsAnnsh, JenyaGeyn, Estonianna и др. На протяжении нескольких недель девушки выполняли разные задания, связанные с макияжем и стилем. Например, одно из заданий – придумать «макияж будущего» и использовать при этом только косметику Lancome, а затем выложить видеоурок на своем канале. Фото победительницы было размещено на обложке журнала Allure.

7. *Клиентские дни с видеоблогерами.* Клиентский день – это мероприятие, которое призвано ближе познакомить покупателей с какой-либо из марок, зачастую оно приурочено к каким-либо важным событиям – новым коллекциям, продуктам и т.п. В этот день в магазине, который проводит клиентский день, работают специалисты марки: они дают консультации, демонстрируют процедуры, помогают подобрать средства ухода и декоративную косметику.

В сентябре 2016 года в Москве в ТРК «Атриум» состоялось открытие магазина NYX Professional Makeup, на которое пригласили известных beauty-блогеров, в том числе MrsWikie5, JenyaGeyn, Estonianna, MissAnnSh. У каждого было назначено своё время для встречи с подписчиками. Блогеры рассказывали гостям о бренде, фотографировались, раздавали автографы.

8. *Выпуск beauty-боксов.* Распространение beauty-боксов по-другому называют «коробочными» или сэмплинговыми сервисами. Часто сервисы либо сотрудничают с гляцевыми изданиями, либо являются их дочерней компанией. Beauty-бокс – это коробка, наполненная пробниками, миниатюрами, а иногда и полноразмерными версиями косметических продуктов. Она позволяет познакомиться с косметикой, протестировать ее перед покупкой. Как правило, коробочки красиво оформлены, их состав держится в секрете и раскрывается только после запуска в продажу.

Подобные сервисы (например, Allurebox, Ellebox) нередко взаимодействуют с блогерами, во-первых, предоставляя «коробочки красоты» на обзор, а, во-вторых, выпуская совместные beauty-боксы. В качестве примера можно привести известного beauty-блогера Елену Крыгину – топового визажиста. Совместно с косметическими компаниями она запустила проект KRYGINA BOX по продажам сэмплинговых бьюти-коробок, продвигая таким образом и себя лично, и те бренды, чьими продуктами наполнены эти коробки. Каждый месяц появляется новая «коробочка», и каждый месяц появляется видео Елены Крыгиной с обзором средств вышедшего beauty-бокса.

9. *Размещение видеороликов, снятых блогерами, на официальных каналах косметических брендов на YouTube.* Многие косметические компании ведут свои корпоративные видеоблоги, работая именно с целевой аудиторией,

заинтересовывая ее и вовлекая в совместную работу по продвижению бренда. Например, компания L'Oréal Paris Russia практически каждый день загружает новый ролик (длительностью от 20 секунд до трёх минут) на своем канале. Видеозаписи демонстрируют способы нанесения косметики, предлагают разные советы, раскрывают секреты и трюки макияжа. Для съемок привлекаются известные личности.

Нередко косметические компании просят известных beauty-блогеров снять ролик на какую-либо тему для их официального канала. Так, например, известный блогер LizaonAir сняла видеоролик «Тренд этого сезона – образ в стиле #миссхиппи», в котором сделала макияж при помощи косметики L'Oréal. Видео было размещено как на канале бренда, так и на канале блогера. С помощью такого взаимовыгодного сотрудничества L'Oréal привлек внимание аудитории блогера к своему официальному каналу, а о блогере узнали подписчики канала L'Oréal.

Перечень описанных нами способов сотрудничества косметических брендов с видеоблогерами нельзя назвать исчерпывающим. Наблюдения показывают, что блоги beauty-тематики – это динамично развивающаяся сфера, характеризующаяся постоянным ростом количества зрителей, а, следовательно, постоянно возрастающими показателями охвата целевой аудитории. Поиск наиболее эффективных форм продвижения косметической продукции влечет за собой постоянное обновление и расширение инструментария взаимодействия компаний-производителей с бьюти-блогерами.

Литература

1. Абрамова Н. В., Уральцев А. С., Крячков А. Ф. Beauty-блоггинг и рынок парфюмерно-косметической продукции // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями : сб. науч. тр. Самара, 2012. № 1.
2. Мартыанова Н. А. Социологический анализ интернет-субкультуры: на примере бьюти-блогеров / Н. А. Мартыанова // Социология культуры: опыт и новые парадигмы. СПб, 2015. № 1.
3. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и связей с общественностью. М., 2007.

МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ КАК ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ФАНТОМ

В.В. Хорольский

Хорошо знакомое словосочетание «медийный текст», широко используемое в гуманитарных науках, теряет свою терминологичность, превращаясь в метафору и удобную формулу для обозначения любого текста, появляющегося в массмедиа. Для теоретиков СМИ и для коммуникативистов такая ситуация не представляется комфортной. Рассмотрев несколько определений и случаев словоупотребления слова «медиа» и его производных, можно сделать вывод о необходимости оговаривать и конкретизировать смысл известных понятий, помещая их в общепризнанный контекст сложившейся традиции.

Ключевые слова: *медиа, медийный текст, медийность, событийность, публичность, художественность, актуальность, лапидарность, оперативность.*

MEDIA TEXT AS TERMINOLOGICAL PHANTOM

V.V. Khorol'skiy

Well-known word combination “media text”, widely used in humanitarian sciences, loses its terminological gist, turns into metaphor and pragmatic form of nominating any text appearing in mass media. It is not comfortable for theoreticians in journalism and communications studies. After scrutinizing some definitions and cases of word usage we can draw a conclusion that it's necessary to make more concrete widely used terms and put them in the context of universally accepted notions.

Keywords: *media, media text, mediality, event, artistry, urgency, lapidary style, efficiency.*

Терминологическое словосочетание «медийный текст», как и многие другие термины в науке, перестает (уже перестало?) функционировать в узком значении, зафиксированном в словарях и учебных пособиях, и в последнее десятилетие превратилось в метафору, передающую слишком много смыслов, чтобы употреблять данное понятие без оговорок. Оговорки начинаются уже с корневого слова «медийный», которое влечет за собой более общее абстрактное слово «медийность», о котором тоже немало написано, но научная конвенция относительно зоны употребления термина отсутствует [Землянова 2012; Хорольский 2016]. Как известно, в коммуникативистике термин «медиа» означает средства связи и передачи информации различных типов – «от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до новейших, образующих глобальные информационные супермагистралы» [Землянова 2004: 200]. Целью данных тезисов является прояснение производных терминов, их актуальных смыслов и конкретизация (на базе исходного определения понятия «медиа») наших представлений о словосочетании «медийный текст» (далее - МТ).

Слово «медийный» – прилагательное, соотносимое с существительными «медиа», «массмедиа», «медийность», «событийность», «художественность» и массой других [Ефремова 2006:142]. Как отмечает в своей работе

«Конверсия искусства» В. Савчук, «медийность – это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться *поверх* и *через* газетную полосу, теле- и радиоэфир» [Савчук 2001: 25]. Поэтому медиа в современном обществе – это гораздо больше, чем посредник и передатчик информации. Философ В. Конев писал о мировоззренческой стороне проблемы: «Медиа в широком смысле – это среда, опосредующая взаимоотношение (взаимопонимания) человека и мира его существования, а также взаимоотношение одного индивида и другого. И хотя кажется, что в обоих случаях действия медиа не различаются — и там, и там они посредничают, но на самом деле их роль в этих двух сферах существенно различается. Различие это проявляется в том, как видится отношение медиа и реальности, или насколько медиа истинны (насколько медиа пронизаны истиной, которая есть голос реальности)» [Конев 2009: 6]. Хотелось бы добавить, что истина в массмедиа, как и в философии, всегда относительна, но более исторична, она диктуется конвенцией и насущными потребностями социума, что делает ее не всегда видимой, но и полностью не доверять на этом основании СМИ как социальному институту нельзя. МТ – это носитель медийности, а медийность – это, по замечанию М. Ю. Казак, «опосредованность текста техническими возможностями передающего канала, зависимость семиотической организации текста от форматных свойств канала» [Казак 2010: 88]. Данное определение подразумевает самоочевидную знаковость коммуникативных процессов. Журналист, как и любой человек, живет в мире знаков и виртуальных происшествий не меньше, чем в мире реальных событий и фактов. Медийность как общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью массмедиа, можно, думается, понимать и как универсальное свойство МТ быть сжатым правдивым сообщением об актуальных событиях из жизни реальных людей. Концепт «медийность» можно трактовать как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта и знаний из различных сфер культуры. Признаком медийности служит также масс-медийная и коммуникативная *самоочевидность* (конвенциональная аксиоматичность) интенции понимания, закон функционирования правдивого высказывания о первичных событиях и атомарных фактах в социуме [Хорольский 2016: 18]. Когда говорят о медийности как о «популярности» («У певца Х. широкая медийность»), о работе с массами («Партия усилила медийность своих идей в СМИ»), о любом тексте, порожденном в лоне массмедиа, то есть опасность окончательного размывания смысла слова, а это и делает его фантомом типа широко употребляемых терминов «дискурс», «идеология», «глобализация». Подобные термины должны в каждом конкретном случае уточняться и помещаться в понятный контекст, иначе приблизительность разговора уничтожит его содержание.

