

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

62-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
62-го международного
научного форума

28 июня – 1 июля 2023 г.

Том 1



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2023

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

В. А. Сидоров, К. Р. Нигматуллина (I)
С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская (II)
Л. П. Громова, Е. И. Орлова (III)
Н. С. Цветова, Л. П. Саенкова-Мельницкая (IV)
Б. Я. Мисонжников, М. Н. Ким (V)
А. Ю. Быков, А. В. Орлов (VI)
М. И. Маевская, Т. А. Соломкина, Е. В. Первалова (VII)
А. Ю. Дорский, Т. В. Беленкова (VIII)

Ответственный редактор
А. А. Малышев

Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения: сб.
М42 матер. Междунар. научн. форума (28 июня — 1 июля 2023 г.) /
отв. ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 1. — СПб.: Медиапир, 2023. —
248 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного международного научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимого в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, и X Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком–2023). В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-363-9 (т. 1)
ISBN 978-5-00110-362-2

©Коллектив авторов, 2023
©Медиапир, 2023

I. Гуманизм и постгуманизм в медиа XXI века



Вера Владимировна Антропова

Челябинский государственный университет

ava45@yandex.ru

СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ ГУМАНИСТИЧЕСКИ-ОРИЕНТИРОВАННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

В рамках антиковидного дискурса, отражающего ситуацию неопределенности, выявляются стратегии организации гуманистически-ориентированного информационного пространства в региональных СМИ. Цели социальной стабилизации служат разные стратегии — гуманистически-директивная и гуманистически-релятивистская, характерные для разных типов региональных медиа.

Ключевые слова: медиадискурс, региональные СМИ, общественно-политическая кампания, гуманизм.

Одним из важнейших явлений современности, затронувших без преувеличения весь мир и все сферы жизни глобального общества, стала пандемия COVID-19. Острая фаза пандемии миновала, и сегодня человечество переживает постпандемийный период. Специфика этого многоэтапного события заключается в том, что, во-первых, оно носит травмирующий характер, а потому служит индикатором истинных ценностей кризисного социума, во-вторых, борьба с коронавирусной инфекцией во всех странах приобрела «кампаниевый» характер, поскольку представляла собой пример общественно-политической кампании, если понимать последнюю как управленческий процесс, инициируемый политическим/общественным лидером для достижения политических/общественных целей [1: 29].

Ключевую роль в борьбе с COVID-19 сыграли СМИ, так как не только оперативно информировали население о текущих событиях, но и являлись, что особенно важно в ситуации неопределенности, каналами формирования ценностей адресата в соответствии со своими типологическими особенностями. Это замечание вдвойне актуально в отношении региональных медиа, которые конструируют ценностную картину мира определенной территориальной общности, являясь инструментом формирования региональной идентичности.

Объектом анализа стали региональные медиа Челябинской области, представляющие разные типологические группы: «Южноуральская панорама» (общественно-политическая газета, официальный печатный орган правительства) и 74.ru (информационный портал политематической направленности, региональное подразделение общероссийской сети независимых городских онлайн-медиа Shkulev Media Holding). Предмет анализа — стратегии ценностного ориентирования адресата в региональном антиковидном дискурсе посттравматического существования. Материалом исследования послужили 70 публика-

ций, собранных методом сплошной выборки, посвященных антиковидной кампании, вышедших с 01.01.2023 по 26.03.2023 г.

Анализ их содержания позволил выделить тематические группы антиковидного дискурса, как в «Южноуральской панораме», так и портала 74.ru. В первом случае — 50 текстов — речь шла о реализации разработанных федеральными и региональными властями стратегий борьбы с инфекцией. Во втором случае результаты этой борьбы оценивают независимые эксперты — 13 текстов; выявляются нарушения финансового, медицинского характера и проводится их расследование — 3 случая; а также отмечаются публикации, не имеющие под собой научной базы прогнозы в отношении развития пандемии, которые дают предсказатели, — 4 случая. В центре всех выбранных для исследования публикаций — человек, забота/беспокойство о его здоровье, что означает присутствие доминант гуманизма в редакционной политике, как официального, так и независимого изданий. В то же время заметны отличия.

Так, в официальном СМИ проявила себя гуманистически-директивная стратегия конструирования антиковидного дискурса: в информационных жанрах сообщается о принимаемых в области мерах по диагностике, лечению и профилактике заболевания; сведения о способах вакцинации подаются в ультимативной форме; субъекты борьбы с COVID-19 — представители госорганов и госучреждений — не называются персонально, коллективность, обобщенность, неперсональность действий подчеркиваются с помощью неопределенно-личных предложений; используется соответствующий тип текста — повествование. Реализацию такой ценностной стратегии можно объяснить важностью для данного типа СМИ функций социального контроля и социальной ответственности.

В независимом медиа обнаружена гуманистически-релятивистская стратегия: в аналитических жанрах журналисты ставят перед аудиторией актуальные вопросы медицинского и социального характера и обсуждают их вместе с экспертами; одинаковые для всех решения в ультимативной форме не предлагаются, в конечном счете каждый из читателей, обладая необходимыми научными сведениями, делает свои выводы; используется соответствующий тип текста — рассуждение.

Литература

1. Головин Ю. А. Политический менеджмент. Ярославль, 2004.

Елена Викторовна Аргунова

Независимый исследователь

argunova09@mail.ru

ЗАМЕЩЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ НОРМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПАТОЛОГИЕЙ В МЕГАПОЛИСЕ (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

На данных массовых опросов по Санкт-Петербургу показан процесс быстрой легитимации в массовом сознании проституции, ЛГБТ-практик, чайлдфри (при сохранении престижа се-

ми), так что девиация грозит заместить собой норму. Общество резко дифференцируется (по источнику медиапотребления), и взаимопонимания между группами все меньше.

Ключевые слова: норма, девиация, ценности, массовое сознание, секс-меньшинства, легитимация

В общественном сознании и науках о нем в статусе девиаций почти всю их историю конвенционально пребывали гомосексуализм и проституция; отклонением считался осознанный отказ от рождения детей. Однако массовое сознание под воздействием манипуляций, нацеленных на так называемое расчеловечивание и практикуемых в последние десятилетия в западном мире, становится все более неустойчивым: основы ценностного сознания масс неуклонно размываются. Правда, национальная почва все же оказала столь агрессивной культурной экспансии серьезное сопротивление и сохранила преобладание традиционных ценностей.

Результаты исследований на уровне Санкт-Петербурга (СПб ГУП «СПб ИАЦ», ГИС СПб «ИС ИАО» — система поддержки принятия решений ИОГВ СПб) показали, что даже здесь, в одном из наиболее западно-ориентированных российских городов, во втором десятилетии нового века не только сохранялся престиж семейных ценностей, но в значительной мере даже патриархальное сознание. Например, в массовом восприятии ролей женщины и мужчины в семье женщина была «хозяйкой», мужчина — «добытчиком» [1]. Ценность семьи в новом веке возглавляла иерархию ценностей населения (в 2004 г. наряду со здоровьем), причем ее рейтинг возрастал: 37% в 2008 г. и 61% — в 2012 г.; отметим также, что выбор в пользу достатка оставлял 27%, т.е. уступал выбору в пользу семьи (здесь и далее: [2]).

Однако затем начали быстро распространяться сначала толерантность к девиациям, а затем и их легитимация в глазах большинства. Например, проституцию уже в 2016 г. считали правильным легализовать, т.е. считали нормой, 40% петербуржцев. Причем мнение населения с точки зрения возраста, пола и дохода было консолидированным.

Фиксируется резкий рост толерантности к секс-меньшинствам. В 2021 г. каждый третий (33%) совершеннолетний петербуржец заявил, что нетрадиционная сексуальная ориентация должна приниматься обществом как норма, а противников этой точки зрения было уже лишь немногим больше половины (59%). Примерно столько же (56%) в 2021 г. было выступающих против распространения толерантного отношения к секс-меньшинствам, тогда как «за» — 39%; однако в 2016 г. сторонников было всего 23%, а противников — 67%, т.е. идея за 5 лет показала уверенное стремление к завоеванию большинства, доминированию. Каждый четвертый (среди молодежи — половина) лично знает представителей сексуальных меньшинств (сюда входят их представители). То, что эта доля резко падает с возрастом (с 51% среди молодежи 18–29 лет до 7% в категории 60+) — результат все более лояльного восприятия современным обществом таких людей, которые не боятся признаться окружающим в своей нетрадиционной сексуальной ориентации. Растет поддержка однополых браков: 22% в 2021 г. против 18% в 2018 г. Более того, столь же высок и так же возрос за эти годы уровень толерантности к усыновлению детей представителями секс-меньшинств, среди молодежи достигающий трети. Распространяются и чайлдфри-настроения.

Социальная норма быстро отстывает под натиском социальной патологии, берущим начало в экспансии антигуманистических ценностей в условиях информационной открытости российского социума и «инфовзрыва» в виде развития социальных сетей и эрзац-СМИ. На примере Санкт-Петербурга видно, как близко подошла ситуация в мегаполисах (куда стягивается население страны), к рубикону, где норма и патология сперва уравниваются, а затем меняются местами. При этом процесс неравномерен: по итогам исследований меди-

апотребления, прогрессирует дифференциация по источнику медиапотребления. Основной водораздел: аудитория «старых» СМИ (в основном сдающего позиции телевидения) против интернет-аудитории, которая, в свою очередь, резко сегментирована, и взаимопонимания между этими группами нет. Выдержавшие инфонатиск носители традиционных ценностей осознали факт и определили субъект инфоагрессии, начав консолидироваться на философско-идеологической основе отражения этой агрессии, чему кардинально поспособствовали начавшиеся действия СВО и в целом политическая ситуация 2022 г. Чтобы избежать пропасти полного непонимания и агрессии, противодействовать этому нужно было «уже вчера».

Литература

1. Опрос совершеннолетних работающих петербуржцев. СПб ГУП «СПб ИАЦ» (ИС ИАО), стандартизованное телефонное интервью с использованием колл-центра. 2013 г. Выборка 600, квотная (пол, возраст, образование), стат. погрешность: $\pm 4\%$.

2. Опросы совершеннолетних петербуржцев. СПб ГУП «СПб ИАЦ» (ИС ИАО), стандартизованное телефонное интервью с использованием колл-центра. 2021 г. Выборка 1200, квотная (пол, возраст), стат. погрешность: $\pm 2,9\%$.

Денис Сергеевич Артамонов

Саратовский национальный исследовательский университет

им. Н. Г. Чернышевского

artamonovds@mail.ru

Софья Владимировна Тихонова

Саратовский национальный исследовательский университет

им. Н. Г. Чернышевского

segedasyv@yandex.ru

ВРЕМЯ ПАМЯТИ: ЗАБВЕНИЕ И ДЕГУМАНИЗАЦИЯ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00153, <https://rscf.ru/project/22-18-00153/>.

Социальная память рассматривается как экзистенциальное бремя, лежащее в основе целостного мировоззрения субъектной личности, способной к свободному выбору и действию. Появление цифровых видов забвения в медиапамяти, для которых характерна демонстративная декларация забвения, а не его реальная работа, авторы расценивают как новую форму дегуманизации.

Ключевые слова: социальная память, медиапамять, забвение, свобода, ответственность, дегуманизация

Социальная память, отличающаяся разнообразием форм, не только отвечает за социализацию индивида, но и предъявляет весьма серьезные требования к субъектности индивида, его способности интегрировать противоречивые и конфликтующие воспоминания в единый образ себя самого и картину социальной реальности, на основе которых возможно свободное действие. Забвение традиционно связывается с утратой актуальности — забывается то, что перестает быть нужным. Но забвение работает и в отношении травматичных воспоминаний, подрывающих целостность ментальной карты реальности. В этом отношении характерна работа забвения в медиапамяти.

Забываемое событие в цифровом мире — это не то, что забыто или стерто из коллективной памяти, это то, что выпало на какое-то время из повестки дня и перестало вызывать интерес. Оцифрованная информация, попав в Интернет, остается в нем, оставляя те или иные цифровые следы, даже если была подвержена целенаправленному удалению. Вопрос о «праве на забвение» остается дискуссионным в юридической науке [3], но для конкретного пользователя такое право означает фактическую невозможность абсолютного удаления нежелательных данных. Забыто может быть то, что не попало в сеть Интернет, о чем говорит распространившаяся среди пользователей социальных сетей поговорка: «не запостил — не было», т.е. отсутствие цифровой фиксации не позволяет событию превратиться в коллективное цифровое воспоминание.

А. Ассман выделяет семь форм забвения: автоматическое, когда события забываются естественным образом с течением времени; сберегающее, когда информация помещается в архивы и подобные им хранилища, чтобы стать востребованной в нужный момент; селективное, когда задействованы общественно-политические механизмы выбора того, что следует помнить, а что — забыть; охранительное и карающее, когда нежелательные или неудобные воспоминания подвергаются целенаправленному стиранию из коллективной памяти; конструктивное и терапевтическое, когда мы имеем дело с целенаправленной политикой памяти по конструированию представлений о прошлом с целью достижения общественного консенсуса [2: 28–58]. Все эти формы забвения продолжают работать в цифровой среде, подвергаясь значительной трансформации, так как воспроизводство и забывание коллективных воспоминаний подвержено логике медиа, которая предполагает не невозможность окончательного исчезновения информации, но только ее актуализацию и деактуализацию. Так, «забытая история» провозглашается таковой именно в тот момент, когда об историческом событии стали вспоминать и оно вошло в повестку дня и политику памяти [4], а феномен «культуры отмены» показывает, что попытки убрать из публичного поля нежелательную персону или историческую личность и информацию о ней лишь привлекают к ней еще большее внимание [1]. Голоса памяти все чаще противостоят друг другу не в попытках утверждения того, что должно помнить, а в маркировке того, что этически недостойно войти в тело памяти. Однако зачистка памяти разрушает адекватность мировоззрения. Комфорт личности, избегающей травмы, обедняет саму эту личность. Выбор того, что помнить, равнозначен выбору того, кем быть. Цифровое забвение становится новой формой дегуманизации.

Литература

1. Артамонов Д. С., Тихонова С. В. «Безжалостная милостивая Лета» Б. Мелкевика: коллективная ответственность и культура отмены в мемориальных войнах // Теоретическая и прикладная юриспруденция. 2022. № 2(12). С. 15–21. DOI: 10.22394/2686-7834-2022-2-15-21.
2. Ассман А. Забвение истории — одержимость историей. М., 2019.
3. Волкова Г. Е. Судебная защита «права на забвение» в современной России: вопросы теории и практики // Вестник юридического факультета Южного федерального университета. 2022. Т. 9. № 2. С. 165–171. DOI: 10.18522/2313-6138-2022-9-2-19.

4. Манько Ю. В. «Забытая» Великая война (к 100-летию начала Первой мировой войны) // Вестник Санкт-Петербургского гос. ун-та технологии и дизайна. Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. 2014. № 2. С. 28–39.

Алексей Дмитриевич Гончаренко

Союз дизайнеров Москвы

goncharen@mail.ru

КВАНТОВАЯ СЕМИОТИКА

В тексте рассматривается позитивное воздействие через вербальные конструкции.

Ключевые слова: магия слова, время, культура

Известная и бесконечно уважаемая моя землячка академик Татьяна Владимировна Черниговская в одной из своих лекций говорила, что относится к двоечникам с большой симпатией, потому что именно им в силу их постоянного протеста удается написать новые правила. Так, протестуя против скучных школьных предметов, тех, что в жизни мне так и не пригодились, вместо школы я шел в Эрмитаж. Я упрямо ходил по залам огромного дворца, запоминая искусство Античности, Египта, Возрождения. Навсегда запомнил сладковатые, прелые запахи старого дерева, смешанные с запахом масляных красок. Однажды я пришел в залы, где была великолепная коллекция художников Русского Авангарда. Да, я был сражен и поражен, возможно, не меньше, чем маленький Иоганн Бах, когда впервые услышал звуки органа. К слову сказать, звуки органа на отцовских пластинках меня тоже поразили. С этого дня я ходил в Эрмитаж только за Авангардом. Цитирую Татьяну Владимировну: «Имейте в виду, ваш мозг записывает все». Так знаменитые коды Русского искусства навсегда прописались в моих нейронных связях, и я, не колеблясь, выбрал язык геометрии способом самовыражения. Говорят, что художник — тот, кто не может не рисовать. У меня всегда была эта потребность, особенно в условиях ограниченных возможностей я мотивирован на эксперимент.

Сравнительно недавно в искусстве образовался новый культурный вектор — Сайнс Арт, творчество с вопросами к науке. Доцент факультета журналистики МГУ М. Л. Князева, пожалуй, первой разглядела во мне художника, задающего их. Один из моих больших проектов назывался «Новый Авангард: Смещение Времени». Культуролог и поэтесса М. Л. Князева в мастерской художника увидела один из вариантов смещенного циферблата часов, в котором есть реально действующие стрелки, но их центр не находится в середине фрактала символа времени. Так возникла удивительная визуально-поэтическая коллаборация. М. Л. Князева написала балладу «Смещение Времени. Часы Алекса», которая буквально стала именем проекта. Все мы оказались в тугой спирали смещения времени, когда его осознание не поспевает за историческими событиями. Все, что я делаю сейчас, посвящено актуальности, и в этом процессе нет моей оценки. Я как летописец фиксирую реперные точки происходящего.

Неожиданно, словно извне, я увидел свой арт-процесс как ежедневное посещение космической станции, пребывающей за пределами земного притяжения в невесомости (это слово придумал К. Малевич). Утром сажусь в свой шатл и, соблюдая правила дорожного движения, преодолеваю километры до стыковочного узла. Но вот я вошел в невесомость, и мои личные циферблаты замедляют время на весь оставшийся день, я выключаю мозг и погружаюсь в свой внутренний поиск центра окружности конструкции, которую затем наполняю цветом до ощущения полной гармонии.

Новый виток жизни русского авангарда не столько воспроизводит интенции прошлого, сколько переоткрывает и развивает их, это не воссоздание, а переосмысление его идей и практик. Возникает новый синтез художественно-философских начал, соединение геометрических и органических форм, их перетекание друг в друга оказывается вполне логичным и естественным. Это направление получило наименование «техно-пангеометрия». На мой взгляд, оно достаточно точно отражает проживаемое нами историческое время.

Медийное пространство столетия неизменно расширяется, параллельно образуются его новые узлы, через которые гуманизм проникает в смысловую ткань эпохи. Не машина, не искусственный интеллект разглядит человеческое в человеке — увидит сам человек. Своим творческим началом он, подчас сам того не ведая, разрушает идеологию трансгуманизма.

Элена Декич

Радио телевизија Србије РТС — Serbian Broadcasting Corporation RTS

djekic.nebula@gmail.com

СЕНСАЦИОНАЛИЗМ СЕРБСКИХ СМИ В РЕПОРТАЖАХ О МАССОВОМ УБИЙСТВЕ В ШКОЛЕ

В мае 2023 года произошло первое в истории Сербии массовое убийство в школе. СМИ нарушили кодекс журналистов Сербии и через два часа после события раскрыли личность подозреваемого, а порталы опубликовали его фото. В социальных сетях появилось много дезинформации, которую транслировали многочисленные официальные порталы и телевидение.

Ключевые слова: сенсационализм, СМИ, массовые убийства, гуманные репортажи.

В мае 2023 г. тринадцатилетний мальчик убил из огнестрельного оружия восемь детей из своей школы и школьного охранника. В тот же день в СМИ была опубликована его фотография с указанием имени и фамилии, отчет о состоянии здоровья, личности родителей, также арестованных, а также фото дома, где он проживает. Все это было многократным нарушением Кодекса журналистов Сербии о том, как правильно освещать действия с преступления с участием несовершеннолетних, а также случаи убийства: личность жертвы раскрываться не должна, не должны сообщаться другие личные данные, тем более не должны искажаться факты.

Так, некоторые СМИ неверно указали, что во время стрельбы был убит учитель истории, и эту информацию передали одни из самых популярных порталов в стране (Nova, Noviglas, Srbinfo, Mondo, Direktno, Serbian Times). Эта новость также появилась в дневнике крупнейшего частного телевидения с национальной частотой вещания. Самый читаемый таблоид Сербии, а также крупнейший частный телеканал с национальной частотой обвинили один из оппозиционных телеканалов в призывах к освобождению мальчика из тюрьмы, что впоследствии было опровергнуто.

Также в социальных сетях была опубликована аудиозапись с места происшествия, которая затем транслировалась официальными порталами телеканала Pink и B92, а также официальными порталами газет «Блиц», «Ало», «Информер», «24 седам», «Телеграф». Порталы Mondo, Telegraf, Gloria, Puls online, Blic, Republika, Espresso, 24 sedam, Kurir, Direktno, Bigportal.ba, Red portal, Informer, Pink, Srbija danas, Alo сообщили 4 мая, что известный актер Жарко Лаушевич написал песню, посвященную убитым детям. Однако уже на следующий день пришли опровержения: актер не является автором ставшей известной песни.

Одна из самых больших опасностей сенсационных репортажей о таких трагедиях в том, что сенсация может вдохновить других на копирование или имитацию преступления. Феномен — когда одно преступление вдохновляет другое — подтверждается различными исследованиями: ученые утверждают, что сенсационные репортажи о массовых убийствах значительно повышают вероятность повторения подобных событий в последующие дни [1; 2]. Такой тип репортажа часто предполагает показ фотографии нападавшего, публикацию манифеста (документа, в котором он объясняет свои мотивы) и подробностей события. «Все это может напрямую влиять на возникновение подражания», — говорится в исследовании «Массовое убийство: роль СМИ в продвижении всеобщего подражания» [4]. Подробные сообщения СМИ о личной жизни нападавшего могут привести к тому, что другие будут идентифицировать себя с ним. В данном случае у мальчика был список детей, которых он планировал убить. В тот же день этот список полиция передала СМИ. Настойчивость в его манифесте и достигнутых целях, а также количество людей, которых ему удалось убить, создали впечатление, что нападавший эффективен и опытен. Все эти детали могут на самом деле «продвигать» преступника и создавать модель для подражания [3].

Гуманистически взвешенный подход журналиста к освещению должен быть на первом месте, когда журналист уважает частную жизнь, достоинство и неприкосновенность людей, о которых он пишет. Однако никто не приводит исчерпывающий список всех ситуаций, в которых может оказаться журналист, и нет окончательных ответов, которые справедливы для каждой дилеммы. Но есть гуманистически ориентированные принципы журналистики, применение которых не может подвергаться сомнению. В этом смысле задача журналистов — руководствоваться общественными интересами, думая о последствиях своих публикаций, не создают ли они угрозу здоровью или жизни человека. Если жертвами становятся дети, журналисты обязаны придерживаться только правды, проявляя при этом сочувствие и чуткость. «Дети — не мини-взрослые, они заслуживают особого внимания, если попадают в новости», — говорится в сербском справочнике по освещению детей во время травмирующих событий.