Иногда медийный текст по старинке представляют как нечто узко-профессиональное, что не соответствует реалиям терминопотребления. Например, известный теоретик медиаобразования А. Федоров пишет: «Текст медийный (media text) – сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.),

изложенное в любом виде и жанре медиа, и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией» [Федоров 2010:64]. Есть смысл толковать концепт МТ, и тем более «медийность» более широко, одновременно в этико-эстетическом и политико-социологическом ключе, с одной стороны, и в специфически коммуникативном и/или коммуникационном ракурсе, опираясь в первую очередь на лингвокультурологические теории массовых коммуникаций и на ежедневную практику СМИ. Думается, если вернуться к определению А. Федорова, тексты в СМИ пока преимущественно строятся на словесной основе, хотя, действительно принцип визуализации все активнее внедряется в медийный бизнес. Тем не менее, вербально-знаковая основа коммуникации не вызывает сомнения. Вербальный медийный текст был и остается фундаментом журналистики как профессии. Более привычны для теоретиков старшего поколения понятия журналистского и публицистического текста, но в качестве зонтичного термина МТ является удобным, хотя и фантомоподобным термином.

Художественный фильм, о котором много писали А. Федоров, С. Пензин и другие культуртрегеры, конечно же, обладает качествами публицистичности, медийности, но доля последней здесь мала по сравнению с информационными жанрами в СМИ, с художественно-эстетическими жанрами в газетах и журналах. Есть смысл толковать концепт МТ более широко в семантическом поле «общение», но более узко в разговоре о специфике журналистского творчества, опираясь в первую очередь на теорию массовых коммуникаций и на практику СМИ.

Е.Л. Вартанова, рассматривая термин «медийный текст», подчеркивает его «адресованность» [Вартанова 2012: 9] (лучше, на наш взгляд, употребить слово «адресность»), что естественно применимо и к термину «медийность» в целом, хотя надо сразу подчеркнуть, что МТ – воплощение общих свойств медийного модуля, но не близкий «адресованности» или публицистичности термин. Адресность МТ отражена в ключевой схеме коммуникативистики: коммуникатор (автор) – сообщение (текст) – реципиент (аудитория). Массмедиа – постоянно меняющаяся, но неуничтожимая система связей, определяющая развитие глобального культурного организма, сердцевиной которой выступает журналистика (как профессия и как часть культурно-цивилизационного пространства). Порой данный организм сравнивают с зеркалом, исправно отражающим быт (и в меньшей мере – бытие) человечества, хотя ясно и то, что приведенное сравнение хромает: это не только (а часто – и не столько) зеркало, но и многое другое. В самом общем виде объект и предмет теории журналистики, да и массовых коммуникаций, можно определить как совокупность процессов общения, которые чаще всего формируются, протекают и видоизменяются в средствах массовой коммуникации (СМК) и характеризуются общественной значимостью, злободневностью и самоочевидной изначальной диалогичностью. МТ для коммуникативистов всегда связан с языком описания, в частности, с лингвокультурологическими характеристиками общения, о чем писала Т. Добросклонская, подчеркивая,

что «концепция медийного текста выходит за пределы знаковой системы вербального уровня» [Добросклонская 2003: 29].