Литература

1. Jetter M. The Effect of Media Coverage on Mass Shootings // Institut of Labor Economics, Bonn Germany. 2018. URL: <https://ftp.iza.org/dp11900.pdf>.
2. Jetter M., Walker J. K. News coverage and mass shootings in the US // European Economic Review. 2022. Vol. 148. URL: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2022.104221>.

3. Meind J. N., Ivy J. W. Mass Shootings: The Role of the Media in Promoting Generalized Imitation // American Journal of Public Health. March 2017. URL: <https://doi.org/10.2105%2FAJPH.2016.303611>.

4. Schildkraut J. A Call to the Media to Change Reporting Practices for the Coverage of Mass Shootings // Washington University Journal of Law and Policy. 2019. URL: https://openscholarship.wustl.edu/law_journal_law_policy/vol60/iss1/16.

Камилла Камильевна Джафарова

Дагестанский государственный университет народного хозяйства (Махачкала)

Дагестанский государственный университет (Махачкала)

zanita_kam@mail.ru

ЯЗЫК И ТЕХНИКА «ИНЫХ РЕАЛЬНОСТЕЙ»

В работе рассматриваются отдельные аспекты проблемы восприятия в эпоху медиатизации общества, центральное место среди которых отводится вопросу о выработке особого языка, созвучного современности.

Ключевые слова: гуманизм, медийность, литература, публицистика.

Медиатизация уже давно представляет собой факт действительности современной цивилизации. Продолжая тему взаимосвязи и взаимовлияния литературной и медийной сфер культуры, необходимо учитывать, что обе они определяют сознание человека. Следовательно, очень важно уметь владеть этим инструментарием.

Например, один из первых исследователей и теоретиков медиа Вилем Флюссер обращается именно к конструктивным принципам, к механизму влияния «второй реальности», «образов» на сознание человека. В ходе анализа истории создания и развития образов/воображения он приходит к констатации тупика в этом процессе: «Изображения выступают посредниками между миром и человеком. Человек “экзистирует”, это значит, что мир недоступен ему непосредственно, так что изображения берут на себя обязанность сделать мир представимым для человека. Но как только они это делают, они встают между миром и человеком» [1: 8].

В результате человек «утрачивает способность декодировать образы», а вместо этого «проецирует их нерасшифрованными во “внешний” мир», образы становятся «галлюциногенными» и появляется «текстопоклонение», по терминологии В. Флюссера, которое в XIX в. достигло своего апогея.

В этом аспекте обратимся к некоторым страницам творческой биографии Н. В. Гоголя. Его жизненный и творческий опыт остался в русской и мировой культуре примером максимально честного и болезненного отношения к слову и образу. Представления писателя о назначении творца были крайне возвышенны. В этом отношении взгляды Гоголя представляют собой некую сумму, синтез романтических представлений об авторе и религиозных христианских. Обе идеи сходятся в гоголевском мире в идее мессианства. Это особый контрапункт в авторском многоголосии Гоголя. И в то же время проблему «галлюциногенности» искусства он осознал и раскрыл одним из первых.

Ситуация комментирования Гоголем своих текстов, неоднократно повторявшаяся в его творчестве, демонстрирует удивительную раздвоенность установок писателя и его понимания сущности искусства. Автокомментирование своих произведений выглядит так, что Гоголю словно недостаточно общения с читателем в парадигме художественной литературы, словно он боится быть понятым неправильно, неполно, и переходит к прямым публицистическим высказываниям, выбирая не просто другой жанр или даже род литературы. Ставя перед своим искусством задачу именно гуманистическую, воспитательную, писатель выбирает качественно другой тип и стиль общения — напрямую, отказываясь от образности, иносказания, даже многозначности в «Выбранных местах из переписки с друзьями». Таким образом, Гоголь общается с читателями в «разных форматах»: в форме художественного текста и в форме прямых авторских посланий-истолкований, демонстрируя, что позиция, роль, стиль, значение, техника повествования в творчестве связаны с мировоззрением и нравственными принципами автора.

Показательна также и поучительна для современного понимания проблемы рецепции художественных и публицистических текстов история восприятия последней книги Гоголя. «Образность» в конечном счете одержала верх в борьбе автора за «честное» слово.

Литература

1. Флюссер В. За философию фотографии. СПб., 2008.

Ирина Викторовна Ерофеева

Забайкальский государственный университет (г. Чита)

irina-jour@yandex.ru

ВОЙНА В МЕДИАДИСКУРСЕ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОГО ВЫБОРА: ЭФФЕКТ ЛИМИНАЛЬНОСТИ

В рамках лингвокультурологического подхода предлагается характеристика медиадискурса, повествующего о специальной военной операции на Украине. Тема войны разворачивается в концептуальном пространстве лиминальности — бытийного перехода и отражает проблему насущного экзистенциального выбора, характерного для национальной картины мира России.

Ключевые слова: медиадискурс, лиминальность, национальная картина мира, экзистенциальный выбор, ценности.

Доминирующие потоки медиадискурса, как никогда ранее, отражают крайности сегодняшнего дня, в котором факты и эмоции войны сосуществуют с инстинктивным желанием мира. Медиатопика инфополя включает в себя не только военные сводки, но и эмоциональные конструкторы разнопланового характера: от негативных коннотаций горя, отчаяния, страха, насилия и убийства до положительных экспрессий мужества, героизма, отваги, жертвенности и любви к

Отечеству. Мирная жизнь граждан также сопряжена с войной и демонстрирует духовный потенциал человека, его милосердие и душевную стойкость, возможность участия в волонтерском движении и гуманитарной помощи. Жители страны сталкиваются с неизбежной ситуацией выбора и расстановки жизненных приоритетов. Многочисленные персонажи дискурса СМИ вступают в схватку со своим «Я», духовная рефлексия неминуема: либо признание метаценностей родной культуры и истории, либо культ индивидуальной выгоды и плюралистичной свободы.

Кризисный период в жизни человека сопровождается обрядом болезненного перехода от прежней канвы существования к новой парадигме бытия. Впервые термин «лиминальность», как «переходное состояние между двумя стадиями развития человека или сообщества», использовал в 1908 г. антрополог Арнольд ван Генеп [1]. Двусмысленное пространство лиминальности есть место встречи и различия, а также смыслообразования [4], оно заставляет человека стремиться к активному преодолению трудностей, выверяет его способность радикально решать насущные проблемы, толкает начать жизнь с чистого листа. Континуум перехода подразумевает смену социального статуса, норм и ценностей, запускает механизмы интенсивного осмысления и понимания происходящего, у личности пробуждается самосознание и социальная идентичность.

Некоторые исследователи подчеркивают лиминальный характер самой России [3; 4], что определяет «неизбывный мощный творческий потенциал российского духовного опыта и дискурса» [3: 18]. Вечный ритуал перехода есть ядерный конструкт нашей национальной картины мира, дихотомичной в своей социокультурной динамике, ориентированной на экзистенциальное противоборство верхнего и нижнего, добра и зла, греха и святости. Атмосфера войны провоцирует один из острых состояний лиминальности [2: 66]. Война порождает ситуацию выбора, в столкновении жизни и смерти раскрывается метафизический потенциал человека, его способность быть зловещим и гуманным. Любая начавшаяся война демонстрирует патологию души и превалирующий хаос ценностей. Обостряется ответственность за выбор своего существования, в горизонте ценностных альтернатив идет напряженный поиск точки опоры, человек начинает заново создавать самого себя, делает экзистенциальный выбор. Как правило, близость смерти заставляет вспомнить о духе, усмирить потребности плоти, сближает человека и социум, война способствует катарсису коллективного бытия как некоему инстинкту самосохранения нации.

В медиадискурсе концепт «Война» разворачивается как форма бытия культурного феномена. Традиционно нет мистического ужаса перед смертью, а концептуальная сфера войны вбирает ключевые оппозиции бытия человека: смерть — жизнь, горе — радость, ненависть — любовь, страх — бесстрашие, предательство — патриотизм и т.д. Экзистенциальные дилеммы могут выступить отправной точкой хаоса или гармонии, раздора или объединения народа. Характерный для отечественной картины мира нарратив «Падения и Восстания» структурирует материалы разных жанров — от новостей до очерков и аналитики. В данном контексте в различных СМИ мы наблюдаем достойную работу журналистов: Александр Сладков, Александр Коц и Дмитрий Штешин, Андрей Руденко, Андрей Филатов, Евгений Поддубный, Ирина Куксенкова, Семен Пегов, Юрий Котенок и др. Медиадискурс в большинстве своем демонстрирует творчество языковой личности как носителя российского менталитета, когда присущая русскому человеку лиминальность есть повод родиться заново и воссоздать потерянную целостность, когда война как столкновение жизни и смерти пробуждает смыслы и ценности родной культуры.

Литература

1. Геннеп А., ван. Обряды перехода. Систематическое изучение обрядов. М., 1999.

2. Знаменская А. П. Лиминальность в пространстве человеческого бытия // Психология и педагогика в Крыму: пути развития. 2021. № 1. С. 63–73.
3. Семиозис и культура. Философия и антропология разрыва (текст, сознание, код). Сыктывкар, 2010. Вып. 6.
4. Фусу Л. И. Лиминальность в русском фольклоре // Культура и искусство. 2019. № 9. С. 22–27.

Рузанна Гургеновна Иванян

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

rouzanna@youthcentre.ru

ГУМАНИЗМ ДЕЙСТВИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА)

Статья раскрывает особенности гуманизма действия на примере телеграм-канала, оказывающего помощь беженцам.

Ключевые слова: гуманизм, телеграм-канал, беженцы.

Ситуация в мире за последние несколько лет существенно изменилась. Пандемия, экономические кризисы, вооруженные конфликты отчетливо продемонстрировали хрупкость прав человека, равно как и неспособность разработанных после Второй мировой войны международных инструментов по предотвращению трагедий. Мы стали свидетелями того, как идеи гуманизма, в их привычном понимании, оказались растоптанными.

В то же время новые вызовы побуждают переосмыслить традиционные ценности и задумываться об их трансформации в новых контекстах. Одно из таких переосмыслений — попытка придать идеям гуманизма действенный и деятельностный характер, воплотить их в небольших, но конкретных шагах, улучшающих жизнь индивидов и их ближайшего окружения. Современные социальные медиа стали частью этих процессов [1].

М. Кастельс писал, что общественные формы пространства и времени модифицируются и создают новую культуру «реальной виртуальности». Это применимо к разным форматам помощи и взаимопомощи, оказавшимся в цифровом сетевом пространстве. В качестве примера рассмотрим телеграм-канал, который был создан после 24 февраля 2022 г. в рамках частной волонтерской инициативы по оказанию экстренной социальной помощи беженцам в Санкт-Петербурге (9840 подписчиков на 26.01.2023). Канал рассчитан на две аудитории: на людей, которые оказались на территории России после 24 февраля 2022 г. в связи со спецоперацией на Украине и которым нужна экстренная первичная социальная помощь (при том, что они сами сформулировали на нее свой запрос), и на тех, кто ее может оказать. За кулисами канала предоставляются консультации, оказывается помощь с предметами первой необходимости, жизненно важными лекарствами, продуктами питания.

Канал деполитизирован, здесь запрещены обсуждения и комментарии политики. Под запретом любые сборы денег, кроме тех, которые проводят координаторы на конкретные нужды по заявкам. У канала горизонтальная структура, несколько узлов, несколько администраторов, работающих в едином ключе, но индивидуально. Должностные обязанности

волонтеров, координаторов, кураторов строго определены; при этом координаторы деперсонифицированы. Они обновляют сообщения канала, вычеркивают или обозначают те, в которых обозначенная в них задача выполнена, напоминают о тех, в которых задачи еще решаются. Также в канале запустили несколько специализированных ботов, куда можно сформулировать запрос на помощь, где проверяется информация, набираются волонтеры и кураторы. Отдельные боты предназначены для коммуникации с благотворителями, с теми, кто готов предоставить реальную помощь — ночлег, питание, предметы первой необходимости, одежду и т. д. Визуальный ряд практически отсутствует, все контентные сообщения могут быть разделены на несколько видов:

- информация консультационного характера для волонтеров, благотворителей, благополучателей;
- запросы от подписчиков о необходимости помощи для себя или других;
- запросы, сформулированные в виде задач от координаторов; предложения бесплатных услуг, помощи или предметов первой необходимости;
- отчетные сообщения, раскрывающие «кухню» оказания практической помощи;
- поиск спонсоров на конкретные запросы;
- позитивные истории (о конкретных людях, которым помогли подписчики канала);
- посты с благодарностями.

Канал формирует чувство сопричастности, привлекая широкую аудиторию к выполнению небольших, но реалистичных и значимых позитивных действий во благо уязвимых граждан. Весь контент канала выстраивается таким образом, чтобы эта деятельность была низкопороговой, легко выполняемой. Разнообразие запросов позволяет выбрать именно тот формат вовлечения, который наиболее удобен и возможен индивидуально для каждого подписчика.

Добровольная вовлеченность, затрачивание своих ресурсов (временных, материальных и др.) в интересах незнакомого человека позволяет нам увидеть трансформацию идеи гуманизма в конкретную практическую деятельность с четкими индикаторами успеха, реалистичными задачами, критериями качества.

Литература

1. Marshall P. *New Media Cultures*. New York, 2004.

Игорь Федорович Кефели

Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)

geokefeli@mail.ru

ГУМАНИЗМ: ОБРАЩЕНИЕ К КОГНИТИВНОЙ НАУКЕ

Открытым остается вопрос, связанный с судьбой гуманизма: как все последующие междисциплинарные исследования позволят решить ключевой вопрос о том, какова судьба гуманизма, который следует порой за непредсказуемыми достижениями в области искусственного интеллекта и больших данных.

Ключевые слова: гуманизм, постгуманизм, когнитивная наука, когнитивная безопасность.

Американский психолог Джордж Миллер, один из основателей когнитивной науки (ныне зачастую обозначаемой как когнитивистика или когнитология), в 2003 г. вспоминал о ее судьбе так: «первоначальная идея единой науки, которая исследовала бы, как человеческий разум представляет мир и обрабатывает информацию, а также как эти его возможности структурно и функционально воплощены в человеческом мозге, все еще столь притягательна, что противостоять ей невозможно» [1]. Миллер первым предложил для реализации проекта по «наведению мостов через пропасть между мозгом и сознанием» задействовать психологию, лингвистику, компьютерную науку, нейронауку, антропологию и философию, причем первые три из них он полагал в качестве основных наук, а остальные — в качестве периферийных.

В отчете 1978 г. была представлена хорошо ныне известная схема. Шесть указанных Миллером наук находятся на вершинах шестигранника, а соединяющие их линии обозначают области междисциплинарных исследований. Так, кибернетика оперирует своими понятиями и методами, моделируя структуру и функции мозга, которые, как и ранее, исследуются в интересах нейронауки. В свою очередь, кибернетика и лингвистика объединились в нейролингвистике, а последняя, совместно с когнитивной психологией, объединились в психолингвистике, антропология и нейронаука — в исследованиях эволюции мозга и социального поведения и т.д.

Современное состояние исследований в области когнитивистики показывает, что деление ее на главные и периферийные составные весьма условно. Каждая наука здесь главная, не заменяющая и не замещающая одна другую. Особенно это видно, когда мы замечаем опасные тенденции в развитии той же самой кибернетики и теоретической базы искусственного интеллекта (ИИ), порождающие серьезные смысловые искажения того гуманизма, который веками прославляет достоинство и добродетель человека разумного, а не человекоподобного существа. Это только «сон разума порождает чудовищ». Сама по себе инструментальная часть кибернетики и ИИ несомненно связана с решением множества жизненно важных практических задач, но ей неподвластно решение каких-либо смысловых проблем. Это уже прерогатива, главным образом, философии сознания и социологии жизни, перед которыми стоит ответственная задача аргументации незыблемости принципов гуманизма. В этом плане не менее важная задача по раскрытию в общественном сознании идеалов гуманизма XXI столетия встала перед журналистикой, являющейся, с одной стороны, частью медийной среды, с другой — социальным институтом, проводником его смыслов и ценностей.

Сегодня перед журналистикой открытым остается вопрос, связанный с судьбой гуманизма: как все последующие междисциплинарные исследования и медийная практика позволят решить ключевой вопрос о том, какова судьба гуманизма, который, следуя порой непредсказуемым достижениям в области ИИ и больших данных, весьма активно вытесняется постгуманизмом и эссенциокогнитивизмом, которые позиционируют себя как антигуманизм, выражающий господство принципиально иной морали, нежели гуманизм. Необходимость решения вопроса о причинах подобной дивергенции остро встала на повестку дня: обусловлена ли она бурным развитием самой науки или же некими социально-политическими факторами? Успехи когнитивной нейробиологии, асимптотически приближающейся к решению задачи манипуляции деятельностью нейронов головного мозга (таковы достижения НБИКС-технологий), в дополнение к сказанному выше об ИИ, заставляют задуматься о проблеме когнитивной безопасности индивидуума и социума, решение которой подвластно когнитивной науке в целом.

Литература

1. Миллер Дж. Когнитивная революция с исторической точки зрения. URL: <https://www.psychology-online.net/articles/doc-980.html>.

Марина Леонидовна Князева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

mlknyazeva@mail.ru

РЕИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ И МЕДИА

Рассматривается особенность актуального культурно-медийного пространства: восстановление интеллектуального, смыслового наполнения культуры — процесс реинтеллектуализации. Он происходит при активном участии медиа, которые становятся одним из средств. Называются участники процесса и его общие черты.

Ключевые слова: культура, проект, полиисторизм, авангард, сакральность.

Признаком культурного процесса в 2020-х гг. стало формирование проектов и течений, призванных закрыть образовавшуюся в 1990-х гг. брешь деинтеллектуализации общественного процесса. Началась работа по реинтеллектуализации, введения в общественный оборот тех оригинальных и глубоких идей и горячих проблем, которыми занимается современная наука и философия. Развивается творчество художников, которое можно охарактеризовать как философские фантазии. Метафорическое мышление, сложные опосредованные формы, свободное ассоциирование, использование языка прежних эпох и стилей в искусстве — всё это черты нового интеллектуального искусства, растущего после эпох постмодернизма, концептуализма и метаметафоризма. Концентрированный процесс осознания мира словно вырвался на волю, в медийное пространство художественного общения, и предложил свои языки и свои условные знаки [1].

Черта этого процесса реинтеллектуализации — многообразие, многостильность, разнонаправленность поиска каждого из участников нового ренессанса. Можно отметить философскую графику художника-аниматора Валерия Чурика, творчество представителя неоавангарда Алекса Гончаренко, эксперименты художника-математика Михаила Погарского, живописно-просветительские проекты художника, пишущего землёй Михаила Рощака, художественно-философские искания живописца Сергея Дожда и др.

Черта реинтеллектуализации — формирование искусства на стыке науки и искусства, сохраняющего черты каждого истока. Течение «артсайенс» охватило мир в последние десятилетия, в России оно оформилось как специфическое направление, называющего себя «сайерсизм», возглавляемое художником-философом Сергеем Дождём. Важным фактором в процессе реинтеллектуализации стало возрастание идей русского авангарда, в котором художники видят свои корни. Идеи, взращённые век назад, чьё развитие было прервано искусственно, обрели остроту и новые горизонты роста.

Важные черты процесса реинтеллектуализации:

1) взаимодействие эстетического и технологического, художественного и машинного;
2) свободное, раскованное обращение с такой категорией, как «время». Проекты осознают своё перемещение во временах, пользуются идеями прошлого как материалом для создания новых форм и смыслов. Можно говорить об особом качестве — время для них ПРОЗРАЧНОЕ. Оно течёт в обе стороны — как от прошлого к будущему, так и от будущего в прошлое [2];

3) развитие в реальной и цифровой среде, цифровая среда образует как «след» реального события, так и сама становится артефактом;

4) реализация идей в форме авторских проектов, слово «проект» — одно из самых частотных в современном художественном пространстве;

- 5) реализация проектов как выставочных событий и как социальных актов;
- 6) медиатизация и активное взаимоотношение со всеми типами СМИ;
- 7) практический и одновременно теоретический характер, проекты развиваются как теоретические опыты по созданию новой философии и идеологии.

Оценивая художественный процесс, можно суммировать: в социокультурной сфере сокращается развлекательный контент, место занимает контент проблемно-просветительский, художественно-философский, этический и экзистенциальный. Художественный процесс развивается как процесс художественно-интеллектуальный, образно-философский [3]. Следует выделить художественно-философское искусство в отдельный важный фактор актуальной социокультурной ситуации в России. Взаимодействие со СМИ становится взаимонаправленным: проекты создают собственные каналы коммуникации и используют существующие типы медиа.

Литература

1. Багдасарьян Н. Г. Глобальное пространство культуры: разрывы современности в тенденциях и парадоксах // Культурологический журнал. 2011. № 3(5).
2. Князева М. Л. Концепт Времени как фактор медиа-художественной картины мира в цифровую эпоху // Современная журналистика: теория и практика в условиях цифровизации. М., 2021. С. 167–184.
3. Князева М. Л. Социокультурные новации: художественно-философские проекты и актуальное медиапространство // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2022.

Никита Максимович Красильников

Санкт-Петербургский государственный университет

nikita.krasilnikov.99@gmail.com

ЦИФРОВЫЕ ЭКВИВАЛЕНТЫ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ: УГРОЗЫ ДЕГУМАНИЗАЦИИ

Цифровые технологии меняют способ, которым люди потребляют и с помощью которого взаимодействуют с культурой и искусством. Существуют разные мнения по поводу прогресса в искусстве. Если некоторые оценивают это как прогресс и принципиально новые виды и категории искусства, то другие находят в этом примитивные и самые доступные формы новизны, которые ориентированы на массовую аудиторию и уменьшают ценность художественной культуры.

Ключевые слова: цифровые эквиваленты художественной культуры, дегуманизация.

В средствах массовой информации, в основном, преподносят современные технологии как новый инструмент работы в искусстве, то есть придерживаются одной стороны в противостоянии тех, кто «за» и против цифровизации. В информационных изданиях говорят о возможностях, в то время как специализированные медиа все чаще задаются более глубокими вопросами необходимости. Журналисты задают вопросы, на которые не могут найти

ответы, а способны только дать предположения, впрочем, как и сами авторы и эксперты в сфере цифрового искусства.