Немецкий теоретик СМИ Н. Больц писал, что «вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления... Что есть тот или иной политик или событие — это вообще можно понять лишь в их медиальной (через СМИ) инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение» [Больц 2001: 49]. Конечно, данное утверждение является гиперболой, но в качестве научной метафоры (СМИ – это зеркало) оно точно показывает противоречие жизненных и медийных событий. Зеркало оказывается часто кривым и грязным, но без него еще хуже... Не случайно и Н. Луман положил эту метафору в основу своих рассуждений о природе масс-медиа. В таком случае медийность следует понимать как категорию, отражающую прикладное значение масс-медийных коммуникаций, как практику текстопорождения, непосредственно сливающуюся с технологией распространения сообщений. Ее, этой практики, неизменным признаком считается мультимедийность, способность синтезировать в разных каналах и технологических модулях возможности разных видов СМИ и сопутствующих видов деятельности с целью большей оперативности, наглядности, эффективности. Все это и определяет природу МТ. А такие признаки МТ, как «креолизованность», злободневность, лапидарность, конвергентность и т.п. целесообразно рассматривать скорее как периферийные, а не природообразующие. Эти признаки, при всей их незаместимости и важности, не являются в данной конкретно-терминологической ситуации «несущими смысловыми конструкциями».

В сфере СМИ принципиальное значение приобретает такой признак МТ, как смысловая ясность, доступность. Естественно, нельзя утверждать, что это специфицирующий признак, таковых и вовсе (в умозрительной абстракции) может не быть (как изолированных единиц), но специфика МТ состоит в том, чтобы признак «эффективности», воплощающий убеждающее-манипулятивный потенциал МТ, наряду с событийностью, сжатостью (лапидарностью), креолизованностью и т.п., был включен в систему признаков, выделяющих данный тип текстов в массе иных культурных знаковых образований.

С понятием «событийность» всего сложнее. МТ может, на первый взгляд, обойтись и без оной (лирическое эссе, зарисовка натуралиста, советы врачей и т.п.). Но в то же время, если говорить о развитии СМИ в историческом ракурсе, значимость категории резко возрастает. Бытование категории «событийность» как основы медийности большинства текстов, функционирующих в СМИ, как сюжетного фундамента газетно-журнальной публицистичности, как составляющей части медиаэстетики, даже художественности (она, конечно же, имманентна медийной информации), думается, должен быть положен в основу целенаправленного «медиавоспитания» аудитории. Анализ массмедийной событийности, думается, можно считать ядром логико-семантического анализа МТ, в частности новостных сообщений.

Справедливо требование анализировать МТ как результат прежде всего коллективного (массовидного и синкретичного по форме реализации в умах потребителей), а не только личного и – одновременно – индивидуально-авторского творчества, причем естественно в этом коллективном сотворчестве участие аудитории, порождающей свои смыслы и картины действительности. Анализировать МТ невозможно без рассмотрения элементов, объективно включенной в "контекст" и "затекст" культуры, т.е. в метасистему реальных иерархических связей текста с культурным прошлым, настоящим и будущим. Каждый из элементов системы (тема, идея, жанр, проблематика, язык, авторская маска, пафос) может быть соотнесен с другими элементами метасистемы, и эта корреляция разрозненных частей целого помогает не только ответить на вопрос о причинах и мере эффективности воздействия на аудиторию, но позволяет хотя бы отчасти избежать методического редуционизма, который является реальной угрозой гуманитарной науке в эпоху практицизма и прагматического ("целесообразного") изучения культуры [Хорольский 2015].

МТ является продуктом в первую голову духовной культуры. Экономический базис, без которого, естественно, невозможна никакая духовная эволюция, тем не менее, не может быть определяющим фактором культурного прогресса, прорыва в сфере массовых коммуникаций; не может уже потому, что вся история человечества свидетельствует в пользу свободного творчества, незаинтересованной эстетической игры, полета фантазии, словом, всего того, что нельзя свести к "экономизму" и "материализму". Компьютер вначале изобрели, а потом уже сделали инструментом финансового обогащения.

Массмедиа, как известно, соединяют различные сферы бытия, объединяют различные информационные каналы в «супермагистрالی», в единый информационно-коммуникативный комплекс, передающий новости о происходящем в мире. МТ, чтобы не быть фантомом при обсуждении рассмотренной грани бытия, должен стать термином, который будет свободен от издержек безграничной философичности и узкого эмпиризма, сводящего значение данного слова-термина к журналистским реалиям.

Литература

- 1.Большц Н. Азбука медиа. М., 2011.
- 2.Вартанова Е. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ//Вестник Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика.2012.№1.
- 3.Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. В 3–х тт. Т.2. М., 2006.
- 4.Добросклонская Т. Медиатекст: теория и методы изучения.//Вестник Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика.2003.№2.
- 5.Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012.
6. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации: Англо-русский словарь концепций и терминов. М., 2004.

7. Казак М.Ю. Медiateкст как открытый тип текста //Стилистика сегодня и завтра: медиате́кст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах Доклады Международной научной конференции. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010.

8. Конев В. Медиа-реальность и реальность медиа. Вестник Самарской Гуманитарной академии. Серия "Философия. Филология." 2009. №2 (6).

9. Савчук В. Конверсия искусства. СПб, 2001.

10. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010.

11. Хорольский В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГУ. 2016.

12. Хорольский В. Медийность и научность: сиамские близнецы или дальние родственники? //Вестник Волгоградского ун-та. Сер 8. Литературоведение. Журналистика. 2015, №4.

**ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ ЗАРУБЕЖНОГО PR-СООБЩЕСТВА
КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
(НА ПРИМЕРЕ PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA)**

А.В. Хохлачева

Статья посвящена рассмотрению официального сайта организации в контексте ее корпоративной культуры.

Ключевые слова: официальный сайт организации, корпоративная культура, организация, фирменный стиль.

**OFFICIAL WEBSITE OF FOREIGN PR-COMMUNITY
AS AN ELEMENT OF CORPORATE CULTURE
(ON THE EXAMPLE OF PUBLIC COMMUNICATIONS SOCIETY
OF AMERICA)**

A.V. Khokhlacheva

The article is devoted to consideration of the official site of the organization in the context of its corporate culture.

Keywords: official website of the organization, corporate culture, organization, corporate style.

В современном мире, где правят средства массовой коммуникации, в частности – СМИ и Интернет, и практически у каждого человека есть веб-страничка в той или иной социальной сети (а часто – и в нескольких), не осталось, кажется, организации или компании, у которой бы не было своего официального сайта.

Официальный сайт организации выполняет множество функций. Прежде всего, это основной источник информации об организации. Также сайт служит средством коммуникации непосредственно между ее сотрудниками, содержит информацию, призывающую поддерживать корпоративный дух команды и т.д. Последние две функции официального сайта организации определяют его не только (и не столько) как инструмент продвижения в Глобальной сети, что априори является дефиницией данного понятия, но и как элемент корпоративной культуры организации.

Еще в начале прошлого века знаменитый «отец» современного менеджмента, Анри Файоль (1841-1925), обосновал важную роль корпоративного духа организации в своих 14 принципах управления. Корпоративный дух, то есть гармония работников организации, единение всех ее составляющих, достигается посредством мощнейшего стратегического инструмента – *корпоративной культуры*.

Корпоративная культура – это совокупность норм и правил поведения, система различных методов воздействия на внешнюю и внутреннюю среду организации, позволяющая ей эффективно функционировать на всех уровнях.

Одной из основополагающих составляющих организационной культуры является *коммуникативная часть*, выполняющая коммуникативную функцию и «отвечающая» за распространение информации между сотрудниками организации и всеми ее уровнями. Официальный сайт, как средство отображения деятельности организации, единая коммуникативная площадка как для сотрудников организации, так и для ее клиентов/партнеров/конкурентов и т.д. служит выполнению этих же задач, являясь, таким образом, одним из элементов огромной системы корпоративной культуры организации.

Многие исследователи, занимающиеся изучением корпоративной культуры, не отдают приоритет такому ее элементу, как официальный сайт организации.

Мы провели исследование с применением такого научного метода, как контент-анализ, и на примере сайта всемирно известной организации в области связей с общественностью Public Relations Society of America, определили важную роль официального веб-ресурса организации как элемента ее корпоративной культуры.

Public Relations Society of America – крупнейшая в мире организация в области связей с общественностью, основополагающая цель которой заключается в формировании и практической реализации норм и стандартов профессий в сфере связей с общественностью. PRSA была создана 4 февраля 1948 года в результате объединения Национальной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (National Association of Public Relations Counsel) и Американского совета по связям с общественностью (American Council of Public Relations).

В рамках организации функционируют 16 так называемых секций – отделов, которые в то же время отражают многообразие направлений деятельности PRSA. Среди них – корпоративная секция, секции преподавателей, консультантов, межкультурных коммуникаций, профессиональных услуг, общественных отношений и связей с государственными органами и т.д.