Тенденция ухода от реальности, которая началась во времена эпохи модернизма, активно развивается в наше время. Но если тогда искусство стало элитарным из-за своих смыслов и ухода от реальности, то сейчас к этому добавляются технические издержки. Не каждый обладает соответствующим устройством для получения доступа к цифровым эквивалентам художественной культуры. Технологией VR, которая является одной из самых передовых, обладает ещё меньшее количество людей. Рассматривая опыт Государственного Эрмитажа, можно обратить внимание на перевозную VR-выставку, с которой они путешествуют по городам России, чтобы показать в них свои коллекции. Несмотря на то, что она бесплатная, далеко не все желающие могут познакомиться с ней.

«Во всех разновидностях искусства содержание художественных произведений отражает исторические и социально-психологические особенности определенной эпохи, определенного отрезка времени» [1]. Очевидно, что сейчас искусство имеет ярко выраженную коммерческую сторону. То же наблюдается и в СМИ, которые используют инструменты цифровых эквивалентов художественной культуры для написания партнёрских материалов. Если в средствах массовой информации это объясняется тем, что создание подобных публикаций требует больше усилий и затрат, которые они могут получить с помощью рекламодателей, то сами художники объясняют это тем, что цифровая среда упрощает их возможность заработка и расширения своей аудитории. Сами работы уходят от реализма, так как машинный интеллект принимает все большее участие в их создании.

Важным моментом вопроса дегуманизации становится недостаток эмоций и эмпатии в цифровом эквиваленте искусства. Так как оно выполняется с помощью компьютерной техники и программного обеспечения и транслируется в интернете, то может привести к отчуждению художника от творческой работы. Мы видим, что в цифровой среде общество оставляет комментарии и делится своими эмоциями от увиденного, но часто эти слова остаются под анонимными началами. Быстрое распространение всего, что находится в интернете, также не позволяет автору найти все источники публикации и познакомиться со всеми мнениями, касающимися его работы.

С одной стороны, цифровизация позволяет убрать с творца промежуточные задачи и акцентировать свое внимание на конечной работе, но частое использование привычных шаблонов и определенных алгоритмов может привести к упрощению и стандартизации творческого процесса, что приводит к потере индивидуальности объектов искусства. С другой стороны, машинный интеллект на текущей стадии способен только выполнять запросы от создателя-творца. Именно последний формирует задачу для машины, а каждый человек имеет свою позицию, свой взгляд на искусство и на то, что он делает.

Ещё одной из причин дегуманизации становится отсутствие социальной и культурной значимости. Многие авторы и зрители отмечают слабую ценность цифровых работ. Думается, вопрос возник из-за того, что современное искусство становится более глобальным и медийным, и зрителю не всегда удастся найти культурную, социальную связь и контекст, в котором создавалось искусство. Если же все эти компоненты будут соединены, то зритель сможет увидеть и прочувствовать всю значимость работы. Сегодня в полной мере соединить их способны только массмедиа.

Литература

1. Семёнов В. Е. Дегуманизация в модернистском и массовом искусстве XX — начала XXI вв.: социально-психологический анализ // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. 10. № 1. С. 21–37.

ЦИФРОВОЙ ГУМАНИЗМ В ЗЕРКАЛЕ МЕДИАТИЗАЦИИ

Исследуется проблема гуманизма и человеческой экзистенции в условиях углубляющейся медиатизации в новой цифровой среде. Анализируются противоречия, возникающие в связи с развитием технологий искусственного интеллекта в обществе, вступившем в цифровую эпоху.

Ключевые слова: медиатизация, цифровой гуманизм, искусственный интеллект, постгуманизм, трансгуманизм.

В современном мире проблема гуманизма исследуется в общем контексте таких концепций, как трансгуманизм, постгуманизм, техногуманизм, цифровой гуманизм, которые в качестве точки отсчета обозначают категорию «гуманизм», имеющую такую основу, как *humanitas* — человеческое. Целью работы является анализ проблемы *humanitas*, т.е. человеческой природы в медиатизированном мире цифровой эпохи.

Проблема гуманизма получает рефлексию в дискуссионном поле, которое всегда актуализируется, когда человечество встает перед новыми вызовами научно-технического прогресса. Соотношение категорий «человек и техника» тесно связан с проблемой эволюции технократических концепций, признания вебленовского примата технорациональности и вырастающих из технооптимизма идей постиндустриализма Д. Белла. В XX в., когда техника становится целостной средой обитания, пришло осознание того, что именно внутри этой техногенной среды человек должен жить, чувствовать, мыслить, приобретать, и в этой «данности», по мысли Ж. Эллюля, нет надобности ни в смысле, ни в ценности, она навязывает себя просто тем, что существует [3]. XX в. заявил о «смерти субъекта», вбросил идею «деконструкции» мира ценностей, заменил человека на «структуры».

В XXI в. возникает вопрос о человеке в его новом концептуальном облике: цифровой человек, медийный человек, пост-человек, транс-человек. Трансгуманизм предлагает идею бессмертия человека, основываясь на технологиях совершенствования человеческой природы. Постгуманизм рисует постчеловека как киборга в эпоху цифровой медиареальности.

Вместе с тем, если отбросить все префиксы и обратиться к категории *humanitas*, или человеческой природы, то можно поразмыслить об этой природе вместе с Н. Кузанским: «Человеческая природа — такая природа, которая была помещена над всеми творениями бога... Она заключает в себе умственную и чувственную природу и стягивает в себе всю вселенную: она есть микрокосм, малый мир, как называли ее с полным основанием древние. Она такова, что, будучи возведена в соединение с максимальностью, становится полнотой всех всеобщих и отдельных совершенств таким образом, что в человечестве все возведено в высшую степень» [2: 20].

Современный медийный человек попал в новую необжитую медиатизированную среду, где его человеческой природе отказано быть полнотой всех совершенств, где его человеческий потенциал вытесняется потенциалом машинным. При этом обещания освободительной технологии, которая способствует благополучию человека и общему благу, сильно преувеличены.

Показательна полярная смена оценок, которая произошла за несколько десятилетий развития компьютерных технологий и интернет-пространства: от пафоса свободы — к признанию нарушения фундаментальных демократических принципов и прав человека, ко-

торые происходят в цифровом пространстве. Сегодня в дискуссиях доминирующей темой становится скрытая эксплуатация, эрозия индивидуальной свободы действий и автономии человека, полное отсутствие прозрачности и подотчетности, что больше напоминает авторитарную динамику, чем цифровое благополучие [4]. Цифровой мир представляется в терминах постчеловеческого роботизированного бытия, где человек рассматривается в качестве необходимого придатка, нежели ценностью [1]. Высказываются сомнения в верности аналогии между человеческим разумом и искусственными нейронными сетями, система искусственного интеллекта представляется слепой к социальному и институциональному измерению процессов человеческого мышления [5].

В наших размышлениях о гуманизме в медиатизированном мире вечный кантовский вопрос «Что есть человек?» трансформируется в вопрос «Что делает нас людьми?». Возрастающее влияние цифровых медиатехнологий на жизнь современного общества предполагает необходимость критического осмысления нового исторического этапа медиатизации. Представляется, что ответы на все наши сложнейшие моральные проблемы будут иметь не только человеческое измерение, но и человеческую природу — вечное *humanitas*.

Литература

1. Крайнов А. Л. Трансгуманизм как идеология нового социального порядка // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2017. Т. 17. Вып. 1. С. 23–27.
2. Кузанский Н. Об ученом незнании // Антология мировой философии: Европейская философия от эпохи Возрождения до эпохи Просвещения. М., 2015.
3. Эллюль Ж. Другая революция // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 147–152.
4. Christodoulou E., Jordanou K. (2021). Democracy Under Attack: Challenges of Addressing Ethical Issues of AI and Big Data for More Democratic Digital Media and Societies. DOI: 10.3389/fpos.2021.682945.
5. Sigfrids A., Leikas J., Salo-Pöntinen H., Koskimies E. (2023). Human-centricity in AI governance: A systemic approach. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 6. DOI: 10.3389/frai.2023.976887.

Сергей Васильевич Курушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

s.kurushkin@spbu.ru

ЧАТ-БОТЫ В НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

В статье рассматривается взаимодействие между журналистами и чат-ботами с искусственным интеллектом при создании новостей. Анализируются новости, созданные чат-ботами, описываются сильные и слабые стороны контента, создаваемого искусственным интеллектом, делаются выводы о взаимодействии журналистов с большими языковыми моделями в будущем.

Ключевые слова: чат-боты, искусственный интеллект, новости, фактчекинг, языковая модель

Появление и развитие чат-ботов с искусственным интеллектом (ИИ), представляющих собой языковые модели (в особенности ChatGPT), привело к очередной актуализации вопросов, связанных с взаимодействием гуманистического и технократического в профессии журналиста. Безусловно, искусственный интеллект использовался в журналистике и раньше: например, для подготовки новостей на основе экономических сводок. Однако широкие возможности для создания контента, которые открывает ChatGPT, заставляют задуматься над важным вопросом: какое место человек будет занимать в системе массовых коммуникаций в будущем? Вопрос, к слову, касается не только журналистики: компания Google намеревается использовать генеративный ИИ для создания рекламных объявлений [3].

Представляется вполне логичным, что исследователи и специалисты в области масс-медиа задумываются над ролью, которую могут играть чат-боты в создании контента. Еще более логичным представляется интерес к изучению чат-ботов с ИИ в контексте новостной журналистики. Новость представляет собой «оперативное и актуальное для принимающей стороны сообщение», «объективную категорию» [1: 152]. При этом искусственный интеллект уже активно используется редакциями для создания новостных сообщений, в связи с чем возникает еще один вопрос: расширится ли использование ИИ настолько, что участие человека сведется к формированию запросов, на основе которых будут писаться новости?

Мы сформировали подобные запросы для бота ChatGPT. Особенностью «общения» с языковыми моделями является необходимость давать четкие указания. Качество текста значительно падает, если в диалоге с ChatGPT не попросить его представить, что он — журналист. Также в запросе необходимо указывать структурные элементы новости, иначе бот может подготовить текст без заголовка. Кроме того, в запросе мы отметили, что новость должна основываться на событии, которое произошло в действительности, и принадлежать к одному из тематических блоков (внешняя политика, внутренняя политика, происшествия, экономика, культура, спорт).

Выяснилось, что ChatGPT трактует понятие «действительности» весьма вольно, перемешивая события, которые происходили в реальности, с откровенными выдумками. Например, спортивная новость была посвящена четвертой победе клуба «Ривер Плейт» в кубке Либертадорес (футбольный турнир для южноамериканских команд) — и, хотя «Ривер Плейт» действительно выигрывал этот турнир четыре раза, бот неверно указал соперника по финалу, авторов голов, счет и другие детали. Однако сама новость хорошо мимикрировала под реальную: грамотно написана, стилистически выверена, в ней наличествовали запрашиваемые структурные элементы (заголовок, лид, бэкграунд) — так что человек, далекий от футбола, вполне мог принять ее за реальную.

Еще более интересной представляется новость из тематического блока «Происшествия», посвященная задержанию убийц бразильской журналистки Луизы Марины Сильвы. Поиск в сети не дал результата: ChatGPT придумал событие и выдал его под видом новости, несмотря на четкое указание в запросе — создавать текст на основе событий, произошедших в действительности.

На текущем этапе своего развития ChatGPT, вне всякого сомнения, не может конкурировать с журналистами. Будучи языковой моделью, этот чат-бот грамотно строит текст, имеет представление о структурных элементах новости, но смешивает факты с вымыслами, что полностью нивелирует его ценность как производителя новостного контента. В то же время, в новой версии — ChatGPT 4.0 — особое внимание уделяется фактчекингу, так что потенциал для его использования в журналистике остается весьма значительным. Это, впрочем, не означает, что чат-боты полностью заменят журналистов. Скорее всего, роль некоторых журналистов изменится — они превратятся в AI-тренеров [2], будут формировать запросы и заниматься фактчекингом. Сам же ChatGPT признается, что он не сможет заменить журналистов, но может помочь им с подготовкой контента.

Литература

1. Ахмадулин Е. В. «Новость» как основа журнализма // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. № 5. С. 149–154.
2. Зачем Яндекс нанимает гуманитариев как AI-тренеров? URL: <https://vc.ru/u/1754135-mihail-gladkih/670755-zachem-yandeks-nanimaet-gumanitarijev-kak-ai-trenerov>.
3. Google использует ИИ своего чат-бота для создания «человеческих» рекламных кампаний. URL: <https://www.interfax.ru/digital/896987>.

Марина Вадимовна Ливанова

Смоленский государственный университет

marliv@rambler.ru

ПОВСЕДНЕВНАЯ ЖИЗНЬ В ГУМАНИТАРНОЙ ПОВЕСТКЕ ЛОКАЛЬНЫХ СМИ И СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ

На примере цифровых локальных СМИ и сетевых сообществ рассматривается повседневная жизнь — социомикромир, источник информации о социальном самочувствии и потенциальный сегмент гуманитарной медиаповестки, в которой преобладает федеральный и региональный компонент. Данный подход возможен при реалистическом понимании и принятии людей такими, какие они есть.

Ключевые слова: повседневность, локальные СМИ, сетевые сообщества, социальные практики, личные стратегии.

Усложнение методологии и презентации социальных проблем при формировании гуманитарной медиаповестки побуждают обращаться к сфере повседневности. В контексте гуманизма она понимается как «важный аспект человеческого существования, сводящий к минимуму диапазон неопределенности» [2: 15] и включающий в себя неспециализированную деятельность, обыденное сознание и материально-вещественную среду.

Среди социальных практик и личных стратегий повседневности выделяются также отношения с социальными институтами, социальная организация различных групп (семья, друзья, соседи, коллеги), социальное соучастие, труд, досуг, праздники, аспекты девиантного поведения, нарушающие привычный ход вещей. С одной стороны, это повторяемость событий и явлений, с другой — противоречивость и перемены. Неотъемлемой частью повседневности стала интернет-коммуникация. Это обусловило перенос репрезентации «социомикромира» человека как части общественной жизни на цифровые платформы локальных СМИ и территориальных сетевых сообществ (пабликов). Локальные медиа сегодня «интегрированы в интенсивный информационный обмен простых людей — членов локальных социальных общностей» [1: 297], «цифровых соседств» с их отсутствием анонимности и стремлением к субъектности.

Предметом изучения стали 686 постов соцсети ВКонтакте в группах пяти локальных газет Смоленского региона. Это издания с печатными тиражами за гранью лицензирования (500–900 экз.), выходящие в сельских муниципальных образованиях с населением от 4000 до 8000 человек. Также исследовано 906 постов в пабликах «Подслушано в...» данных территорий — всего 1592 поста за февраль-март 2023 г.

Согласно полученным данным, содержательные характеристики соцсетей местных газет указывают на преобладание федеральной политической и региональной административной повестки (суммарно 52%) как на обязательный контент учредителя. Пространство повседневности, местная повестка (38% постов) в основном заполнена материалами печатных выпусков, поздравлениями с календарными и профессиональными праздниками, юбилеями, анонсами, справочной информацией, новостями общественных организаций. Концепцию «газеты маленького человека» раскрывают на цифровых платформах две редакции из пяти. Журналисты пользуются доверием аудитории, с которой обсуждают «жизнь как она есть» здесь и сейчас: заваленные снегом улицы, мусорные свалки, отказ «скорой помощи» ехать по непроходимым дорогам. Редакции задают вопросы местной администрации и «поднимают статус повседневности» [3: 228], актуализируя значимость рутинных проблем для социального самочувствия жителей.

В отличие от локальных онлайн-СМИ, социальные медиа (территориальные паблики «Подслушано в...») формируют реальную повестку, в которой отсутствует федеральная составляющая и минимизирована региональная: 92% сообщений и комментариев отражают ежедневный опыт и проблемные ситуации местного сообщества. Пространство быта и материально-вещественная среда освоены за счет личных стратегий выживания: в пабликах преобладают объявления о продаже и покупке жилья, бытовой техники, сельхозинвентаря, продуктов с личного подворья, одежды и пр. При бездействии местных администраций их замещают инициативы граждан по обмену услугами: транспортными, социальными, бытовыми. Осуществляется прямая публичная коммуникация (без посредничества журналистов) с профильными региональными департаментами и ЦУР, реагирующими на критику в сферах ЖКХ, здравоохранения, благоустройства. Самостоятельность решений, сочувствие проявляются в организации помощи сообщества пожилым сельским жителям. Комментируются проявления девиантного поведения, нарушающие устоявшийся мир микросоциума с его нормами и ценностями: вандализм подростков, кража пожертвований из храма, брошенные хозяевами животные и т.п.

Стихийная низовая гуманизация, желание людей помочь друг другу раскрывают статус повседневности как социального явления. Данный подход к формированию гуманитарной медиаповестки возможен при реалистическом понимании и принятии людей такими, какие они есть.

Литература

1. Зорин К. А. Фрактальность локальных медиа как причина изменений в медиасистемах // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2023. С. 296–297.
2. Козьякова М. И. История. Культура. Повседневность. М., 2013.
3. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: тенденции развития // Вестник Нижегородского гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Серия: Филология. 2017. № 6. С. 226–230.

Андрей Николаевич Линде

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва)

anlinde@mail.ru

ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К КОММУНИКАЦИИ И PR И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В РАБОТАХ Ю. ХАБЕРМАСА, ДЖ. ГРЮНИГА

Определяется сущность и принципы гуманистического подхода к коммуникации и PR, отстаивающего значимость человека, публики как субъекта коммуникации, диалогичность и т.д. Он противопоставляется техническому подходу, нивелирующему значимость человека и обществу, предлагающему монолог. Гуманистический подход развивали Ю. Хабермас и Дж. Грюниг.

Ключевые слова: коммуникация, связи с общественностью, гуманистический подход, технологический подход, гуманизм, Ю. Хабермас, Дж. Грюниг.

Проблема организации и развития гуманистической коммуникации в обществе и, на её основе, эволюции общества в целом в направлении гуманизма является одной из распространённых, обсуждаемых и значимых в социальных науках.

Подобная значимость гуманистической коммуникации и разные прочтения её воплощения были обоснованы в философии, психологии, но в намного меньшей степени — в прикладных социологии и политической науке. Вместе с тем обоснование диалогичности во взаимодействии людей особенно важно и для самой практической жизни общества, и для осмысляющих её политологии и социологии. Именно они могут способствовать гуманистическому развитию общества. Поэтому в данном исследовании мы постараемся предложить оригинальную модель гуманистической коммуникации и, как её отдельный случай, также гуманистическую модель связей с общественностью.

В одной из предыдущих публикаций мы развивали определение гуманистического подхода к коммуникации и его принципы, противопоставляя ему технический подход [3]. При этом разделение на гуманистический и технологический подходы к коммуникации в целом развивается в коммуникативистике. Например, И. А. Быков и С. В. Курушкин в своём одновременно теоретико-философском и практическом исследовании противопоставляют гуманистический и технократический подходы к коммуникации [2]. Рассмотрим сущность гуманистического подхода к коммуникации и его основные принципы подробнее.

Мы полагаем, что по-настоящему гуманистическая коммуникация между людьми включает в себя следующие принципиальные установки:

1. личность как основной субъект коммуникации;
2. диалогический, субъект-субъектный подход к коммуникации;
3. сознание личности как основной уровень переживания, сообщения и восприятия смыслов в коммуникации;
4. качественные смыслы, сообщаемые в коммуникации.

Отдельным проявлением человеческой коммуникации являются и связи с общественностью. Они так же, как проявление коммуникации, должны быть гуманистическими, чтобы служить развитию общественных отношений — в данном случае, связям разных групп общественности друг с другом, частных компаний и общественности, государства и общества и т.д. Тогда связи с общественностью действительно развиваются как «наука и искусство достижения гармонии» [1] между организациями и самими людьми на основе взаимопонимания, достигаемого при помощи «двусторонних отношений» и «полной информированности» [1], правды.

Здесь особенно важно, что именно понимается под «общественностью». Так, она может пониматься просто как аморфная масса, управляемая сверху вниз субъектом коммуникации, а PR тогда превращаются в просто умелую «пропаганду» пассивной аудитории. Такой подход развивал, например, Э. Бернейс. Но, с нашей точки зрения, такое определение противоречит самому духу понятия «общественность». Поэтому есть и прямо противоположный подход к смыслу общественности, который представлен в гуманистической философии Ю. Хабермаса, определившим общественность как полноценную демократическую «публику», которая сама порождает определённые смыслы, которая способна вступить в полноценный диалог с властью и влиять на принятие ею решений. Коммуникация общественности внутри себя и с корпорациями, властью обеспечиваются благодаря особой, диалогической «идеальной речевой ситуации», которую Ю. Хабермас не только разработал, но и рекомендовал применять на практике [5].

Творчески восприняв подход Хабермаса, Дж. Грюниг разработал свою модель «двусторонних симметричных» связей с общественностью, применив её на практике в различных компаниях [4]. Его практика показала, что эффективность компании возрастает при применении данной этически обусловленной модели PR.

Подходы к PR Ю. Хабермаса и Дж. Грюнига соответствуют основным принципам гуманистической коммуникации, а значит, такая коммуникация может не только быть обоснованной в теории, но и эффективно применяться на практике, причём с пользой для обеих сторон коммуникации.

Литература

1. Блэк С. Паблик рилейшнз: что это такое? М., 1990.
2. Быков И. А., Курушкин С. В. Цифровая политическая коммуникация в России: ценности гуманизма против технократического подхода // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2022. Т. 24. № 3. С. 419–432.
3. Линде А. Н. Проблема отношения гуманистического и технологического направлений в теории социально-политической коммуникации // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 2. С. 82–98.
4. Grunig J. E. Two-way Symmetrical Public Relations: Past, Present and Future // Handbook of Public Relations. Thousand Oaks, 2001, pp. 11–30.
5. Habermas J. The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of bourgeois society. Massachusetts, 1991.

Александра Игоревна Литвинова

Санкт-Петербургский государственный университет

a.litvinova@spbu.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЖУРНАЛИСТСКИХ СТАНДАРТОВ (НОРМ) В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГУМАНИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Рассматривается изучение проблем гуманизации журналистской деятельности в контексте постоянной трансформации журналистики и профессиональных журналистских стандартов в России.

Ключевые слова: гуманизм, журналистика, профессиональные стандарты, профессиональные нормы, журналистская этика.

Гуманизм проявляется в признании человека величайшей ценностью. Журналистика — сложный и важный общественный институт, осуществляющий процессы социального действия, взаимодействия, взаимовлияния, социального познания, находится в сфере гуманитарного знания. Это означает необходимость исходить из интересов развития личности при освещении жизни общества [1]. Именно журналистика видится исследователям как инструмент формирования «принципиально нового (общепланетарного) мышления, открывающего возможность повышения уровня межкультурных коммуникаций, способствующего интеграции “многообразных векторов” человеческой самоактуализации» [3: 179].

Современная журналистика в России находится в процессе постоянной трансформации. Наряду с особенностями политического и правового контекста на это влияет динамичное развитие технологий и обусловленные ими социальные перемены. Технические, общественно-политические и экономические изменения нарушают установленный профессиональный статус, роли, ценности и практику журналистов [5]. Исследователи указывают на омоложение медиасферы, изменения структуры средств массовой информации и представлений о роли медиа в решении общественных проблем. В связи с этим изучение особенностей гуманизации журналистской деятельности приобретает на современном этапе особую остроту [1].

На формирование новых закономерностей создания и распространения контента, особенности взаимодействия с аудиторией и другие аспекты профессиональной деятельности, связанные, в том числе с реализацией гуманистического подхода, влияет адаптация редакций к постоянно изменяющимся условиям внешней среды. В частности, это подразумевает переосмысление и изменение исторически сформулированных в условиях «традиционной» (нецифровой) медиасистемы профессиональных журналистских стандартов, которые являются неотъемлемой частью журналистской культуры (идеологии), ценностей и понимания профессиональной роли работниками медиасообщества.

Российское исследовательское сообщество за последние 20 лет не выработало единого понимания «профессионализма» в журналистике. При этом российские исследователи в целом не согласны с «концом журналистики» или наступлением постпрофессиональной эпохи, однако сходятся в том, что современный этап развития профессии невозможно описать по уже известным критериям. Попытка определить границы профессионального затрагивает, в том числе, вопросы кризиса в журналистской профессии. В частности, речь идет о делегитимации статуса: изменения в рабочей среде и повседневных практиках журналистов, развитие альтернативной журналистики вызывают беспокойство по поводу их влияния на качество циркулирующей в медиа информации, ставят под сомнение основные ценности и профессиональную идентичность журналистов [2].

Медиаэкология видится как способ привить работникам медиа «новое мышление» и возможность найти свое место в изменяющейся медиасреде: место не просто производителя контента, но аналитика информационных потоков; не рассказчика — а собеседника; организатора творческой медиасреды; производителя знания; в конечном счете — медиаспециалиста в широком смысле слова, организатора экологичной коммуникации в обществе [4].

Наблюдения за адаптацией российских редакций «традиционных» и спецификой работы «новых» медиа позволяет сделать предварительные выводы о том, что «традиционные» стандарты меняются неравномерно и зависят от размера редакции, источников финансирования, социально-демографической ситуации в регионе распространения и других факторов, которые влияют на формирование новых закономерностей создания и распространения контента.

Профессиональные стандарты подвергаются проверке на прочность в условиях ограниченного доступа к источникам информации, трудностей с проверкой на достоверность, постоянно актуализируемыми институциональными ограничениями. Это происходит в условиях повышенного социального интереса и требует переосмысления в рамках гуманистического подхода с учетом технологических и социально-политических факторов.

Литература

1. Дорошук Е. С. Гуманизм современной журналистики как предмет изучения: генезис и перспективы // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур. Казань, 2016. С. 5–15.
2. Литвинова А. И. Методы журналистской деятельности и профессионализм журналиста в условиях трансформации медиапространств // Журналистика — медиалогия — наставничество. Минск, 2023. С. 140–146.
3. Петрихин А. В. Роль гуманизма в СМИ как фактора преодоления негативного влияния на сознание индивида и уровень культуры в обществе // Вестник Воронежского гос. техн. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2011. № 1. С. 179–181.
4. Sullivan J., Heinonen A. Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. Journalism Practice 2.3. 2008. P. 357–371.
5. Witschge T., Nygren G. Journalistic work: A profession under pressure? // Journal of media business studies 6.1. 2009. P. 37–59.

Елена Вячеславовна Маринова

Нижегородский государственный университет им. Н. А. Добролюбова

marinova@list.ru

ИДЕЯ НЕСВОБОДЫ В НОВООБРАЗОВАНИЯХ РУССКОЯЗЫЧНОГО АНТИЦИФРОВОГО ДИСКУРСА

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 23-28-00991, <https://rscf.ru/project/23-28-00991/>.

Рассматривается экспликация протестного отношения к цифровизации в России на материале новообразований антицифрового дискурса (цифрократия, цифровой концлагерь и т.п.). Общая смысловая доминанта протестных новообразований — ограничение свобод — отражает небезосновательные опасения части общества относительно гуманитарных угроз в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровое общество, гуманитарные угрозы, ограничение свобод, протестный дискурс, словотворчество.

1. Концепция цифрового общества (ЦО), последовательно реализуемая в России, активно освещается в СМИ, причём, как показывает даже беглый обзор материалов на эту тему, мнения относительно перехода всех общественных практик и отношений «на цифру» резко расходятся. Как правило, СМИ, ориентированные на освещение официальной точки

зрения, единодушно отражают общую идеологическую установку государства на этот счёт, выражаемую в таких речевых формулах, как «всеобщая цифровизация», «полная цифровизация России», «победа цифры неизбежна» и т.д., тогда как «гражданские» СМИ более полифоничны и зачастую расходятся в оценках происходящих процессов с официальной идеологией цифрового общества.

2. На наших глазах формируется дискурс так называемого антицифрового сопротивления, что в целом вполне закономерно, если исходить из философской концепции технологической революции. В социальном плане под технической/технологической революцией понимаются «изменения в технике, которые оказались одним из оснований качественного преобразования социума, независимо от того, вся техносфера была при этом преобразована или же какой-то её существенный сегмент» [4: 926]. Мы рассматриваем ЦО как продукт последней технологической революции, при которой, как при любой другой революции, противостояние «старого» и «нового» — неизбежное последствие. Не случайно ещё с 90-х гг. XX в. — на заре цифровизации — дискурс, поддерживающий государственную линию на всеобщую цифровизацию, идеологизируется (см. приведённые выше выполненные в советской стилистике лозунги), а параллельно с этим формируется своеобразная оппозиция официального курса власти на цифровизацию [1].

3. С этой точки зрения показательна вербальная экспликация антицифрового сопротивления, выражаемая авторами протестных материалов в словотворчестве. В нашей коллекции около 100 номинаций, содержащих резкую отрицательную оценку всего, что связано с цифровизацией в России.

На основе методики лингвокогнитивного анализа новообразований, апробированную ранее на другом материале [3], мы определили общую идею «антицифровых» номинаций — идею несвободы (цифровое рабство, цифроматрица, цифрофашизм, цифровой концлагерь, цифоколонизовать, цифрократия и др.). По-видимому, именно в ограничении личной свободы, как со стороны «цифрового государства», так и со стороны «человекоподобной техники», критически настроенные в отношении ЦО медиаавторы видят основную гуманитарную угрозу как в ближайшем будущем, так и в дальнейшей перспективе. Во всяком случае футуристические номинации, обозначающие последствия цифровизации, концептуально интерпретируют её как антиутопию в духе О. Хаксли (дивный новый онлайн-мир).

4. Однако можно утверждать с немалой степенью уверенности, что формирующаяся в настоящее время терминология ЦО маскирует негативные последствия цифровой трансформации жизни, идущие вразрез с представлениями о свободе личности, неприкосновенности частной жизни. Мы имеем в виду косвенные номинации сбора данных пользователей без их согласия (цифровой портрет, цифровая личность, электронные следы и пр.).

Вербальное камуфлирование «тревожной» информации (в нашем случае — ограничения свобод) посредством ложно ориентирующих номинаций ЦО служит таким же стимулом к идеологическому противостоянию, как и сами обозначаемые этими номинациями процессы, поскольку одна из причин, вызывающих сопротивление со стороны части социума, — вербальный обман [2: 129].

Л и т е р а т у р а

1. Кнорре Б. К., Мурашова А. А. «В начале было Слово...», а в конце будет число? Православие и антицифровой протест в России: с 1990-х до коронавируса // Мир России. 2021. Т. 30. № 2. С. 146–166.
2. Манакина О. Е. Протестная культура и политический дискурс: опыт Франции // Вестник МГИМО. 2011. № 2(17). С. 128–134.
3. Маринова Е. В. Семантические доминанты в новообразованиях 2020 года как средства кодирования действительности в русском языке // Русистика. 2022. № 4. С. 451–469.

Галина Сергеевна Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

melnik.gs@gmail.com

ГУМАНИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ХОББИ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья раскрывает возможности хобби-журналистики в развитии личности, ее творческих начал и самоактуализации.

Ключевые слова: досуг, медиа, развитие личности, самоактуализация, ценности, вовлечение.

Со времен античности досуг рассматривался как важнейшая ценность, наряду с мудростью и счастьем. Аристотель считал досуг органичной частью жизни человека, условием его совершенствования, развития души и мысли. Он утверждал: «кто не имеет досуга, тот достоин сожаления» [1: 95]. Во все времена (и в эпоху Ренессанса, и в постиндустриальный период) не иссякал интерес мыслителей к тому, как свободное время и увлечения влияли на развитие личности. И в наши дни хобби-ориентированная журналистика использует гуманистический потенциал медиатекстов для поддержания человека в его самосовершенствовании, самоактуализации, приобщении к миру прекрасного.

Пандемия, экономические кризисы, вооруженные конфликты, которыми ознаменовано настоящее столетие, внесли свои коррективы в производство медиапродуктов, удовлетворяющих новым информационным потребностям и интересам аудитории. В период локдауна, вынужденной самоизоляции людей, выросло их внимание к хобби-журналистке, которая наряду с такими функциями, как информативная, просветительская, развлекательная, эстетическая, воспитательная, интегративная, в большем объеме стала реализовывать функции релаксации и психологической защиты от негативных эмоций.

Хобби-ориентированные медиа (просветительские, деятельностные, развлекательные) ставят задачи: помощь в организации досуга, приобщение к миру прекрасного, настройка на созидание и рождение положительных эмоций; продвижение позитивных видов творчества, влияние на мировоззрение личности. Показывая великих людей, которые были одержимы творческими идеями, не изменяли им до конца жизни, медиа создают образцы для подражания.

Осознавая ценность свободного времени, медиа наращивают «свой идейно-художественный потенциал, совершенствуя формы и методы его донесения до аудитории, тем самым участвуя в создании условий полноценного использования досуга каждым индивидом» [4].

Публикации находят живой отклик читателей, которые признаются, что в глобальном мире ценностных разломов, противостояний, взаимной агрессии, хобби для них становятся откровением, спасательным кругом, источником радости и вдохновения. Это не простое времяпрепровождение, а труд, который (по Вольтеру) спасает от трех зол: скуки, порока и нужды. Для аудитории — «это отличный способ получить удовольствие и почувствовать себя самодо-

статочным... это встреча с собой, неизведанной своей частью», «островки счастья», «уход от рутины», «лекарство от тоски и уныния», «умный, неторопливый и некорыстный лекарь» [2].

Присутствующие на рынке типы хобби-медиа охватывают разные сегменты целевой аудитории, которая интересуется искусством, коллекционированием, кулинарией, нумизматикой, филателией, увлекается художественным ремеслом, музыкой, спортом и т.д. («Сделай сам», «Мастерская на дому». «Рукоделие», «Кухня ТВ», «Рыбалка и охота»). Нередко аудитория воспринимает тематику медиапродуктов в указанных изданиях и их электронных версиях как свое хобби [3]. Растут тиражи журналов о коллекционировании (партворков). Медиа знакомят с необычными увлечениями людей (скрапбукинг — коллажи; каллиграфия; косплей — костюмные перевоплощения; построение реальных объектов с помощью 3D-принтера; арт-терапия). Интерактивное телевидение в журналистике хобби предлагает зрителям мастер-классы, которые сопровождаются не только постоянными диалогами «автор — зритель», но и совместной деятельностью. Так, ряд телепередач на различных каналах посвящается приготовлению блюд («Готовим с Алексеем Зиминим», где известный ресторанный критик учит приготовлению блюд мировой кухни; шоу «Два с половиной повара» на канале СТС, в котором участвуют известные артисты, музыканты, стилисты; программа «Барышня и кулинар» на ТВЦ). Телезритель журналистики хобби вступает здесь не просто объектом воздействия, а партнером в «кулинарном» процессе.

Досуг реализуется в конкретной практической деятельности с четкими индикаторами успеха и реалистичными задачами. Это дает основание утверждать: гуманистический потенциал хобби-ориентированных медиа еще не исчерпан.

Литература

1. Аристотель. Никомахова этика // Аристотель. Сочинения. М., 1983. С. 10–200.
2. Долженкова Е. Как разобраться в необычных хобби и выбрать себе увлечение по душе // ИА «Диалог». URL: <https://topdialog.ru/2017/06/09/kak-razobratsya-v-neobychnyh-hobbi-i-vybrat-sebe-uvlechenie-po-dushe/>.
3. Николаев М. Н. Формирование журналистики хобби как нового направления досуговой журналистики. URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2012/1758/45097_4fae.pdf.
4. Сидоров В. А. Журналистика досуга и социальное время: ценностный анализ // Филология и человек. 2013. № 2. С. 39–50.

Людмила Игоревна Михалева

Волгоградский государственный университет

mihaleva2004@mail.ru

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ТВ

В статье рассмотрены проблемы ретрансляции социокультурных ценностей на современном телевидении. С использованием социогуманитарного подхода осуществлён анализ доминирующего ТВ-дискурса. Отмечены негативные последствия коммерциализации. Одновременно обращено внимание на тенденции возрождения духовности российского общества посредством ТВ.

Ключевые слова: телевидение, социокультурные ценности, социогуманитарный подход, морально-нравственное воспитание, российская духовность.

Мы живём в эпоху цифрового способа кодирования инфопотоков, позволяющего колоссально наращивать скорости распространения информации, создающего принципиально новые возможности для обработки её огромных объёмов. Телевидение в эпоху цифровизации является одним из влиятельных каналов массовой коммуникации, воздействующих на аксиологическую картину мира потребителя. Трансляция социокультурных ценностей сегодня крайне необходима, особенно в современных сложных геополитических условиях.

Социокультурные ценности это — «основные жизненные смыслы, которыми люди руководствуются в своей повседневной жизни, смыслы, которые в значительной степени определяют отношение людей к окружающей их действительности и детерминируют основные модели социального поведения человека» [1: 15]. В основе социокультурных ценностей — история и культура народа. Они аккумулируют историческую память социума, которая пробуждается в процессе социализации личности, образования и воспитания. Данные ценности ориентированы на интеграцию общества, они необходимы для общения с людьми одной и той же социокультурной группы, чтобы иметь с ними одни и те же убеждения, идеалы и принципы. Телевидение — главный инструмент, с его помощью можно эффективно управлять массами, реализуя конкретные цели в отношении больших групп людей. Специалисты называют этот механизм «бесструктурным способом управления» [1].

Раньше работники телевидения при составлении эфирного контента учитывали в первую очередь социальный и нравственный подтекст телевизионного продукта. Но за последние три десятилетия главные ценности российского общества, такие как духовность, соборность — «целостное сочетание свободы и единства многих людей на основе их общей любви к одним и тем же абсолютным ценностям» [2: 216], были заменены на принципы индивидуализма и эгоизма, характерные для западной цивилизации. В погоне за рейтингом и коммерческим успехом авторы телевизионного дискурса забыли о гуманистической миссии ТВ, заключающейся в популяризации визуальных образцов культуры, осуществлении межличностного и межсоциального взаимодействия, реализации задач социализации и самореализации личности.

На заре создания развлекательных телеканалов генеральный директор ТНТ Роман Петренко так объяснил необходимость коммерциализации российского ТВ: «Я считаю телевидение бизнесом, который должен приносить прибыль. Главная экономическая формула очень проста: прибыль равна сумме доходов минус расходы. Мы понимаем, какие доходы можем получить, соответственно этому нам нужно соразмерять нашу расходную часть таким образом, чтобы получить прибыль» [4]. Сказано это было в 2003 г., а уже через два месяца на ТНТ вышел первый выпуск программы «Дом-2» (За основу «Дома» взяли формат “Under Construction” британской компании Zeal Entertainment, которая 16 лет существования проекта получала лицензионные отчисления). «Дом-2» — пример гедонистического контента. Гедонистический контент российского телевидения также представлен программами «Секс с Анфисой Чеховой», «Однажды в России», «Конфетка» (ТНТ); «Пусть говорят», «Давай пожемнёмся!» (Первый канал), «Ты не поверишь!», «Секрет на миллион» (НТВ).

В последнее время в связи с проведением СВО ситуация меняется. Появились программы, акцентирующие базовые, традиционные ценности россиян — любовь к ближнему, патриотизм, уважение к традициям: «Судьба человека» с Борисом Корчевниковым, «Привет, Андрей!», «Песни для души» (Россия 1). И эта тенденция нашла свой отклик в аудитории ТВ. Доля россиян, пристально следящих за телевизионной повесткой, в том числе новостной, растёт. По данным Mediascope, если в январе 2022 г. новостями интересовались 55,9% от

общей численности взрослого населения, то к марту показатель составил уже 61,1% [3]. Пропагандируемые в этих передачах ценности становятся ориентиром, позволяющим аудитории ТВ, в том числе молодежной, отделять добро от зла, истину от заблуждения — следовать принципам гуманизма.

Литература

1. Демидова Е. И., Николаев А. В. Социокультурные ценности как фактор российского политического процесса // Власть. 2016. № 24(4). С. 14–20.
2. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века). Новосибирск, 2009.
3. Работу СМИ в новых условиях обсудят на итоговом форуме «Сообщество» // РАПСИ. Новости. 22.10.2022. URL: https://rapsinews.ru/human_rights_protection_news/20221026/308415731.html (дата обращения: 08.05.2023).
4. Ушакова И., Телековский С. Телевидение — это бизнес, который должен приносить прибыль // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2013. № 2. URL: <http://lib.broadcasting.ru/articles2/Litsa/petrenko> (дата обращения: 06.05.2023).

Сергей Валериевич Муравьев (Сергей Дождь)

Российская Академия художеств (Санкт-Петербург)

mvs1516@gmail.com

ТВОРЧЕСКАЯ ИДЕОЛОГИЯ

В статье рассматривается концепция творческой идеологии, которая призвана помочь в формировании новой идеологии России и глобального творческого мировоззрения. Отмечается, что творческая идеология определяет принципиально новый созидательный и гуманистический контекст в медийной среде.

Ключевые слова: философия творчества, творческая идеология, творческое мировоззрение.

Современная западная политическая философия, глобальное англосаксонское мировоззрение ориентированы на укрепление однополярного мира, обеспечение его интересов. Это творческие подходы, но очень поверхностные, в них господствует упрощение, сдерживающее творческое развитие человека и мира. Подобное истощение творческого потенциала Запада отмечал президент России В. Путин [2].

Многие ищут пути преодоления. В России это привело к возникновению новой философии — сайарсизм (наука и искусство). Это возникшая в области современного искусства философия творческого преобразования человека и мира. Появление подобной философии предсказывал С. Франк [5].

Новая философия включает в себя творческую идеологию, в которой содержится понимание красоты: для созидания нужна красота, иначе будет только разрушение. В сознание

вносится потребность красоты, меняя к лучшему человека, мораль, культуру, общество, политику, духовность и постепенно формируя новое творческое мировоззрение. Красота понимается как творческий сплав лучших достижений человечества и дальнейшее развитие его творческих потребностей. «Абсолютное осуществляет благо через истину в красоте», — писал В. Соловьев [4: 104].

Новая творческая модель обладает потенциалом для развития сознания человека и общества, духовных и патриотических традиций, располагает интенциями социальной справедливости, гуманистических ценностей, чувства патриотизма. Причем патриотизм не пассивное восприятие мира, а творческая категория [1]. И в этом плане новая философия выступает против политики упрощения в культуре и настраивает культуру и искусство на созидание красоты, в том числе в цифровой области. Не случайно В. Путин отмечал, что культура призвана служить красоте, будить лучшие человеческие качества, а не разрушать общество [3].

Новая философия подчеркивает, что современная медийная среда, особенно цифровое пространство, призвана созидать красоту в противовес англосаксонской идеологии, основанной на принципах либерализма или повышенного интереса к безобразию Умберто Эко. Творческая идеология показывает, что превратившийся в догму либерализм более не проверяет свободу красотой, а непререкаемый акцент на философии безобразия красоту разрушает, формируя эстетически упрощенное информационное пространство, разрушающее сознание, общество, политику. Творческая идеология устанавливает новые принципы медийной среды: необходимость предопределения свободы и творческого поиска красотой. Такая постановка способствует созидательному развитию человека и окружающего его мира. О важности привнесения идей красоты в реальную жизнь в свое время писал еще Н. Бердяев.

Развитие творческого мировоззрения в России может привести к формированию глобального творческого мировоззрения и творческому цивилизационному пути. Это творческое развитие человека, где труд — это созидание, в котором обязательно должны быть критерии красоты, путь, рождающий творческий мир и человека-творца.

Россия имеет глубокие традиции революционных преобразований, из которых следует ее полное историческое право на формирование новой революционной творческой идеологии и глобального творческого мировоззрения. Это может быть новым геополитическим посылом России многополярному миру.

Внедрение новой творческой философии, идеологии и мировоззрения в конечном счете должны привести к сохранению и развитию человеческого в человеке как основного принципа гуманизма.

Литература

1. Князева М. Л. Патриотизм в России: как привести в порядок свой душевный мир // Московский комсомолец. 2023. 12 марта.
2. Обращение президента Российской Федерации Владимира Путина 27 октября 2022 года на «Валдае». URL: https://www.youtu.be/dC8zQMr_E6Y. (дата обращения: 20.05.2023).
3. Послание президента России Владимира Путина Федеральному Собранию 21 февраля 2023 года. URL: https://www.youtube.com/live/TrxMwEw_gtE. (дата обращения: 20.05.2023).
4. Соловьев В. С. Чтения о богочеловечестве. Чтение седьмое // В. С. Соловьев. Сочинения: В 2 т. М., 1989. Т. 2. С. 97–112.
5. Франк С. Л. Мысли в страшные дни // С. Л. Франк. Непрочитанное... М., 2001. С. 347–393.

Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

camille00100@gmail.com

Александр Константинович Поляков

Санкт-Петербургский государственный университет

alpolyakow@yahoo.com

ЦЕННОСТНЫЕ КОНФЛИКТЫ И ГУМАНИЗМ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Эволюция инструментов влияния медиа на общественное мнение в призме гуманизма обусловлена трансформацией структуры современных медиа и переосмыслением ценностных ориентиров на фоне развития технологий. Авторами рассматривается гуманистический аспект деятельности СМИ по формированию общественного мнения.

Ключевые слова: гуманизм, медиатизация, ценностный конфликт, общественное сознание, медиадискурс.

Современный политический медиадискурс играет важнейшую роль в развитии массовых коммуникаций. Трансформация практик зарубежных и отечественных СМИ, связанных, в частности, с развитием цифровых технологий, позволяет рассуждать об усиленном проникновении продуктов массмедиа в общественную жизнь, вследствие которого возрастает влияние на общественное сознание. Медиатизация вместе с развитием технологий привела к большему участию политической элиты в формировании медийной повестки дня и стиранию границ между обществом, государством и медиа. Кроме того, особый научный интерес вызывают инструменты влияния массмедиа на общественное сознание.

В исследованиях ученых XX в., когда средства массовой информации действовали как основной способ передачи информации от политических акторов к обществу без наличия прямого контакта, присутствующего сегодня в онлайн-пространстве, ценностный контекст инструментов массмедиа сводился к поляризованным определениям значимости новостей. В 1972 г. М. Маккомбс и Д. Шоу определили главным фактором влияния СМИ на общественное сознание тематические подборки новостей, которые отбирались по принципу важности и без внедрения прямых установок — формирование мнения в социуме диктовалось самим наличием тем и вопросов в СМИ [4]. В условиях развития цифровых технологий и интеграции онлайн-формата в деятельности СМИ инструменты манипуляции общественным мнением переходят на новый уровень. Участие общества в онлайн-дискурсе отражает определенную степень политической зрелости, формируя общий фон для решения социальных и политических проблем. Массмедиа оказывают влияние на общественные процессы путем преднамеренных практических действий, а сам контент не обязательно должен быть творческим, достаточно лишь наличие факторов социальной ориентированности и доступности [3]. Необходимо отметить, что основными элементами, приводящими к динамическим изменениям в методиках воздействия на общественное сознание, являются следующие:

— интенсифицированное воздействие политических элит на медиа и последующая поляризация политических взглядов СМИ,

— ежедневное усиление зависимости от медиа в повседневной жизни общества в контексте медиополиса [5],

— доступность медийных продуктов в условиях глобализации и соответствующая конкуренция медиа за внимание аудитории.

Под влиянием данных факторов СМИ, совершенствуя технологии отбора и подачи информации, формируют новую виртуальную реальность — определенную систему представлений человека и общества о действительности. В современной модели функционирования СМИ, как считает Е. С. Дорожук, гуманистические основы в информационных потоках отходят на второй план, усиливая значимость рентабельности медиадетальности [1]. Однако споры о гуманизме в освещении инфоповодов не ограничиваются корпоративизацией СМИ, проблема лежит в плоскости ценностных ориентиров:

1. Принимая во внимание восприятие «любых ситуаций сквозь призму человеческого» [2], СМИ используют антропоцентрический подход в освещении событий. Информация зачастую подается нарративно с позиции персонажей, которые соответствуют ценностным установкам аудитории, на фоне тех или иных общественно значимых событий. Подобный подход используется не только для создания эффекта присутствия, но и для завоевания доверия аудитории. В этом случае соответствие персонажа с ценностными установками читателя с большей вероятностью приведет к принятию всего аксиологического фона новости.

2. Расширение структуры современных СМИ, внедрение новых форматов и способов освещения событий, развитие новых платформ и тенденции техногуманизма в медиа, различия локальных ценностных ориентиров аудитории, обусловленные географическими, политическими и социально-демографическими факторами, требуют соответствующего подхода к анализу возникающих в обществе ценностных конфликтов.

Литература

1. Дорожук Е. С. Гуманизм современной журналистики как предмет изучения: генезис и перспективы // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур. Казань, 2016. С. 5–15.
2. Яковлева Е. Л. Вектор движения: гуманизм — постгуманизм — трансгуманизм — техногуманизм — гуманизм // Балтийский гуманитарный журнал. 2014. № 2(7). С. 40–42.
3. Martins A. Acquiring Social Media Influence: A Clubhouse Study // European Journal of Business and Management. 2022. No 10. Vol. 10. P. 87–102.
4. McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly journal. 1972. Vol. 36. No. 2. P. 176.
5. Silverstone R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007.

Наталья Анатольевна Павлушкина

Санкт-Петербургский государственный университет

n.pavlushkina@spbu.ru

ГУМАНИСТИЧЕСКИЕ ОЖИДАНИЯ АУДИТОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

В статье обобщены наблюдения за аудиторией соцсетей, которая стала объектом исследования ценностных ориентаций пользователей в дискуссиях о локальной политике.

Мы видим, как происходит смещение информационных потребностей с фактов на эмоции. Аудитория демонстрирует ценность свободы выражения мнений, но не настроена к текущей повестке критично

Ключевые слова: аудитория, социальные сети, реакция, ценности, информационные запросы.

Вслед за изменением политической ситуации в стране, развитием общества, повсеместным внедрением цифровых технологий и цифровой колонизации трансформируется и медийная аудитория. Разрозненные данные об аудитории в цифровой среде до недавних пор не позволяли четко идентифицировать проблемы человека в пространстве соцсетей и его будущего, которые нуждаются в гуманистических решениях. Однако автор в рамках коллективного проекта «Ценностные ориентации аудитории соцсетей в дискуссиях о локальной политике» попытался обобщить данные и выявить своеобразие информационных запросов аудитории и реакций на те или иные события. Представим некоторые результаты.

Сам проект направлен на определение особенностей реакции пользователей на актуальные инфоповоды в регионах, связанные с работой представителей власти. Таким образом, мы определили, насколько проявлены ценностные категории в дискуссиях и какие ценности лежат в основе коммуникаций между аудиторией локальных соцмедиа и представителями власти. Исследование основано на анализе постов, комментариев читателей онлайн-СМИ и соцмедиа трех регионов (Ростовская область, Ленинградская область, Оренбургская область) — более 30 тыс. сообщений, опубликованных в период с 15 июня по 25 июля 2022 г. [1]. Сообщения собраны с помощью инструмента BrandAnalytics и разделены по тематическим корзинам (экономика, медицина, импортозамещение, благоустройство и проч.), а затем проанализированы согласно тональности.

Результаты анализа показывают, что ценности аудитории в цифровом пространстве меняются — идет смещение информационных потребностей с фактов на эмоции. Медиа работают на позитив, происходит культивация определенных ценностей в духе: «Все хорошо, вам не о чем беспокоиться». Аудитория соцсетей, которая потребляет посвященный социальным проблемам медиаконтент, не является поляризованной. Она скорее лояльна, чем критично настроена к текущей повестке. Аудитория соцмедиа пользуется своим правом на публичное высказывание, что говорит о демонстрации ценности свободы выражения мнений. Однако нет оснований описывать дискуссии о локальной политике как дискурс недовольных.

Критический подход пользователей соцмедиа в оценке действий региональных властей выражен слабо. Мы предполагали, что население, недовольное текущими условиями жизни и чувствующее неудовлетворенность положением дел в регионах, будет более императивно проявлять свои запросы — должно выплеснуть эмоции в соцмедиа, в том числе проявить отношение к жизненным ценностям (показать, что важно), поделиться размышлениями и покритиковать руководство области в соцсетях. Однако тональность высказываний по поводу публикаций в контексте локальной политики показывают низкий уровень критичности по отношению к работе местной власти: Ростовская область продемонстрировала 94,7% нейтральных сообщений, Ленинградская — 81,8%, а Оренбургская — 76,1% [1].

В Ростовской области среди авторов лидируют официальные страницы региональных министерств здравоохранения, которые становятся основными объектами обращений.

Среди негативных сообщений в Ленобласти с аудиторией более 1 тыс. можно выделить публикации о здравоохранении, уборке снега и мусора, ЖКХ. Среди позитивных сообщений — решение проблем дольщиков. При этом количество позитивных сообщений говорит скорее не о благополучии региона, а о качественной работе специалистов по коммуникациям в администрации региона.

Количество нейтральных сообщений о губернаторе Оренбургской области и локальной политике показывает хорошую работу пресс-службы, которая четко генерирует инфоповоды. Сильную вовлеченность демонстрирует VK-сообщество Правительства и аккаунт губернатора в той же соцсети, а также в Telegram. Мы видим высокую степень лояльности аудитории.

В целом наблюдается приверженность аудитории жизненным ценностям (стабильность, комфорт, положение в обществе, карьера, здоровье и проч.) — пока пользователи не готовы высказывать протест (критиковать, не соглашаться) текущему положению вещей.

Литература

1. Нигматулина К. Р., Павлушкина Н. А., Литвинова А. И. Сглаживание социального напряжения: анализ тональности жалоб в соцмедиа трех регионов // Актуальные проблемы медиаисследований — 2022. М., 2022. С. 115–117.

Мария Романовна Полухтина

Санкт-Петербургский государственный университет

mpolukhtina@yandex.ru

ГУМАНИЗМ КАК ВОСПИТАНИЕ ДЕТСТВА В ПРОТИВОСТОЯНИИ ДЕСТРУКТИВНОЙ ПРОПАГАНДЕ

Современный подросток развивается в условиях агрессивной медийной пропаганды. Сформировать «человеческое» лицо подростка — такова проблема гуманистически ориентированных усилий семьи и школы.

Ключевые слова: подростки, политика, гуманизм, агрессия, воспитание

Влияние СМИ на личность подростка — всегда актуальная проблема, обострившаяся ныне на фоне текущих политических событий. В условиях динамично изменчивой медийной картины мира подросток наиболее подвержен пропагандистскому воздействию, обращает максимум внимания на присутствующую в различных медийных источниках противоречивость в оценках событий. Это обстоятельство выглядит неоднозначным в оценках влияния пропаганды на становление личности подростка, так как «журналистское разномыслие создаёт информационное пространство тотальной критики, среду, в которой с разных сторон критически рассматривается жизнь человека и общества, но которая в целом отстаивает человеческое достоинство и свободу» [1]. Именно поэтому идеи гуманизма призваны оказать

помощь сознанию неокрепшей аудитории. Значимую роль в гуманистическом воспитании подростков играют родители и педагоги.

На примерах влияния на подростка со стороны пропаганды гуманизм как доминанта становления его личности обсуждался участниками фокус-группы — учителями школ Ленинградской области. Рассматривались вопросы:

- динамика изменения мнений школьников о внешнеполитических событиях;
- реакция подростков на конфликтные ситуации, носящих остросоциальный или политический подтекст;
- влияние родителей на восприятие детьми новостной информации.

По мнению участников фокус-группы, с началом специальной военной операции проявление различных точек зрения в обществе и медиа всё более ощутимы. В большой степени это задело школу, где ученики предпринимают попытки анализа происходящих событий. Сразу после 24 февраля 2022 г. была неопределённость, в связи с чем у многих возникли свои предположения о развитии действий правительства. Тему обсуждали между собой родители, делали выводы. Их позицию подхватывали дети и транслировали в общении со сверстниками. Это, считают учителя, закономерный процесс: пока ребёнок растёт, он слушает, что скажет старший, ведь он — авторитет. Один из педагогов резюмировал: «родитель должен обсуждать и направлять ребёнка. Подсказывать ему, как лучше поступить в конфликтной ситуации».

Такую нравственно конфликтную ситуацию обсудили участники фокус-группы.

«Мой 14-летний внук, — рассказала преподаватель немецкого языка, — переписывался с мальчиком с Украины, с которым познакомился в игре. У них было очень тёплое, хорошее общение. И вот недавно тот мальчик написал: “ты — русский, русская дрянь, я тебе выпущу кишки”». Какой могла быть реакция родителей — резкое прекращение общения без всякого возврата, негативные послания в ответ? Да, не секрет, что сейчас идёт активная антироссийская пропаганда среди подрастающего поколения Украины, отчего дети становятся агрессивными. И влияет это, прежде всего, на мышление тех, от кого в будущем будет зависеть судьба стран. Происходит своего рода «подковка мозгов» путём распространения в Интернете фейков и материалов, способных ещё сильнее разжечь межнациональную рознь. Такой фактор, как национализм, противодействует идеям гуманизма. Недружественные СМИ учат детей ненавидеть российский народ, который осознаёт катастрофичность ситуации: «Трагично, что люди, которые когда-то были братьями, сейчас в такой ситуации». Поэтому наша задача — не допустить порождения ответной агрессии. И поэтому мальчик из России, будучи шокированным письмом с Украины, тем не менее, услышал от своих родителей: «Всё равно это хороший ребёнок, он ни в чём не виноват, просто не общайся сейчас с ним временно. Потом вы подружитесь, потом у вас будет хорошее общение. Пока временно не общайся».

И если даже после разрешения конфликта так и не последует это «хорошее общение», подросток рано или поздно поймет, что человечность, уважение, ответственность за свои поступки — это те гуманистические принципы, которыми должен обладать человек. Только так, в открытом диалоге и при отсутствии психологического давления может сформироваться способная к самостоятельному мышлению личность, критически относящаяся и анализирующая любые источники пропаганды.

Литература

1. Меринов В. Ю. Нравственные основания журналистики // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Философия. Социология. Право. 2017. № 3(252). С. 140–144.

Луиза Григорьевна Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

svitichb@yandex.ru

ДИНАМИКА ЦЕННОСТНЫХ ПОНЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Исследуются на основе базы «Интегрум» ценностные понятия, представленные в СМИ разных типов и видов СМИ в период с 2002 по 2021 годы.

Ключевые слова: ценности, ценностные понятия, медиаполе, СМИ.

Исследование динамики ценностей современного медиаполя проведено с использованием базы данных Международной информационной компании Integrum World Wide, которая позволяет получить статистические данные о любых словах или словосочетаниях по русскоязычным СМИ. Эту работу мы начали в 2008 г., когда проанализировали динамику ценностных понятий в СМИ с 2001 г. (тогда Интегрум давал информацию о 6 375 источниках), и продолжили исследование в 2023 г. с шагом в 5 лет (база данных увеличилась до 40 тысяч СМИ). Слова в «Интергуме» можно найти за любой период не только по типам журналистики, но и по отдельным СМИ. Программа дает возможность прочесть фрагменты текста, в которых употребляется слово или словосочетание, то есть качественно проанализировать его значение в контексте (статистика не дает представления о том, в позитивном или негативном смысле употреблено слово).

Анализовалась динамика употребления ценностных понятий (ценности, традиционные ценности, западные ценности), сфер жизни (культура, образование, политика, экономика, социальная сфера), основных религий (православие, католичество, протестантизм, ислам, буддизм, иудаизм), соотношения дихотомических понятий (добро — зло, жизнь — смерть, любовь — ненависть, правда — ложь, правосудие — беззаконие, патриотизм — безродность, милосердие — безжалостность и др.).

Исследование показало, что в медиаполе ценностные понятия постоянно увеличивали свой вес в основном за счет интернет-источников (особенно за счет агрегаторов новостей и тематических интернет-изданий), потому что объем традиционных СМИ снижается.

От почти равного соотношения в первое исследуемое десятилетие словосочетаний «традиционные ценности» и «западные ценности» с 2013 г. словосочетание «традиционные ценности» стало значительно превалировать, достигнув в 2021 г. показателя 78%, то есть общественная повестка дня стала больше внимания уделять обсуждению базовых ценностей страны. Примерно равнозначные цифры получены по локальным типам СМИ в 2021 г.: в федеральных — 20%, в региональных — 19%, в зарубежных — 17%.

По данным первого исследования, словосочетание «традиционные ценности» преобладало в федеральных СМИ по отношению к региональным (82% к 18%). Ситуация в 2021 г., если брать только печать, противоположная: 29% в федеральных и 71% — в региональных. Во всех типах региональных СМИ, в том числе и в интернет-изданиях, чаще разговор идет о традиционных ценностях, чем о западных.

Вместе с агрегаторами новостей и тематическими интернет-изданиями процент словосочетания «западные ценности» постоянно увеличивался в интернет-СМИ: с 75% в 2013 г. до 91% — в 2021 г. В последние годы преобладает словосочетание «западные ценности» во всех типах федеральных СМИ, за исключением информационных агентств, радио и телевидения.

Анализ соотношения дихотомических понятий добро/зло, жизнь/смерть, правда/ложь и др. показал, что индекс позитивных значений в региональных СМИ выше, чем в фе-

деральных и зарубежных, а в прессе выше, чем на ТВ и радио. Самые низкие показатели по этому соотношению показали интернет-издания.

В динамике по годам региональные СМИ показывают большую ценностно-контентную стабильность, федеральная пресса стала чуть более оптимистичной, интернет-издания отличаются повышенным негативизмом, но именно они — основная медиасреда для подростков и молодежи. Поэтому особое внимание следует обратить на интернет-СМИ, поскольку их роль в ценностном ориентировании аудитории постоянно возрастает. В этой связи крайне важно предпринять усилия по государственной поддержке отечественных изданий, которые активно продвигают в своем контенте базовые традиционные ценности.

Представляется целесообразным воссоздание системы отечественных молодежных медиа (возможно, в интернет-формате) в регионах или округах, где молодежь могла бы консолидироваться на основе местных традиций, имела бы площадку для дискуссий, творческих и волонтерских инициатив.

Екатерина Александровна Сидоренко

*Уральский федеральный ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург)*

sidorenkoekaterina78@gmail.com

МЕДИА В ЭПОХУ ПОСТГУМАНИЗМА

Рассматривается актуальное состояние медиа в наше время. На основе работ Ф. Феррандо «Философский постгуманизм» и М. Хайдеггера «Вопрос о технике» анализируется актуальное состояние медиа как техники существования в эпоху постгуманизма. Анализируется, как техника способствует раскрытию потаенного.

Ключевые слова: техника, постгуманизм, медиа, потаенное.

Философский постгуманизм — это направление, которое предлагает переосмыслить человека и его отношение к миру в настоящее время. «Философский постгуманизм служит рефлексией общего смысла технологических процессов» [1: 49], но это не все. «На самом деле постчеловеческий поворот нельзя объяснять исключительно в связи с человеком или технологией, он должен рассматриваться сам по себе» [1: 49]. Франческа Феррандо дает такое определение: «Философский постгуманизм — это онто-эпистимологический, а также этический подход, который выражается в виде философии медиации, которая отказывается от любых дуализмов, служащих основанием для конфронтации, а также от унаследованных иерархий; именно его можно трактовать в качестве пост-гуманизма, пост-антропоцентризма и пост-дуализма» [1: 49] Философия медиации напоминает срединный путь в буддизме. Это путь умеренности и прохождения между крайностями. Постгуманизм отстаивает децентрализацию и не признает единого центра своих интересов [1].

Для понимания постчеловека, то есть современного человека по Ф. Феррандо, имеет значение неразделенность областей человеческого и технического [1], но технологии в эпоху постгуманизма только одна из многих черт жизни человека. «Технология — это не “другой”, которого надо бояться или против которого надо восставать, как предполагает неолуддитская позиция; но

в то же время не обладает она и теми богоподобными характеристиками, которые приписываются ей некоторыми школами трансгуманизма, которые считают технологию внешним источником, способным обеспечить человечеству место в постбиологическом будущем» [1: 81].

«Техно» в работе Ф. Феррандо интерпретируется с опорой на работы М. Хайдеггера. Почему Хайдеггер? Его размышления перемежают разговоры о технике в область онтологии. Вопрос о технике, как его понимает Хайдеггер, — это вопрос о сущности техники, о самой природе технического. Сущность техники вовсе не есть что-то техническое, поэтому мы никогда не осмыслим своего отношения к сущности техники, пока будем просто думать о ней, пользоваться ею, управляться с нею или избегать ее. Во всех этих случаях мы еще рабски прикованы к технике [2].

М. Хайдеггер отвечает на вопрос: что такое техника? Он обращает наше внимание на то, что “*techne*” означает как ремесло, так и искусство. Для него “*techne*” связано с “*poiesis*”. Важно подчеркнуть то, что, по мысли Хайдеггера, “*poiesis*” — «не только ремесленное изготовление, не только художественно-поэтическое выведение к явленности и изображенности. *Φύσις*, самобытное вырастание — тоже про-из-ведение, тоже *ποίησις*» [2: 224]. *Aletheia* — это то, что возможно, когда «потаенное переходит в непотаенное». Техника — это вид раскрытия потаенности. Но современную технику М. Хайдеггер описывает как по-став. Почему современная технология становится таковой? Опираясь на точные науки, мы потеряли ощущение тайны. Это ощущение позволяет состояться творческому процессу. «Современная технология была систематизирована и “гуманизирована” в качестве порядка, регулируемого фактическими человеческими потребностями, в чем проявился редуccionистский подход, который ограничивает ее возможности как модуса раскрытия потаенного» [1: 86].

Ф. Феррандо следует за мыслью Хайдеггера в том, что технологию нельзя свести к средству. Сама по себе технология не является проблемой. Вопрос заключается в том, как ею пользуются люди. Опасность заключается в том, что люди не смогут вернуться от техники как по-става к раскрытию потаенного. «Постгуманизм исследует технологию в качестве способа раскрытия потаенного, то есть он подходит к ее онтологическим смыслам иначе, чем в сценарии, в котором технология неизменно сводилась к своим техническим достижениям» [1: 90]. Для постгуманизма технология — это средство, а не конечная цель, которое используется для улучшения качества жизни и достижения позитивных результатов в различных областях.

Литература

1. Феррандо Ф. Философский постгуманизм. М., 2022.
2. Хайдеггер М. Вопрос о технике // Время и бытие. М., 1993.

Виктор Александрович Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет

vsidorov47@gmail.com

ГУМАНИЗМ И ПОСТГУМАНИЗМ «ВТОРОЙ РЕАЛЬНОСТИ»

Противостояние гуманизма и постгуманизма в контексте функционирования образующей медиасоциум «второй реальности» рассматривается в аспекте актуальной проблемы гуманизма — сохранения человеческого в человеке.

Ключевые слова: гуманизм, постгуманизм, медиатизация, вторая реальность, медиасоциум.