К PRSA относятся Институт образования и исследований в области связей с общественностью, студенческая ассоциация по связям с общественностью Public Relations Student Society of America; организация учредила несколько премий в данной профессиональной области, выпускает множество периодических изданий. PRSA – американская ассоциация, но, бесспорно, формирует образ специалиста в сфере связей с общественностью, развивает коммуникации с другими подобными организациями не только внутри страны, но и на мировом уровне.

В рамках исследования официальный веб-портал PRSA был проанализирован на предмет выявления элементов фирменного стиля организации, структуры контента сайта, определения жанровой системы представленных на нем текстов и соотнесение их с тематическими категориями, имеющими отношение к формированию корпоративной культуры. В процессе был изучен и проанализирован контент официального сайта PRSA в полугодовой период.

Фирменный стиль организации довольно минималистичен. Он представлен тремя основными цветами (синий, оранжевый и белый), несколькими базовыми шрифтами, среди которых HelveticaNeueLT W1G 57 Cn встречается чаще всего. Также, применяются наборы различных серифов, как, например, в логотипе организации.



Рис. 1. Логотип PRSA

Официальный сайт крупнейшего зарубежного PR-сообщества соответствует фирменному стилю, в целом отличаясь простотой и минималистичностью. Ресурс оформлен в фирменных цветах организации, упомянутых ранее; интерфейс удобен в использовании и понятен рядовому пользователю ПК: новостная информация вынесена на первый план, есть поисковая строка и необходимые разделы, вкладки и ссылки.

Навигация по сайту включает множество подразделов и строится по принципу древесной структуры. С главной страницы сайта можно перейти к новостям (раздел Newsroom), найти подходящую вакансию (Latest jobs), узнать о возможности присоединиться к организации (Join PRSA), получить информацию обо всех образовательных возможностях, наградах, сотрудничающих университетах, периодических изданиях сообщества, партнерстве и т.д.

Исходя из интерфейса и рубрикации сайта, мы можем условно разделить представленную информацию на следующие тематические категории:

- 1) Информация о вакансиях и возможностях карьерного роста;
- 2) Сведения об образовательных возможностях (семинары, вебинары, мастер-классы и т. д.), повышении уровня квалификации;
- 3) Информация о наградах, учрежденных PRSA и других способах поддержания и поощрения успехов в области связей с общественностью.

Информация о вакансиях на официальном сайте Public Relations Society of America представлена в большом количестве и отражена в жанре **объявления**. Подобные сведения довольно краткие: чаще всего это наименование должности, фирмы/организации, которая ищет на нее соискателей, телефон или другие способы ответить на запрос. Именно поэтому объявление – единственный жанр для представления подобной информации, как на сайте, так и через другие каналы информации.

Сведения об образовательных возможностях и повышении уровня квалификации представлены в жанре **анонса**. Информация подобного типа должна отражать сведения о содержании мероприятия/события, дате проведения, стоимости и т. д. На официальном сайте PRSA это успешно практикуется – анонсы четко соответствуют жанровым требованиям: тема, категория, содержание, сведения о цене, дате проведения, доступности для членов сообщества и т. д.

Информация о наградах и других способах поддержания и поощрения успехов в сфере связей с общественностью – в жанре **бэкграундера**, по-

сколько требует подробного описания. Бэкграундер, как не новостной жанр PR-текста, содержащий информацию об организации, ее деятельности и т. д., помогающий найти ответы на возникающие вопросы – наиболее эффективный вариант представления подобной информации.

Подробно рассмотрев и проанализировав официальный сайт Public Relations Society of America, мы можем сделать вывод о том, что он соответствует всем критериям официального сайта организации как элемента ее корпоративной культуры. Сайт представлен в фирменном стиле организации, на нем отображена новостная и другая необходимая информация. К сообществу через его официальный сайт может присоединиться любой желающий, а для членов PRSA сайт без сомнения выступает единой медийной платформой, важным информационным каналом, средством связи с аудиторией и т. д.

Литература

1. Абрамова С. Г. О понятии «корпоративная культура». М., 2005.
2. Лэнд П. Менеджмент — искусство управления. М.: Инфра, 1995.
3. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность. М.: Школа Бизнеса МГУ, 1998.
4. Официальный сайт Public Relations Society of America. Режим доступа: <http://www.prsa.org>
5. Что такое сайт? Режим доступа: <http://moolkin.ru>

А В Т О Р Ы

- Абросимова Екатерина Алексеевна доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (г. Омск, Россия)
- Авдони娜 Наталья Сергеевна доцент, кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Северного (Арктического) федерального университета им. М.В. Ломоносова (г. Мурманск, Россия)
- Андриевская Галина Петровна преподаватель кафедры вокального искусства Белгородского института искусств и культуры (г. Белгород, Россия)
- Антонов Сергей Викторович магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия), редактор отдела интернет-проектов телерадиокомпания «Мир Белогорья» (г. Белгород, Россия)
- Бабушкина Надежда Дмитриевна бакалавр журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
- Баканов Роман Петрович доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета (г. Казань, Россия)
- Бакеева Диана Анваровна кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева (г. Саранск, Россия)
- Бардокина Александра Николаевна бакалавр журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
- Барышникова Валентина Алексеевна старший научный сотрудник ГБУК «Белгородский государственный художественный музей» (г. Белгород, Россия)
- Белоедова Анна Викторовна старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
- Бондаренко Дарья Дмитриевна бакалавр журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)

Борисов Евгений Егорович	магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Визинони Алессандра Элиза	доцент кафедры иностранных языков, литератур и культур Бергамского государственного университета (г. Бергамо, Италия)
Викулов Владимир Владимирович	аспирант по направлению «Журналистика» Тверского государственного университета (г. Тверь, Россия)
Гавришева Наталья Игоревна	магистр филологических наук (г. Волгоград, Россия)
Глушкова Валентина Геннадьевна	доцент, кандидат филологических наук, зав. кафедрой русского языка и деловых коммуникаций Белгородского университета кооперации, экономики и права (г. Белгород, Россия)
Добродомова Алла Игоревна	аспирант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Елфимова Анна Владимировна	ассистент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия) (г. Белгород, Россия)
Ефанов Александр Александрович	доцент, кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью и журналистики Оренбургского государственного университета (г. Оренбург, Россия)
Жилякова Наталия Вениаминовна	доцент, доктор филологических наук, заведующая кафедрой теории и практики журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета (г. Томск, Россия)
Зайналабдиев Рахман Магамедович	аспирант кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Россия)
Замальдинов Владислав Евгеньевич	аспирант 3 курса кафедры современного русского языка и общего языкознания Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского (г. Нижний Новгород, Россия)
Зарицкий Владимир Денисович	заслуженный артист РФ, доцент, зав. кафедрой оркестровых инструментов Белгородского института искусств и культуры (г. Белгород, Россия)

Зинин Роман Владимирович	ассистент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Инешина Светлана Викторовна	старший преподаватель кафедры журналистики и русской литературы XX века Кемеровского государственного университета (г. Кемерово, Россия)
Казак Мария Юрьевна	профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Карпенко Ирина Ивановна	доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Ключевская Олеся Сергеевна	аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Кожемякин Евгений Александрович	доцент, доктор философских наук, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Коломийцева Елена Юрьевна	доцент, доктор филологических наук, зав.кафедрой журналистики Московского государственного института культуры (г. Москва, Россия)
Королева Ксения Юрьевна	доцент, кандидат философских наук, доцент кафедры социальной работы Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Коротницкая Мария Викторовна	кандидат социологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Короченский Александр Петрович	профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Кравченко Юлия Дмитриевна	доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (г. Омск, Россия)

Красикова Татьяна Романовна	консультант пресс-службы департамента образования Белгородской области (г. Белгород, Россия)
Крюкова Светлана Владимировна	доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Лобановская Екатерина Юрьевна	магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Максимова Татьяна Игоревна	аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Малышев Александр Александрович	старший преподаватель кафедры речевой коммуникации СПбГУ (г. Санкт-Петербург, Россия)
Малышева Екатерина Валерьевна	доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Россия)
Манохин Дмитрий Константинович	кандидат философских наук, доцент кафедры теологии и философии Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Маркина Юлия Валерьевна	кандидат филологических наук, доцент кафедры «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика» Ростовского государственного университета путей сообщения (Ростов-на-Дону, Россия)
Меринов Валерий Юрьевич	доцент, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Микулин Илья Владимирович	магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Микулина Ирина Викторовна	доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Могилевская Ольга Сергеевна	аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)