В дискурсе о гуманизме его неперемнная составляющая — противопоставление постгуманизму и центральной идее нового прочтения идеологии Ренессанса: «потере человеком права на статус особого исключительного творца, когда любой способ творить и каждый вариант существования отныне имеет право на то, чтобы быть» [3: 121–122]. По сути, антропоцентризм столкнулся с техноцентризмом, ведущим к пересозданию личности, когда для нее естественной видится потребность в искусственных «подпорках», щедро создаваемых современной техносферой. Более понятна актуальность вопроса о ценностной трактовке ситуации, так как ценности в своей основе представляют все то, что означено человеком, а следовательно, входят в антропологический дискурс и не являются составляющей мира технологий, то есть не принадлежат идеологии постгуманизма.

В этом аспекте следует по-новому взглянуть на «вторую реальность», возникшую в облике медийного мира с его медиатизацией социальной реальности — что окружает человека сегодня, что окружало его когда-то. Медиатизация не только представленность объекта в информационном поле социума, но и его символизация, закрепление за ним культурного символа, воплощающего доминирующие в обществе ценности. «В процессе освоения человеком медийного пространства обыденная реальность заимствует черты медиареальности. Второй смысл реальности массмедиа в том, что предлагаемые образы как для самих массмедиа, так и для аудитории представляются вполне реальными» [1: 152–153]. Медиатизация охватывает материальные и духовные стороны бытия человека, формирует новый феномен реальности — медиасоциум, стратификация которого не тождественна социальной стратификации «первой реальности», но органично связана с нею.

Представление о «второй реальности» возникло как продолжение идеи К. Маркса, согласно которой «природа выступает как основа общественного бытия людей, ибо только в совместной практической, продуктивной деятельности, обусловленной природно-телесной организацией, конституируется социальность, общество, которое представляет собой тотальность (Totalität), целостный организм (Gesamtkörper). Одновременно с этим в процессе осуществления праксиса социально-деятельные индивиды втягивают окружающую их природу в сферу своей жизнедеятельности, преобразуют её и тем самым на её основе создают свой собственный, человеческий, искусственный мир, который включает в себя... цельную материальную, социальную и духовную культуру, “вторую природу” (Umwelt) — культурную среду обитания» [2: 14].

В нашем представлении «вторая природа», она же «вторая реальность», в связи с технологическими новациями столетия, оказавшими кардинальное воздействие на жизнь общества, уже не может быть представлена только в качестве создаваемого человеком отражения того, что есть в нем и вокруг него, то есть не может выглядеть заурядной «электронной тенью». В былом понимании «вторая природа» никоим образом не могла приравниваться к «первой реальности», она только выражала ее. Современная «вторая реальность» приобрела принципиально новый статус, настолько вторглась, по выражению Н. Кирилловой, в «конструирование человека», что приобрела черты равновеликости с «первой реальностью», образовав медиасоциум — необычное в культурном и техническом плане пространство социальных, политических и экономических отношений в обществе. Медиасоциум в определенном смысле слова стал такой же «реальной реальностью», как и привычная социальная реальность. Стратификация медиасоциума имеет, прежде всего, ценностную природу, для которой первична важнейшая гуманистическая проблема: сохранение человеческого в человеке.

Опасность утраты человеческого в человеке — одна из самых больших опасностей современной истории. От того, как именно будет воспринимать медиасоциум и его субъектов общество, зависит адекватное решение вопроса гуманизма в его противостоянии постгуманизму.

Литература

1. Кириллова Н. Б. Медиалогия. М., 2015.
2. Кондрашов П. Н. Попытка целостного определения понятия «окружающая среда» в контексте философской антропологии Карла Маркса // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2021. № 5. С. 10–19.
3. Шаповалов И. С. Философские проблемы современного искусства в эпоху Постгуманизма // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Философия. 2022. № 4(46). С. 115–122.

Софья Борисовна Стебловская

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

stabl@inbox.ru

«НОВАЯ ЭТИКА»:

ВЗГЛЯД С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТРАДИЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Понятие «новая этика» стало своего рода маркером, признание которого позволяет диагностировать лояльность определенному дискурсу. Медиатизация данного феномена в определенных СМИ и включение его в повестку можно рассматривать на определенных кейсах. Важным аспектом проблемы выступает дихотомия позиций традиционного и посттрадиционного начал.

Ключевые слова: новая этика, медиатизация, харрасмент, новая реальность, эмоциональный капитализм.

Повестка, связанная с «новой этикой» и ее репрезентация в медиа до недавнего времени занимала большое место в СМИ, которые можно охарактеризовать как независимые оппозиционные частные медиа. Тем показательнее, что с делегитимизацией и маргинализацией этих медиа (изъятие лицензии, присвоение статуса иноагента и т.д.), начиная с марта 2022 г., проблема повестки «новой этики» переместилась в сферу новых медиа (в частности телеграм-каналы). На протяжении ряда лет происходила медиатизация этой повестки через артикуляцию и популяризацию таких понятий, как «харрасмент», «абьюз», «личные границы», «токсичность», «виктимность», «виктимблейминг», «бодишейминг» и т.п. Некоторые СМИ ставили своей задачей «дестигматизацию» табуированных проблем — большой резонанс в этом контексте имело движение #MeToo, появившееся в англоязычном мире в 2018 г. и подхваченное сообществом новых медиа и рядом СМИ традиционного типа.

Феномен медиатизации, особенно механизм присвоения определенного названия, ранее не принятого в культуре, и его популяризация — явление само по себе ин-

тересное и заслуживающее отдельного рассмотрения. Так, например, в феврале-марте 2018 г. российские СМИ оперируют понятием «домогательство» (так называемое «дело Слуцкого»), а уже осенью 2018 г. начинает популяризоваться слово «харассмент» и активно медиатизироваться в качестве референтного для новоэтической парадигмы («дело Колпакова»).

Показательна и динамика реакций медийных людей, которая задавалась усиливающейся медиатизацией. Так, например, депутат Л. Слуцкий, журналист В. Третьяков, подвергнутые бойкоту со стороны журналистского сообщества и буллингу, отказывались признавать за собой вину и отвергали адекватность самой постановки вопроса. Но уже в апреле 2020 г. А. Венедиктов, обвиненный в том же деянии, публично в прямом эфире радиостанции приносит извинения. Журналист П. Лобков, обвиненный в харассменте (в социальных сетях, что важно) в июле 2020 г., через несколько часов после заявления приносит извинения в своем аккаунте, кроме того, за него вечером того же дня извиняется Т. Дзядко — редактор телеканала, на котором работает Лобков. Следовательно, налицо трансформация отношения к такого рода обвинениям со стороны медийных лиц, говорящая о легитимизации дискурса «новой этики», по крайней мере, в определенных журналистских кругах. Но, тем не менее, рассматривать отдельные кейсы имеет смысл в аксиологическом аспекте — дихотомии традиционного и посттрадиционного, представленной в противостоянии «новой этики» и этики традиционной.

«Новая этика» как целостная парадигма отношений представляет собой попытку по-новому проблематизировать не только гендерные, но и вообще человеческие отношения, в которых акцент делается на подконтрольность и предсказуемость отношений. Генетически «новая этика» связана с «критической теорией общества», речь в первую очередь идет о «Франкфуртской школе» (Ю. Хабермас, Г. Маркузе) и французских критиках «общества потребления» (Ж. Делез, М. Фуко). Сейчас «новая этика» как явление тесно связана с «эмоциональным капитализмом» [3], и оба явления вписываются в феномен «новой реальности», под которой предлагают понимать новую трактовку гендера и трансформацию эмоциональных стилей общения, в частности.

Краеугольной становится идея создания некоего *safespace* — безопасного пространства, где никто не навредит, где индивид будет находиться в позиции того, кто сам устанавливает дистанцию отношений с миром, где возможность появления «автора насилия» будет сведена к минимуму. В определенном смысле происходит объективизация мира и людей, победа модальности «иметь» над «быть» [4]. Происходит лишение субъектности Другого — Другому предлагаются строго классифицированные и регламентированные алгоритмы лимитированного взаимодействия, в то время как «Человек понимает себя через Другого» [1], а «всякая действительная жизнь есть Встреча» [2]. И встреча эта может быть неподконтрольной и непредсказуемой.

Литература

1. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979.
2. Бубер М. Я и ты // Мартин Бубер. Два образа веры. М., 1995.
3. Иллуз Е. Почему любовь уходит? Социология негативных отношений. М.; Берлин, 2022.
4. Фромм Э. «Иметь» или «быть». М., 2012.

Анна Сергеевна Сумская

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург)*

anna.sumskaia@urfu.ru

ГУМАНИСТИЧЕСКИ ОРИЕНТИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ В ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА: ОПЫТ ЛЕКСИКО-СТАТИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

В работе на основе авторской разработки концепта «медийный центр –медийная периферия» и использования Sketch Engine, компьютерной программы для корпусных исследований, выявляются образы ключевых слов (человек, будущее, прошлое, родина, Россия) в подкорпусах журналистских текстов локальных медиа Урала.

Ключевые слова: медийный центр, медийная периферия, локальные медиа, гуманизм.

Анализ актуальных изменений повестки российского информационного пространства в период проведения специальной военной операции показал острую необходимость укрепления внутрироссийских связей в условиях глобального геополитического противостояния, высветил проблемы трансфера поколенческих ценностно-смысловых установок. В результате проблема передачи национальной памяти в цифровой среде сегодня считается как вызов российскому журналистскому сообществу. В этой связи особую актуальность представляет изучение гуманистически ориентированного контента локальных медиа, поскольку по результатам предыдущих исследований доказано, что именно «на местах» с участием цифровых медиа (городских, локальных) обеспечивается трансфер коммуникативно-культурной памяти [2].

Данный исследовательский кейс реализуется на примере двух территорий: малого города (Нязепетровск) и оппозиции к нему – города-миллионника (Екатеринбург). В рамках исследования города идентифицируются «медийные центры» и «медийная периферия» на основании следующих критериев: уровень экономической устойчивости территории; медийная насыщенность региона; концентрация институций, реализующих образовательные программы по медиаспециальностям.

В екатеринбургскую выборку вошли сообщества СМИ и гражданские медиа, представленные ВКонтакте: «Типичный Екатеринбург», e1.ru, Ura.ru, «ОТВ-Екатеринбург», «Уральский рабочий». В нязепетровскую выборку включены сообщества СМИ и гражданские медиа, представленные ВКонтакте: «Подслушано.Нязепетровск», «Нязепетровский контур», «Нязепетровские Вести». Массивы текстов подкорпусов получены на основе сплошной выборки материалов пабликов за октябрь–декабрь 2022 г. Это период, следующий за сентябрем 2022 г., когда в стране была объявлена первая мобилизация со времен Великой Отечественной войны. По наблюдениям, это было время наиболее яркого реагирования и освещения в медиaprостранстве событий, значимых для трансляции гуманистических ценностей, трансфера коммуникативно-культурной памяти. Эмпирическая база исследования включила в себя 403480 слов. Инструменты Sketch Engine выявляют слова и словосочетания, наиболее типичные для корпусов, что позволяет вычленить доминанты смыслов в языковом массиве и сформировать «портрет» слова» [1: 92].

В корпусе «медийной периферии» результаты анализа ключевых слов, имеющие отношение к гуманистическим ценностям, показали следующее.

1. Слово «человек» чаще других сочетается с контекстными словами: пожилой, близкие, молодой, жизнь, день, здоровье, внимание, уют, область, счастье, возраст.
2. Слово «будущее» сочетается со словами: достойный, зависит, ребенок.
3. Слово «прошлое» — со словами: Отечество, славный.
4. Слово «Родина» — со словами: малый, благо, защитник, безопасность, защита.
5. Слово «Россия» — со словами: славиться, единый, авторитет, народ, молодежь, потенциал, Конституция, гражданин, Президент, мобилизация, взаимодействие, присоединять, укрепить, явка, путешествие.

В корпусе «медийного центра» результаты анализа ключевых слов показали следующее.

1. Слово «человек» сочетается с контекстными словами: молодой, быть, жить, жизнь, пострадать, погибнуть, мочь, ехать, пропасть, жаловаться, близкий, хороший, добрый, право, здоровье, область, помогать.
2. Слово «будущее» — со словами: ради, Екатеринбург, страна, ребенок.
3. Слово «прошлое» сочетается со словами: переноситься, путешествие, тюремный, промышленный, общий, военный.
4. Слово «Родина» — со словами: огромный, защищать, отстаивать, защита, обретение, патриот, СВО, вернуть, плен, уезжать, умирать, любовь.
5. Слово «Россия» — со словами: единый, справедливый, призывать, против, новость, Президент, регион, город, состав, чемпионат, армия, герой, территория, мобилизация, мир, Украина, Белоруссия, уехать, уезжать, уходить, покинуть, переговоры, удар, санкции.

Результаты указывают на некоторую разобщенность «медийного центра» и «медийной периферии», что препятствует солидаризации и трансляции гуманистических ценностей в данной непростой для России и россиян ситуации.

Литература

1. Загидулина М. В. Русская поэтическая речь в аспекте теории ментально-языковых трансформаций // Русская поэтическая речь, 2016. Челябинск, 2017. Т. 2. С. 74–115.
2. Сумская А. С., Сумской П. Ф. Любительская журналистика как ресурс трансфера коммуникативно-культурной памяти // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3. № 1. С. 396–403.

Василий Викторович Федоров

Челябинский государственный университет

wf-82@mail.ru

ГУМАНИСТИЧЕСКИ-ПРОТЕКЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ДИСКУРСИВНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АНТИКОВИДНОЙ КАМПАНИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ПОСТКОВИДНЫЙ КОНТЕКСТ

Описывается гуманистически-защитная стратегия репрезентации антиCOVID-кампании регионального медиадискурса в постCOVID-контексте. На первый план выходят функции

поддержания порядка, забота о сохранении социальной стабильности, то есть формирование информационного «иммунитета».

Ключевые слова: дискурс, репрезентация, региональные СМИ, общественно-политическая кампания, информационный «иммунитет».

В постковидную эпоху появился важный документ, направленный на сохранение и защиту традиционной культуры. Указ Президента Российской Федерации [1] включает гуманизм в число духовно-нравственных ценностей и манифестирует его защиту.

Антиковидная общественно-политическая кампания, проводимая на государственном уровне, является частью этих защитных мер, а ее репрезентация в дискурсе СМИ часто строится на основе гуманистически-протекционной стратегии. Иными словами, в постковидную эпоху сформировалось понимание социально-психологической незащищенности населения от последствий любых пандемий/эпидемий, а позитивный опыт в освещении самого ковида в массмедиа показал необходимость сдерживания и купирования страхов и паники, включения гуманистических механизмов адаптации общества к новым вызовам. СМИ заполняют лакуны в массовом сознании, а дискурс об антиковидной кампании становится основой коллективного социального опыта, информационного «иммунитета». Цель исследования — определить, как в постковидном информационном контексте реализуется гуманистически-протекционная стратегия дискурсивной репрезентации антиковидной кампании в региональных СМИ, связанная с задействованием человекоберегающих технологий и социально адаптирующих механизмов. Эмпирический материал нашего исследования составили журналистские публикации издания «Южноуральская панорама» (официальный печатный орган правительства области) и сайт 74.ru (информационный портал политематической направленности).

В материалах «Южноуральской панорамы» выстраивается повествовательный треугольник, который эксплицируется в предметно-тематическом ядре и структурно-композиционной организации материалов. Во-первых, сообщается статистика заболеваемости и выздоровления, во-вторых, производится информирование о тестировании, проведении профилактических мер в связи с ковидом, в-третьих, присутствует указание на необходимость вакцинации (часто в виде лозунга и или директивы). Ежедневное тиражирование таких нарративных шаблонов приводит к созданию эффекта контроля над распространением заболевания, эффекта планомерных действий со стороны властей по защите населения. Можно сказать, что в дискурсе антиковидной кампании «Южноуральской панорамы» выработался четкий алгоритм противостояния панике и страхам, который снимает неопределенность ситуации, непредсказуемость действий, представляет собой «рецепт» против ковидных страхов, который оберегает «социальное здоровье» и является продуктом именно постковидной эпохи. Вместе с тем, учитывая типологическую природу издания, следует сказать, что такая установка в чем-то является директивной.

В материалах ресурса 74.ru постковидной эпохи нет единого нарративного шаблона об антиковидной кампании. Скорее это отражение текучей действительности в контексте постковида, т.е. релятивистский принцип. Так, мы можем выделить три типа «эпизодов». Во-первых, это постковидные состояния (физиология, социальные отношения, психологические состояния и т.д.). Здесь объектом дискурса становятся любые последствия пандемии, ее возможные продолжения. Во-вторых, «случаи», в которых рассказываются необычные события и происшествия, произошедшие на фоне ковида (неоказание помощи, правонарушения и т.д.). В-третьих, повествование о новых видах и мутации вируса, возможных формах болезни. С одной стороны, такой подход в публикациях на 74.ru создает эффект «скандаль-

ности», с другой — мы видим, что сам ковид не вызывает страхов, но для предупреждения падения информационного «иммунитета» необходимо говорить о возможных проявлениях пандемии, «мягко» подготавливая общество к новым вызовам.

Таким образом, в ряде региональных СМИ господствует гуманистически-протекционная стратегия дискурсивной репрезентации антиковидной кампании в постпандемийную эпоху. С одной стороны, это выработка нарративного «рецепта» говорения о ковиде, сберегающего общество от паники и страхов, с другой — поддержание актуальности темы ковида через возможные сценарии его развития для «мягкой» мобилизации населения.

Литература

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

Антон Николаевич Фортунатов

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского*

anfourt1@yandex.ru

ПРАВО НА ОШИБКУ КАК ИНДИКАТОР СУБЪЕКТНОГО СТАТУСА В МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ И СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Феномен ошибки служит индикатором гуманистической (контргуманистической) направленности коммуникации. Право на ошибку подразумевает право на прощение, что является основанием для перспектив выхода из смыслового тупика кибергуманизма.

Ключевые слова: ошибка, виртуальный субъект, кибергуманизм, трансгуманизм, прощение.

Современные медиасистемы, активно использующие в своих практиках возможности искусственного интеллекта, постепенно превращаются в «вершителей судеб», определяющих траектории социального развития на все более далекие временные отрезки. Обьективированность решений, выносимых алгоритмами в отношении реальных людей, групп, сообществ, обеспечивается логикой математической компрессии, позволяющей подвергать отбору и сепарации определенные виды социальных связей.

Это обстоятельство дает повод воспринимать виртуальную сферу как пространство, где царят более «прогрессивные», более «четкие и верифицируемые» закономерности. Мы называем новые социальные условия кибергуманизмом [3]. Виртуальные субъекты, являющиеся не просто «аватарами» для обыкновенных людей, но еще и их активными экономическими, политическими и социальными заместителями, все больше превращаются в самостоятельные сущности. Компрессия, как форма прогресса, обретает универсальный смысл, связанный прежде всего с различными темпоральными характеристиками реальных и виртуальных субъектов. Последние — более быстры, реагентны, активны.

Антропологическое аутсайдерство создает этическое и смысловое пространство, важной категорией которого является «право на ошибку». Доминирующая сегодня метафизика коммуникации предполагает априорное для всех участников информационных процессов стремление к минимизации самой возможности ошибки. Однако неписываемость ошибки в алгоритмизированную, логически стройную картину мира обеспечивает ее многозначность, многовекторность, которая является реальной возможностью для ухода от тоннельной логики: «Сегодня по фотографиям алгоритмы могут не только вычленивать, к примеру, представителей ЛГБТ-сообщества, но даже политические предпочтения — является человек либерально ориентированным или придерживается консервативных взглядов» [2: 93]. «Безошибочность» механической оценки, следовательно, являет внутри себя заведомую ошибку: человек, чтобы быть человеком, не должен быть роботом, чьи действия известны заранее.

Таким образом, характеристикой механистической субъектной логики медиареальности является ее статичность, неизменность, прямолинейно-однозначная детерминация: человек сам выглядит «запрограммированной ошибкой», поскольку нарушать предписанные регламенты есть не только его неотъемлемое право, но и потребность, имманентное качество. Этим, кстати, объясняется тяготение медиасубъектности к застывшим, однозначным образам, не подразумевающим кривотолков: мемы и комиксы здесь становятся «столпами» массовой коммуникации. «Гиперреалистичность» информационной культуры — это не только и не столько предъявление потребителю «новой реальности», сколько безжалостная компрессия семантических полей до уровня приговора, клейма, непристойности.

На наш взгляд, существующие определения ошибки как «расхождения результата деятельности с поставленной целью» [1: 158] являются недостаточными для определения ее роли и значения в развитии и эволюции человека, равно как и указание на то, что только рефлектирующая личность в состоянии ошибаться, а, например, животные — нет, поскольку ошибка в их природном коде нередко означает гибель.

Ошибкой может считаться неосознанное, спонтанное, случайное нарушение стандартных, общепринятых закономерностей поведения в рамках тех или иных социальных условий или программ, а также неконгруэнтность результатов деятельности первоначальным намерениям и способам ее осуществления, то есть это несоответствие реальности как воплощения деятельности результату, который, в свою очередь, не совпадает с идеалом. Следовательно, ошибка является своего рода альтер эго идеала и даже в этом смысле играет весьма важную роль в становлении человека как природно-идеального существа.

В этом тезисе видится перспектива выхода из антропологического тупика современной коммуникации, в которой реабилитация «права на ошибку» автоматически подразумевает возвращение человеку «права на прощение», а следовательно, на выбор гуманистических перспектив социального развития.

Литература

1. Сафин А. М. Феномен ошибки в человеческой деятельности // Ученые записки Казанского ун-та. 2013. Т. 155. Кн. 1. С. 157–162.
2. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность. Коллективная монография / под ред. Г. Л. Тульчинского. СПб., 2021.
3. Фортунатов А. Н. Кибергуманизм. Как коммуникативные технологии трансформируют наше общество: монография. М., 2023.

Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

cvetova@mail.ru

ЦЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ «РУБЕЖНОГО ВРЕМЕНИ»: ЛИНГВОКОГНИТИВНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Автор анализирует концептосферу медийных текстов, посвященных СВО. Основной вывод: создатели этих текстов в первую очередь нацелены на поддержание национальных коммуникативных ценностей, ключевые из них связаны с принципом диалогичности, в значительной степени определяющим русский коммуникативный (риторический) идеал.

Ключевые слова: медиатекст, СВО, концепт, коммуникативные ценности, диалог.

Аксиологические основания современной журналистики — одна из ключевых проблем современной медиалогии. Это естественно для «рубежного времени» (В. В. Путин) — времени жесточайшего цивилизационного противостояния гуманизма и его антиподов на всех уровнях социальной практики, где политические и культурные ценности отражаются с высочайшей интенсивностью.