Морозов Антон Андреевич	магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Нарожняя Светлана Михайловна	доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Негрышев Андрей Александрович	доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого и французского языков Владимирского государственного университета им. А.Г. и Н.Г. Столетовых (г. Владимир, Россия)
Осипова Елена Анатольевна	Доцент, доктор философских наук, заведующая кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (г. Москва, Россия)
Писаревская Наталья Сергеевна	старший преподаватель кафедры журналистики Московского государственного института культуры (г. Москва, Россия)
Платонова Айше Вадимовна	кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры рекламы и издательского дела Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского (Симферополь, Россия)
Перси Уго	профессор, заведующий кафедрой иностранных языков, литератур и культур Бергамского государственного университета (г. Бергамо, Италия)
Петрова Лиллия Геннадьевна	доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Полонский Андрей Васильевич	профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Полякова Ольга Александровна	кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций и прикладной лингвистики Ростовского государственного университета путей сообщения (г. Ростов-на-Дону, Россия)
Раззамазова Ольга Владимировна	кандидат филологических наук, доцент Алтайского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы (г. Барнаул, Россия)

Романов Алексей Аркадьевич	профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Россия)
Романова Лариса Алексеевна	профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Россия)
Романова Кира Степановна	доцент, кандидат философских наук, старший научный сотрудник, отдел философии Уральского отделения РАН (Россия)
Рязанцев Вадим Александрович	доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Сазонова Елена Сергеевна	старший преподаватель кафедры социальной работы Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Семенова Александра Леонидовна	доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого (г. Новгород, Россия)
Самсонова Анастасия Александровна	аспирант Санкт-Петербургского государственного университета, института Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций (г. Санкт-Петербург, Россия)
Семенова Александра Леонидовна	доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого (г. Новгород, Россия)
Смеюха Виктория Вячеславовна	доцент, доктор филологических наук, зав. кафедрой массовых коммуникаций и прикладной лингвистики Ростовского государственного университета путей сообщения (г. Ростов-на-Дону, Россия)
Срыбная Марьяна Александровна	аспирант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Степаниденко Маргарита Сергеевна	магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)

Стрижнева Марианна Юрьевна	преподаватель кафедры романо-германской филологии Национального педагогического университета им. М. П. Драгоманова (г. Киев, Украина)
Стручалина Галина Валерьевна	ассистент кафедры второго иностранного языка ИМКиМО Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Сулейменова Айнур Эдрисовна	магистр социальных наук Костанайского государственного университета им. А. Байгурсынова (Казахстан)
Съедин Вадим Игоревич	магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Тертычный Александр Алексеевич	доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати МГУ (г. Москва, Россия)
Устинов Артем Викторович	магистрант кафедры философии и теологии Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Ходыкина Ирина Алексеевна	магистрант Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Холод Анна Ярославовна	профессор, кандидат филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Института рекламы (г. Киев, Украина)
Хорольский Виктор Васильевич	профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики Воронежского государственного университета (г. Воронеж, Россия)
Хохлачева Анастасия Викторовна	магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Цветова Наталья Сергеевна	доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры речевой коммуникации ВШЖиМК СПбГУ (г. Санкт-Петербург, Россия)
Черкашина Анна Александровна	доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)

Чирах Валерия Евгеньевна	аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Чумак-Жунь Ирина Ивановна	доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры филологии Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Шаталова Юлия Николаевна	кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Шевцов Максим Григорьевич	магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия)
Шенкнехт Татьяна Валерьевна	кандидат филологических наук, доцент Алтайского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы (г. Барнаул, Россия)
Шинков Михаил Александрович	доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева (г. Орел, Россия)

Научное издание

**ДИСКУРСОЛОГИЯ И МЕДИАКРИТИКА
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Сборник научных работ
(по материалам международной научно-практической
конференции, НИУ «БелГУ», 4–7 октября 2017 г.)

Публикуется в авторской редакции

Оригинал-макет: Ю.В. Ивахненко
Выпускающий редактор: Л.П. Котенко

Подписано в печать 18.12.2017. Формат 60×90/16
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 27,9. Тираж 100 экз. Заказ 320
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «Белгород» НИУ «БелГУ»
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85. Тел.: 30-14-48