В этом контексте наша задача — анализ концептного представления эпохальных ценностей в современных журналистских текстах, посвященных событиям в зоне специальной военной операции (СВО). При этом мы исходим из признания аксиомы, согласно которой ценности обнаруживаются в целях, идеалах, убеждениях, интересах личности, но особо отчетливо фиксируются в дискурсивной аксиосфере, представленной определенным набором концептов.

По нашей гипотезе, конфликтные тексты, как правило, актуализируют лексико-семантическое поле с ядерной зоной «война». Первые результаты анализа показали, что стрессовая ситуация конфликта поставила профессионального коммуниканта (журналиста и любого медиатеяеля) перед необходимостью не столько модернизации, сколько выбора коммуникативной установки для ориентации в определенной системе ценностей. Публичное коммуникативное пространство стало очевидно конфронтационным. Платформа для выбора — ценностные предпочтения: либо «жестко антиукраинские»; либо, наоборот, спровоцированные «законами украинской политической реальности» [2: 18].

В течение года мы проанализировали более 200 медиатекстов. Тексты отбирались методом репрезентативной выборки: учитывались популярность текстов, показателем которой стал индекс воспроизводимости, и особенности текстовой топики. При обработке текстов использовались хорошо известные методики анализа медийной концептосферы [1].

В результате аналитического прочтения медиатекстов нам пришлось отказаться от установочной гипотезы, потому что, вопреки ожиданиям, журналисты-сторонники пророссийской позиции нацелены на поддержание лексико-семантического поля «жизнь», в ядерной зоне которого в полном соответствии с русским менталитетом несколько аксиоконцептов:

- труд;
- справедливость и правда.

В приядерной зоне концепта «жизнь» в полном соответствии с традицией находятся хронологические маркеры будущего, указывающие на жизненную перспективу.

Ситуативным маркером будущего в российских медиа становится оппозитивный по отношению к украинской «перемогее» концепт «Победа», смысловая глубина которого

использовалась при создании волонтерской интернет-платформы «Все для Победы!», формировалась на основании многочисленных историко-культурных ассоциаций, например, с победой под Сталинградом, с сюжетом И. Глазунова «Вечная Русь», со стихотворением К. Фролова-Крымского «Мы — русские...» и т.д.

Наблюдения позволяют сделать кажущийся парадоксальным на первый взгляд вывод о коммуникативной позиции пророссийской «медиапартии», формирующейся под знаком восстановления национальной коммуникативной традиции, национального риторического идеала, предъявляющего вполне определенные требования к любому ритору. В критической ситуации российские СМИ под влиянием огромного исторического опыта актуализируют концепты, нейтрализующие агрессию, призывают к активности коммуникаторов, обладающих значительными когнитивными возможностями и демонстрирующих ответственное отношение к слову, способных актуализировать полевые прецедентные феномены. Все эти особенности коммуникативной позиции создателей современных российских качественных медиатекстов, по сути, являются стратегическими, т. к. открывают коммуникативную перспективу, нейтрализуют препятствия для развития диалога в перспективе. Следовательно, генеральной тенденцией в развитии смысловой структуры и речевой формы современных российских текстов информационного мейнстрима является установка на сохранение коммуникативно-когнитивных национальных ценностей.

Л и т е р а т у р а

1. Цветова Н. С. Ментальное пространство России в медийном измерении // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. 2021. № 5. С. 3–11.

2. Чадаев А. «Новую картину мира придется строить из подручных средств» // Культура. 2022. 27 октября. С. 18–20.

II. Журналистика как институт культуры



Марина Евгеньевна Аникина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

maria-anikina@yandex.ru

ЖУРНАЛИСТ КАК ЧАСТЬ ОБЩЕСТВА: В ПОИСКЕ СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КООРДИНАТ

В работе представлена методическая рамка для обсуждения профессиональной идентичности современных журналистов. Идея существования своеобразной системы координат позволяет использовать дихотомию как принцип поляризации присущих журналистам характеристик.

Ключевые слова: журналист, идентичность журналиста, социологическое исследование, профессиональные компетенции.

Рассмотрение журналистики в качестве одного из элементов системы партиципаторной коммуникации [2] и сохранение за ней профессионального статуса в первые десятилетия XXI в. позволяет обсуждать как вопросы самоидентификации представителей журналистского сообщества, так и спектр характеристик, необходимых журналистам для полноценного эффективного существования в современном обществе. Мировая социология СМИ знает многочисленные проекты, направленные на изучение идентичности журналистов, функционального многообразия и ролевых моделей в пространстве современной журналистики.

Выбор в качестве рамки для дискуссии системы координат, в которой располагается журналистская деятельность, позволяет использовать дихотомию как принцип поляризации и парного деления присущих журналистам желательных или необходимых характеристик. Противоречивость сознания современных российских журналистов, включающего прагматические ориентации и стремление к использованию нормативных моделей, подтверждает эвристический потенциал данного принципа. Одним из массивов для поиска ответов на вопрос о значимых чертах журналиста в современном обществе может стать совокупность мнений начинающих и будущих журналистов — студентов отделений и факультетов журналистики. В докладе для демонстрации возможностей данного подхода выводы строятся на основе обзора работ 76 студентов факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, выполненных в рамках курса «Медиа-социология» весной 2023 г.

Как приходилось отмечать ранее, технологическое развитие медиакommunikационного пространства в начале XXI в. повлияло на изменения в профессиональном сознании и идеологии журналистики. Полученные материалы позволяют обнаружить ключевые черты журналиста в континууме между технологически детерминированными («активное пользование платформами») и социально обусловленными («поделиться своими изысканиями с людьми») навыками.

Продолжение актуальных исследований журналистской культуры проявляет себя в дихотомии абстрактных и конкретных характеристик журналистов как социальных субъектов. В изученных работах к первой группе черт можно отнести регулярно упоминаемую харизму журналистов, а также встреченное в одном из текстов «чутье на инфоповоды», фактически дословно повторяющее формулировку американской исследовательницы Б. Зелицер “nose on news” [3]. Ко второй группе относятся многочисленные навыки в области работы с информацией, а также владение языковыми нормами и др.

Обращает на себя внимание и дихотомия позитивных и негативных признаков, свойственных журналистам. В ряду последних в рассмотренных студенческих работах фигурируют, например, «дилетантство во всех областях» или «разные виды зависимостей». Отметим также, что наличие этого континуума может вернуть дискуссию о журналистах к обсуждению условий их деятельности с учетом дифференциации различных видов свобод, существующей в философском дискурсе.

Константами в предлагаемой системе координат, сохраняющими за журналистикой статус институционализированной практики, можно назвать формальные интерпретации журналистской активности, связанные с юридическими определениями субъекта и содержания данного вида деятельности, упоминания о которых встречаются и в изученных материалах. Кроме того, цементирующим основанием для определения статуса журналиста остается очевидная социальная ориентированность журналистики, воплощенная в идее причастности общественно-политическим событиям и процессам. Это наблюдение подкрепляет выводы отечественных исследователей относительно сосуществования «бескорыстной про-социальной мотивации и коммуникативной направленности» [1: 73] в профессиональной идентичности журналистов. При этом примечательно, что идея участия, как показывает обзор студенческих мнений, реализуется не только через активное взаимодействие с социумом в целом, но и через определенный культурный код, своеобразный комплекс символических связей внутри журналистского сообщества, что гарантирует его целостность.

Литература

1. Пронина Е. Е. Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 46–74.
2. Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2002.
3. Zelizer B. Taking journalism seriously: news and the academy. London, 2004.

Мария Алексеевна Беляева

Екатеринбургская академия современного искусства

2012marysia@mail.ru

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ КУЛЬТУРОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Существует ряд актуальных вопросов фундаментальной и прикладной культурологии в отношении журналистики. В частности, культурология журналистики призвана обнаружить

значимое единство материального или идеального порядка, которое по воле времени превратилось в символический элемент культурного наследия журналистского сообщества.

Ключевые слова: культурология журналистики, культурный институт.

Культурология как интегральная наука о культуре [2] не может обойти вниманием изучение культурных институтов, к которым относится и журналистика [3].

Культурные институты исследуются в культурологии с точки зрения того, какой культурный текст они производят. Действительно, журналистика создает текст и, транслируя его, воздействует на общественное сознание и ценностно-нормативное поле повседневной культуры, порождает определенные формы синтеза и потребления информации, влияет на воспроизводство нации и противостояние различным вызовам.

С точки зрения прикладной культурологии, предполагающей «анализ культурного производства как системной целостности, решение аналитических задач в области наращивания производства актуальных культурных артефактов и проблем их социальной реализации» [4], актуальны следующие вопросы: какую роль журналистика играет в организации культурной жизни; как национальная (российская) журналистика сопряжена с решением проблемы формирования культурной идентичности; работает ли она (журналистика) «за» или способствует кризису культурной идентичности?

С точки зрения фундаментальной культурологии актуально изучение архитектоники журналистики, ее многоуровневого строения как культурного феномена и эволюции культурных форм. Новые медиа — результат эволюции журналистики или принципиально иное явление (?), возможно, играющее роль внешнего фактора, определяющего эволюцию журналистики в новое качество. Какие универсалии культуры укоренены в современной журналистике и какие трансформации этих универсалий нас ожидают или уже наступили? Как журналистика обеспечивает культурную безопасность и обеспечена ли безопасность самой журналистики как антропологического феномена в условиях совершенствования технологий искусственного интеллекта, способного заменить «пишущую братию»? Как соотносятся понятия «медиакультура» и «журналистика», если последнюю рассматривать целостно, не сводя к виду профессиональной деятельности по сбору, переработке и трансляции информации?

Культурология журналистики не может обойти стороной вопросы исторической преемственности, определения ее традиций и инноваций, обнаружения взаимоотношений глобального и локального в ее развитии, особенно в момент технологических сдвигов. Например, как экранная культура и тотальная цифровизация повлияли на язык современной журналистики? Какова его культурная планка? Какое место в языке современной журналистики занимает художественный образ, какие формы печатных изданий сегодня оказались где-то между журналистикой и современным искусством, в том числе замешанным на акционизме? Я даже предложу вариант такой синтетической формы — артзины [1].

Факторы развития журналистики и их иерархия. Наука, технология, журналистика: изучение их взаимовлияния выводит нас именно на культурологическую орбиту исследований. Роль цифровой среды в становлении новых культурных форм и практик журналистики, в том числе непрофессиональных. Наличие культурного наследия в журналистике, его структура, возможности сохранения. На примере культурного наследия можно убедиться, как культурологический ракурс отличается, например, от истории журналистики. Последняя фиксирует хронологию событий, выделяя этапы, тренды, закономерности. Для культурологического исследования, построенного на принципах *memory studies*, характерно матричное исследование прошлого, в котором выделяются узловые моменты в виде объектов и мест

исторической памяти. Отношение к этим местам может быть различным, и образ объектов (ключевые события, документы, герои) может быть создан с разных идеологических позиций прошлого или настоящего; значит, обнаружатся конфликтные и болевые точки памяти, а также места консенсуса исторической памяти.

Культурология журналистики призвана обнаружить это значимое единство материального или идеального порядка, которое по воле времени или воле людей превратилось в символический элемент культурного наследия — особые «пантеоны» памяти журналистского сообщества регионального или национального масштаба.

Литература

1. Беляева М. А. Артзин в пространстве культурных индустрий // Мир науки. Социология. Филология. Культурология. 2023. № 1. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/26KLSK123.pdf>.
2. Грачев В. И. Современный статус культурологии как интегральной науки о культуре // Культура культуры. 2018. № 2. С. 9.
3. Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 108–119.
4. Флиер А. Я. Культурология: прогноз погоды на завтра // Культура культуры. 2015. № 4(8). С. 3.

Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

i.blokhin@spbu.ru

ПРЕДМЕТНОЕ САМООПРЕДЕЛЕНИЕ КУЛЬТУРОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПОДХОДЫ К СОДЕРЖАНИЮ НАУЧНОГО НАПРАВЛЕНИЯ

Культурология журналистики рассматривается в системе профессиональной теории. Определяются исследовательские подходы: журналистика как явление культуры, журналистика как культура, журналистика как субъект культуры. Выявляются содержательные особенности каждого подхода, предлагаются функциональные и ролевые характеристики анализа журналистики.

Ключевые слова: культурология журналистики, ценности, профессиональная идеология.

Определение предметных границ культурологии журналистики имеет значение для понимания миссии и целей научно-педагогического направления, дисциплинарного наполнения соответствующих образовательных программ, решения теоретических и прикладных исследовательских задач в заданных рамках. На начальном этапе требуется выбор фундаментального базиса направления — культурологического или теоретико-журналистского, от которого зависят и целевые параметры, и методология дисциплины. В силу разнообразия подходов в культурологической науке ввести журналистику в существующие модели возможно только в качестве объекта изучения, в то время как в профессиональной теории

утверждается субъектный принцип отношения к журналистской деятельности. Для предметного самоопределения имеют значение «процессы и последствия, связанные с формированием, сохранением и распространением культурного богатства, норм и ценностей как на уровне индивидов (инкультурация), так и на уровне людских общностей (культурная интеграция)» [3: 114]. Понимание культуры как совокупности материальных и духовных ценностей, образующих системную целостность, позволяет настроить взаимосвязи с философским уровнем профессиональной теории, прежде всего — с аксиологией журналистики.

В комплексе науки о профессии культурологию следует рассматривать в качестве одной из теорий «среднего уровня», используя подходы, выработанные при определении таких направлений как социология, политология и психология журналистики. Первый из используемых подходов состоит в определении журналистики в качестве явления культуры, а журналиста как ее представителя. Анализ журналистики как института позволяет выявить ее типологическое разнообразие в системах отношений массовой культуры и субкультур, глобальной культурной модели и локальных культур. Институциональный анализ предполагает использование понятий целевых функций и определение удовлетворения интересов аудиторий как базовой установки профессиональной деятельности. Анализ журналистики в контексте культурного процесса способствует определению специфики ее функционирования в системах традиционных отношений, общества эпохи модерна и постмодерна. На уровне личности журналиста следствие смены эпох проявляется в наслоениях их «культурных слоев» и противоречиях между ролями журналиста — миссионера культуры Просвещения, журналиста — коммерсанта общества культуры потребления, журналиста — технократа информационного общества, журналиста — шоумена культуры общества Спектакля. Текстологический анализ журналистики в культурологическом аспекте заключается в определении ее типологической и жанровой специфики, а в качестве фундаментального метода выступает дискурс-анализ.

Второй подход базируется на определении самой журналистики в качестве культуры, при котором журналист выступает как носитель профессиональной культуры. Научный интерес сосредоточен на особенностях деятельности, журналистика исследуется как организационная структура, функциональная форма отношений, совокупность статусов и ролей, устойчивая форма социальной практики [1]. Анализ журналистики как культуры предполагает выявление ее фундаментальных интегрирующих ценностей, что ставит проблему определения профессиональной идеологии. Предметной рамкой в данном отношении выступают профессиональные нормы и ценности, а также миссия журналистики в движении к интеграции общества в пространстве культуры, противодействие разобщенности и хаотизации социальных отношений, наполнение и сохранение культурной памяти.

Третий подход представлен культурой как объектом журналистского творчества. Главной исследовательской проблемой в данном направлении является «анализ субъектности журналистики, уточняющий ее статус в культуре общества» [2: 34]. Субъектность проявляется в системе профессиональных ролей журналиста: исследователя культуры; информатора, сообщающего о событиях в сфере культуры; просветителя, знакомящего аудиторию с другими культурами; культуртрегера-пропагандиста; деятеля, участвующего в регулировании культурного пространства.

Литература

1. Блохин И. Н. Направления институционального анализа журналистики в подсистеме культуры // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. СПб., 2020. Т. 1. С. 63-65.

2. Воскресенская М. А. Культурный статус журналистики // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. СПб., 2021. Т. 1. С. 33–34.

3. Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 108–119.

Марина Аркадьевна Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет

m.voskresenskaya@spbu.ru

ИСТОРИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА

В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В статье рассматриваются журналистские подходы к подаче исторической информации. Показана зависимость языка медийной репрезентации истории от социокультурных условий в обществе, типа издания, профессионального статуса и интенций автора. Сделан вывод о том, что апелляция к истории в СМИ не всегда преследует цели популяризации научно-исторического знания.

Ключевые слова: журналистика, историческая информация, медийная репрезентация истории.

Выступая в качестве института культуры, журналистика играет в обществе роль значимого ресурса познания и осмысления окружающей действительности [2; 3]. К важнейшим функциям журналистики в этом статусе относится популяризация научного знания. Особое место здесь занимает историческая наука в силу своей специфики. Объект исторического исследования, то есть прошлое, недоступен непосредственному наблюдению ученого, при этом корпус источников может бесконечно пополняться с течением времени. Этим обусловлено складывание множества научных интерпретаций в области истории, возникновение новых трактовок событий и процессов прошлого в конкретных общественных условиях и социокультурных обстоятельствах. Все это порождает довольно пеструю картину репрезентации исторической информации в СМИ.

Журналистика является одним из ведущих ресурсов формирования исторического сознания. Однако медийное воспроизводство массовых исторических представлений далеко не всегда корректно соотносится с результатами и выводами научных изысканий. Нередко в материалах СМИ, посвященных истории, приходится сталкиваться не столько с фактами и научно обоснованными их объяснениями, сколько со стереотипами исторической памяти, которая «представляет собой совокупность донаучных, научных, квазинаучных и вненаучных знаний и массовых представлений социума» [4: 427]. Память изменчива, субъективна, подвержена абберациям, а потому нередко становится инструментом конъюнктурных манипуляций прошлым, поскольку «контроль над памятью является формой власти» [5: 23].

Расхождения в журналистском и научном оперировании исторической информацией происходят оттого, что не совпадают сами цели апелляции к прошлому журналиста и уче-

ного. Суть науки состоит в приращении достоверного знания, в установлении объективной истины, и историческая наука при всей своей специфичности располагает для этого доказательными методиками. Журналистика же нацелена на распространение актуальной информации и воздействие на общественное мнение. Ее обращение к исторической тематике не обязательно диктуется просветительскими намерениями. Помимо целей популяризации научно-исторического знания, журналистика использует исторический контент для реализации развлекательных, идеологических, коммуникативных и других своих функций. Журналистские трактовки событий и процессов прошлого могут корректно опираться на данные науки, но могут и преподносить исторические сведения в искаженном виде. Обычным делом для медийной подачи истории являются ее актуализация и модернизация, когда прошлое интересует участников дискуссии не само по себе, а как повод для анализа текущей обстановки и при этом подвергается критике с идеологических и аксиологических позиций современности.

Характер журналистской подачи исторической информации зависит от целого ряда факторов. Основное значение имеет тип издания, поскольку научные, научно-популярные, общественно-политические, массовые (которые могут содержать универсальный или специализированный контент) ресурсы имеют различное предназначение. Серьезную роль играет профессиональный статус автора исторического материала, которым может оказаться не только журналист, но и, например, ученый-историк или политик. Необходимо учитывать при этом конкретную цель медийного выступления, в котором содержится апелляция к истории. Немаловажен и его адресат, поскольку информационные интересы, тематические запросы, уровень восприятия сведений неодинаковы у разных категорий реципиентов — экспертного сообщества, просвещенного читателя-дилетанта, массовой аудитории.

Совокупностью всех этих факторов обусловлен язык медийной репрезентации исторической информации в каждом конкретном случае. Можно выделить научный язык, который используется в специализированной академической периодике; квазинаучный, применяемый в научно-популярных массмедиа; вненаучный, характерный для массовых досуговых изданий; псевдонаучный, встречающийся в медиатекстах пропагандистского толка. Более подробно эти языки рассмотрены в отдельной научной работе [1].

Л и т е р а т у р а

1. Воскресенская М. А. Историческая информация в современной российской прессе: языки медийной репрезентации // Медиалингвистика. 2022. Т. 9. № 4. С. 288–308.
2. Корконосенко С. Г. Журналистика как институт культуры // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения. СПб., 2019. Т. 2. С. 19–20.
3. Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А. Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 108–119.
4. Мысливец Н. Л. Концепт культурно-исторической памяти в современном социогуманитарном дискурсе // Медиалингвистика. 2022. № 9. С. 425–428.
5. Hirsch H. Genocide and the politics of memory: studying death to preserve life. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1995.

Марина Викторовна Загидуллина

Челябинский государственный университет

mvzagidullina@yandex.ru

КУЛЬТУРА НАУЧНОЙ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: МЕЖДУ СКАНДАЛОМ И СКУКОЙ (НА ПРИМЕРЕ АРХЕОЛОГИИ)

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с Челябинской областью) № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098/>.

Мастерство научной популяризации в профессиональной журналистике рассматривается на примере археологических знаний сквозь призму конфликта трех логик: науки, просветительства и журналистики, каждая из которых предполагает определенные форматы подачи информации, не отвечающие интересам носителей других логик.

Ключевые слова: культура научной популяризации, публичная археология, медиалогика.

Научная популяризация средствами профессиональной журналистики прошла достаточно длительный путь, который в настоящее время привел ее к весьма жесткой конкуренции с иными акторами информационного поля (например, блогерами, собирающими многомиллионные аудитории), а также к ситуации институциональной минимизации: если в прошлом научно-популярные статьи были обязательной частью общественно-политических ежедневных газет и других изданий, то в настоящее время встретить такие статьи скорее можно именно в специализированных изданиях, а сама тема популяризации науки сдвинулась в пространство социального института науки (который сейчас нередко «сам отвечает» за популяризацию своих результатов). Исследование системы взаимоотношений общества и науки через посредничество журналистики нередко приводило к устойчивым негативным результатам: журналисты обвинялись в поверхностности, неспособности понять ученого и суть его исследования, а также нередко в искаженном изложении информации, полученной во время интервью со специалистом.

Представляется методологически важным рассматривать в качестве возможной причины таких провалов в выполнении профессиональной журналистской работы конфликт логик, обеспечивающих функционирование каждого из этих двух социальных институтов (науки и журналистики). Логика науки строится на строгих исследовательских процедурах, интерпретация результатов которых зачастую представляет собой осторожные предположения. Важно также отметить, что в части диалога с обществом наука следует логике просветительства: ученые выступают носителями недостижимого для «толпы» знания, которое могут поставить массам посредники — учителя (в свою очередь, выступающие в таком диалоге в роли наставников, а не равных). Логика журналистики основана на «социальном переводе», предполагающем трансформацию полученных от ученого данных и сведений в форматы, привычные для публики (как аудитории средств массовой информации). Такой перевод всегда базируется на современных требованиях к форматам и поэтому не может сохранять одни и те же параметры в разные эпохи: формат перевода с научного языка на язык массовой аудитории советского периода (близкий просветительской логике) глубинно отличается от формата тех же действий в сегодняшней журналистике, вынужденно работающей в конкурентной среде, где право считаться экспертом потеряло профессиональные параметры.

Конкретная ситуация трансляции археологических знаний посредством журналистики, изучаемая в рамках выполнения проекта, связанного с археологическим памятником Аркаим в Челябинской области, позволяет вывести ряд закономерностей, актуальных как в плане теории журналистики, так и в аспекте изучения форм «социального перевода» в современном публичном пространстве. Прежде всего, логика журналистского текста базируется на преодолении «сухости» научного информирования (полюс «скучного» для аудиторий перенасыщенных медиасред) и акцентировании необычного и неожиданного, ломающего горизонт ожиданий аудитории и заставляющего ее сделать выбор в пользу знакомства именно с таким («ярким») материалом (крайним полюсом можно обозначить скандальность информирования, формат шок-контента). Примеры такой трансформации научной информации приводит Е. В. Куприянова: это, прежде всего, поиск скандальных или сенсационных заглавий для публикаций, а также доведение осторожных предположений ученого до уровня безапелляционного утверждения и «беспорного открытия» [1]. Яркий пример столкновения даже не двух, а всех трех логик (научной, просветительской и журналистской) обнаруживаем в ток-шоу «Гор-Дон-Кихот», посвященном Аркаиму (3 апреля 2009 г.). Большая база данных (упоминания об Аркаиме в медиа с 2000-х гг.в до наших дней) показывает наличие серьезных разрывов контента журналистских материалов и содержания археологических работ.

Культура научной популяризации в медиа, возможно, требует «перезагрузки» в сторону «культуры соучастия» [2], что задает новые векторы в подготовке будущих профессионалов СМИ.

Литература

1. Куприянова Е. В. Современные механизмы формирования имиджа археологических памятников в общественном сознании с помощью СМИ (на примере поселения бронзового века Аркаим в Челябинской области) // Вестник культуры и искусств. 2021. № 2 (66). С. 71–83.
2. Медведева А. Р. Культура соучастия в Public Archaeology // Пользовательский контент в современной коммуникации. Челябинск, 2021. С. 399–403.

Ксения Викторовна Карасева

Санкт-Петербургский государственный университет

st110347@student.spbu.ru

ЖУРНАЛИСТИКА И БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ: КОРРЕЛЯЦИЯ БАЗОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Рассматриваются гипотеза о соотношении базовых ценностных основ журналистики и благотворительности, инструментальные и профессионально-ценностные аспекты их взаимодействия. Исследование строится на изучении суждений исследователей идеологии журналистики относительно нравственных характеристик профессии, а также опросе журналистов о социальной значимости их труда.

Ключевые слова: журналистика, благотворительность, ценности, социальное служение, общественное благо.

Благотворительная деятельность, которой занимаются преимущественно некоммерческие организации, помогает государству и обществу решать острые социальные вопросы. В истории России благотворительность известна еще со времен Древней Руси, в частности, она стала активнее развиваться с приходом на наши земли христианства. Начиная с XVIII в. одним из основных каналов популяризации и поддержки благотворительности служила журналистика [2: 62]. XX в. по разным причинам на время ослабил эту деятельность, но в новой России уверенно заявила о себе и новая филантропия, которая приобретает дополнительную значимость и становится заметной частью повседневной жизни общества.

Именно в социальной сфере результат активного участия журналистики оказывается наиболее значимым и ощутимым [1: 32]. Сегодня, используя новейшие технологии создания медиаконтента, диджитал-площадки и маркетинговые инструменты распространения информации, журналисты получают широкие возможности как для продвижения в обществе культуры осознанной благотворительности, так и для прямой помощи благотворительным организациям. В свою очередь, благотворительные организации, беря на вооружение современные журналистские методики труда, успешно устраивают фандрайзинговые сборы и привлекают к своей деятельности новую неравнодушную аудиторию.

Вопрос о готовности журналистики к взаимодействию с практикой благотворительности имеет не только инструментальные, но и профессионально-ценностные аспекты. В частности, полезно будет изучить, до какой степени близки между собой ценностные основы этих видов деятельности. Гипотетически можно предположить, что морально-нравственные постулаты благотворительности коррелируют с базовыми категориями профессиональной идеологии журналистики: на наш взгляд, безусловно, общими являются фундаментальные ценности гуманизма и социального служения, привнесения социального блага в общество. Методология нашего анализа строится на сопоставлении суждений исследователей идеологии журналистики относительно нравственных характеристик профессии; эмпирический материал дают опросы и интервью с журналистами о социальной значимости их труда, анализ применения благотворительными организациями журналистских компетенций и методических инструментов.

Благотворительность и журналистика в качестве видов социально ориентированной практики привлекают интерес широкого круга ученых, но, как правило, по отдельности, а не во взаимосвязи. Для выявления их близости существенно, что в исследованиях профессиональной идеологии прослеживается понимание журналистской деятельности как ресурса обеспечения общественного блага. Принципы диалога и соучастия, которые неотъемлемо присущи благотворительности, в журналистике воспитывались традициями русской публицистики, освещающей злободневные проблемы общества [3: 69]. Ставя себя на службу общественному интересу, журналистика выполняет такие идеологические функции, как развитие сознательности масс и мобилизующее влияние на общественное мнение и мировоззрение граждан, что является определяющим фактором социальной активности [5: 64–70]. Журналист может выступать в роли просветителя, который печется об общественном благе, создает и распространяет духовные и моральные ценности [4: 163].

Согласно предварительным опросам, профессиональные сотрудники СМИ отмечают, что одним из главных ценностных ориентиров журналистов, соотносящимся с принципами благотворительности, является стремление изменить жизнь общества в лучшую сторону. Среди приоритетных идеологических функций журналистики профессионалы называют формирование гуманистического мировоззрения граждан, их социальную ориентацию, а также гуманитарную помощь слоям населения, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Таким образом, наблюдается близость ценностных компонентов идеологии журналистики с принципами, на которых зиждется благотворительность. Мы полагаем, что это

обстоятельство необходимо принимать во внимание при формировании и развитии журналистских компетенций в академической среде и в профессиональной корпорации.

Литература

1. Бережная М. А. Социальные темы как катализатор профессиональной идеологии в журналистике // Век информации. 2017. № 1. С. 29–38.
2. Громова Л. П. Традиции благотворительности в российской журналистике // Ученые записки Казанского ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 157. Кн. 4. С. 62–71.
3. Ершов Ю. М. Идеология общественного служения в журналистике // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История. Филология. 2015. Т. 14. № 6. С. 68–73.
4. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М., 2010.
5. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд., испр. и доп. М., 2007.

Сергей Григорьевич Корконосенко

Санкт-Петербургский государственный университет

s.korkonosenko@spbu.ru

ОТ АКАДЕМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

К КУЛЬТУРЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

В статье проводится сопоставление академической культуры, характерной для университетской среды, с доминантами профессионального поведения журналиста. Автор выявляет черты сходства ценностных ориентаций в системе образования и журналистской деятельности. Сходство нужно учитывать при выборе стратегии преподавания и воспитания в школе журналистики.

Ключевые слова: академическая культура, журналистское образование, профессиональные ценности, поведение журналиста.

Суждения о том, что университетское журналистское образование далеко отстоит от профессиональной практики, имеют такое широкое хождение, что нет необходимости иллюстрировать их примерами. Более или менее явной видится и признается ценность обучения инструментальным навыкам, поэтому «программы по всему миру разделяют общие подходы к обучению журналистским ролям: как собирать, проверять, производить и распространять информацию; как оценивать потребности аудитории; и как рассказывать истории» [4: 5]. Сложнее обнаруживать влияние университетской среды на стиль и формы производственного поведения выпускников. Между тем в условиях резких скачков и мутаций в инструментально-технологической сфере эта сторона взаимосвязи школы и индустрии заслуживает возрастающего внимания и анализа.

Связи между культурой академической и профессиональной культурой несомненно существуют, хотя бы потому что обе они «заложены» в личность сотрудника редакции. Академическую

культуру чаще понимают как развитые навыки учебного труда, или умение выполнять студенческие обязанности. Но не в меньшей степени, если не в большей, она включает в себя усвоение некоего *modus vivendi* вузовской среды: «специфика университета состоит в том, что он представляет собой профессиональную организацию, в основе деятельности которой лежит система академических ценностей, регулирующих... деятельность ее членов» [2: 147]. Ранее нам приходилось касаться слабо изученного вопроса об академических ценностях в преподавании журналистики [1]. Сейчас мы попытаемся выявить его деятельностные аспекты.

В первую очередь следует назвать интеллектуальное напряжение как атрибут и залог жизнеспособности университетского сообщества. Иное немислимо, если речь идет о науке и высшем образовании. В нормальном случае инерция напряженной умственной деятельности воспринимается учащимися и закрепляется в их профессиональном сознании. С данным качеством неразделимо сопрягается эвристичность мышления, нацеленного на использование нестандартных подходов к решению задач и проблем, на новизну и творчество в работе. Вопреки бытующей апологетике стандартизации, перспективы как раз связаны с ее преодолением. Опытный газетчик, пришедший в образование, заявляет: «Журналисты, которые не умеют плодотворно мыслить, в будущем станут еще более бесполезными людьми, чем они являются сейчас» [5: 7].

В развитие сказанного отметим служение истине (а не конъюнктуре, включая корыстные интересы), которая является конечной инстанцией научного поиска и в то же время имеет непосредственное отношение к деятельности репортера и публициста. Хотя для характеристики журналистики корректным будет использование деонтологической категории правдивости, а не истинности, как в науке, в данном случае различием понятий можно пренебречь. В труде журналиста познание детерминировано критерием достоверности фактов, а отражение устремлено к адекватному воспроизведению действительности.

В своей совокупности все названные нами качества характеризуют выпускника университетской школы журналистики как носителя гуманитарных ценностей и поведенческих установок, что соответствует общественным ожиданиям от этого специалиста. В серии экспертных интервью с преподавателями российских вузов явственно звучал тезис о том, что заказчиком журналистского образования является общество — со всем комплексом своих проблем, традиций и особенностей развития. Соответственно, выпускник должен быть готов к роли аналитика, критика, вдумчивого наблюдателя процессов, происходящих в мире вокруг него [3: 596]. Однако смысл сопоставления академической культуры с культурой профессионального поведения журналиста не исчерпывается установлением их взаимной корреляции на глубинном уровне. В практическом отношении важно строить образовательную и воспитательную стратегию с ориентацией на трансляцию в поведение выпускников ценностных доминант университетской культуры.

Литература

1. Корконосенко С. Г. Академические ценности в преподавании журналистики // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. УМО: Северо-Запад: Бюллетень № 11. СПб., 2014. С. 10–17.
2. Мкртычян Г. А., Петрова О. В. Спротивления преподавателей изменениям: анализ причин и факторов // Университетское управление: практика и анализ. 2019. № 23 (4). С. 142–150.
3. Berezhaia M., Korkonosenko S. Humanitarian orientations of journalism education. On the materials of expert interviews // Media Education (Mediaobrazovanie). 2021. No 17 (4). P. 593–600.
4. Mensing D. College and university journalism education // T. P. Vos, F. Hanusch (Eds.). The international encyclopedia of journalism studies. Hoboken, 2019. P. 1–10. Doi:10.1002/9781118841570.IEJS0006.
5. Picard R. G. Deficient tutelage: Challenges of contemporary journalism education // G. Allen, S. Craft, Ch. Waddell, M. L. Young (Eds.). Toward 2020: New directions in journalism education. Toronto, 2015. P. 4–10.

Александр Петрович Короченский

*Белгородский государственный национальный
научно-исследовательский университет*
prensa@yandex.ru

ПАТРИОТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: МЕДИАКРИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

События последних лет актуализировали задачу формирования и укрепления патриотического сознания россиян, культивирования у них ответственной любви к Отчизне. В современном медиатизированном обществе большую роль в патриотическом воспитании россиян призваны играть СМИ, новейшие медиа.

Ключевые слова: патриотизм, СМИ, культура, медиакритика.

Патриотизм в наши дни предусматривает преданность Родине и любовь к ней, солидарность с её народом, добровольное сознательное стремление служить ему и защищать от угроз. Формирование патриотического самосознания немислимо без идентичности человека с российской многонациональной культурой, без освоения культурного кода своего собственного этноса, без знания и уважения традиций предков. При этом любовь к своей стране должна непременно сочетаться с уважением к другим странам и народам.

Накопленный в прошлом богатый опыт формирования социалистического патриотизма у наших соотечественников с его системой определенных принципов и подходов к деятельности СМИ в этом направлении оказывается сегодня по преимуществу неприменимым ввиду коренного пересмотра идеологических доминант в постсоветской России. В последние годы наблюдался определенный прогресс, когда усилилось внимание к военно-патриотическим аспектам этой деятельности. Хотя многочисленные проблемы, выявившиеся в мотивировке призывников в ходе проведения дополнительной мобилизации для СВО, порождают вопросы об эффективности этого процесса. Очевидно, что сегодня недостаточна привычная и оправданная апелляция к патриотическому опыту времен Отечественной войны, сопровождающаяся соответствующими медийными публикациями о различных мероприятиях и акциях. В течение длительного времени либеральные СМИ утверждали, будто СССР победил, только завалив противника трупам своих солдат. Таким образом дискредитировался патриотический подвиг советского народа на фронтах и в тылу, и это оставило свой след в умах части россиян, особенно молодежи. В свете недавних событий весьма значима апелляция не только к советскому периоду, но и к вековым традициям защиты Родины, проявившимся в общественной жизни и культуре россиян задолго до бурного XX в.

В свое время патриотизм наших людей подпитывался художественными фильмами о выдающихся исторических лидерах и полководцах, отличившихся в защите Родины. В наши дни, когда телевизионные организации финансируют и снимают бесчисленное количество низкопробных и пошлых сериалов, необходимо стимулировать создание содержательных и высокохудожественных фильмов, формирующих любовь к Родине, готовность отстаивать ее свободу и независимость. Это может происходить через госзаказы на создание таких кинопроизведений с привлечением лучших творческих сил — при условии конкурсности и неперемного общественного контроля над принятием и исполнением соответствующих управленческих решений, иначе государственные заказы будут доставаться далеко не лучшим претендентам.

Неудовлетворительно решаются вопросы по формированию через СМИ национальной культуры и идентичности россиян, являющейся основой для их патриотического сознания и чувства любви к Родине. Так, несмотря на некоторые косметические перемены, на федеральных телеканалах по-прежнему чрезвычайно мало передач, демонстрирующих фольклор и традиции народов России — как русского, так и других. Большое влияние способен оказать художественный компонент телешоу, однако фильмы о вековых традициях дружбы и добрососедства народов России пока что редки на отечественных телеэкранах.

Существующие формы участия СМИ в формировании патриотического сознания россиян явно нуждаются в обновлении. Наряду со сложившимися канонами публикаций на историко-патриотические темы заслуживает внимания нетрадиционный творческий опыт создания контента, ненавязчиво решающего задачу патриотического воспитания аудитории. К явлениям такого рода относится программа «Пешком» на телеканале «Культура», в которой харизматичный ведущий которой повествует на московских улицах о различных исторических и современных столичных строениях, об их создателях и собственниках, о живших в них выдающихся личностях — поэтах, писателях, ученых, общественных и государственных деятелях, выдающихся предпринимателях и благотворителях. Это повествование пробуждает у телезрителей глубокое уважение к вкладу предков и современников в защиту и развитие родной страны, способствует преодолению мифологизации прошлого России.

Ольга Евгеньевна Коханая

Московский гуманитарный университет

kokhanaya@mail.ru

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ КОД В СОЗНАНИИ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ

Рассмотрена необходимость комплексного изучения понятия «культурный код» с учетом достижений культурологии и текстологии, так как любой художественный текст является неотъемлемой составляющей национального универсума культуры. Концептуальную важность имеет выявление культурных кодов в российских СМИ, публикующих материалы о зарубежных культурных продуктах.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, социокультурные смыслы, текст, культурная память, глобализация, аккультурация.

Пониманию коммуникации между различными культурными системами как существенного элемента картины современного мира способствует процесс глобализации. Характерной чертой нашего времени является рост числа людей, которые находятся в контакте с культурами, отличными от их родной культуры. Такая ситуация требует решения практических задач аккультурации, культурной адаптации представителей одной культуры на территории существования иного культурного сообщества.

В основе мировосприятия каждого народа лежит своя система социокультурных смыслов, предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем [2: 81], отраженных в культурных национальных кодах, поэтому сознание человека не может не быть обусловленным этнически [4: 20]. Выразительными экспонентами культурно обозначенной информации являются устойчивые словесные комплексы как регулярные комбинации словесных знаков, которые являются стереотипными автономными лингвистическими образованиями с заданными по традиции значением и формой. Устоявшиеся словесные комплексы характеризуются прежде всего лексико-грамматической спаянностью в сочетании с контекстуальной предопределенностью использования и способностью автоматически воспроизводиться в речи. Актуализация этнокультурного компонента в таких словесных комплексах фиксирует национально значимую информацию, воспроизводит культурную память носителей языка.

Национальный язык, как код культуры, хранит и передает из поколения в поколение только те устойчивые соединения, которые прямо или косвенно соотносятся с эталонами, стереотипами и уникальной самобытностью национальной культуры — как материальной, так и духовной. Они не только хранят память о мотивации значения, но и закрепляют воспроизведение в их культурных коннотациях миропонимания носителя языка [5], а значит, являются репрезентантами базовых кодов культуры, усваивая которые коммуникант осознает свою причастность к этносу, становится носителем определенного психо- и этнотипа. Например, русскому (в широком смысле) человеку не нужно объяснять смысл бессмысленных для иностранца фраз «в ту степь», «ни в зуб ногой», «седьмая вода на киселе», «у нас в Рязани грибы с глазами». Система культурных кодов является основой группового сообщества, использует разные символы для самоидентификации. Корни кодов культуры восходят к первобытным представлениям архетипа человека, они совокупность знаков и символов, смыслов и их комбинаций, которые имеются в любом предмете культуры определенного национального лингвокультурного сообщества, что находит проявление в языке этноса, языковой картине мира [1: 16].

Как отмечает М. Б. Бергельсон, человек как носитель общечеловеческих универсалий и национально-культурных особенностей находится в центре межкультурной коммуникации, осуществляющей социокультурное взаимообогащение между народами, социализацию и аккультурацию, что оказывает влияние на формирование и укрепление культурно-этнографических общностей, обладающих не только этническим родством и культурной близостью, но прежде всего лингвистическими основами национальных языков.

Перспективными представляются исследования раскрытия феномена культурного кода как составляющих творческого литературного, журналистского процесса. И здесь «первостепенную значимость для журналистики имеет ее участие в формировании, транслировании и сбережении духовно-культурных ценностей» [3: 80]. Аудитория приобретает ценностно значимую информацию в повествовательной форме: либо через свой непосредственный опыт, либо через рассказанные в массмедиа истории, которые отражают культурные различия субъектов творчества. Антропологи, журналисты, литераторы, которые работают в «полевых условиях» и живут рядом с объектами изучения, несомненно, способны прочувствовать и испытать на себе их условия существования, что крайне важно для объективного осмысления культуры и быта и может быть использовано для репрезентации иных культур в медиаконтенте. Научный интерес представляет также разработка определенных методик выявления и анализа культурных кодов в российских СМИ, которые публикуют журналистские материалы об отечественных и зарубежных культурных продуктах.

Литература

1. Бурукина О. А. Метаотношения понятий «культурный код» и «коннотация» в «культурном переводе» // Международный журнал исследований культуры. 2019. № 2 (35). С. 16–30.

2. Головин Ю. А., Коханая О. Е. Формирование нового медиапространства в эпоху социальных и технологических трансформаций // Челябинский гуманитарий. 2020. № 2 (51). С. 81–88.

3. Корконосенко С. Г. Социокультурная неполноценность предпринимательской модели журналистского образования // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения / отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2022. Т. 2. С. 79–81.

4. Леонтьев А. А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993. С. 16–20.

5. Тер-Минасова С. Г. К вопросу о норме в языке и культуре. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubMinas.html>.

Людмила Петровна Марьина

Санкт-Петербургский государственный университет

lmarjina@mail.ru

ИДЕОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КРЫМУ: ТЕНДЕНЦИИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Показаны тенденции становления и развития журналистского образования на Крымском полуострове. Ролевая идентификация профессорско-преподавательского состава и профессиональное становление выпускников бакалавриата направления «Журналистика» представлены в образовательном контексте и в плане востребованности на рынке труда в новых геополитических условиях.

Ключевые слова: геополитика, журналистское образование, культурные коммуникации, социализация, ролевая идентификация.

Социальные институты, том числе и сфера образования, изменяются, наполняются новыми коммуникационными смыслами, технологиями работы под воздействием современной геополитической ситуации. Связаны перемены и с требованиями рынка труда. Многообразие ролевой идентификации специалиста, в частности, журналиста, который конструирует социокультурные смыслы действительности, побуждает к поиску новых образовательных парадигм [1: 195]. Наше исследование идеологии современного становления журналистского образования на Крымском полуострове акцентирует внимание на внешних цивилизационных и внутренних факторах, которые предъявляют новые требования к профессии журналиста, а значит и к подготовке специалистов в данном регионе.

Современная стратегия развития Республики Крым обусловила появление программы подготовки по направлению 42.03.02 «Журналистика» в Крымском федеральном университете им. В. И. Вернадского (КФУ) и Крымском инженерно-педагогическом университете им. Февзи Якубова (КИПУ), соответствующие подразделения которых расположены в городе Симферополе.

В КФУ им. В. И. Вернадского программа журналистского образования на уровне бакалавриата реализуется с 2020 г. Базовым подразделением выступает кафедра журна-

листки Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна, правопреемника филологического факультета, ведущего свою историю с 14 октября 1918 г. — дня открытия Таврического университета [3]. В Крымском государственном инженерно-педагогическом институте им. Февзи Якубова бакалаврская программа направления «Журналистика» реализуется факультетом истории, искусств и крымскотатарского языка, литературы на кафедре крымскотатарской литературы и журналистики с 2013 г. 2015–2016 учебный год она начала в статусе кафедры крымскотатарской литературы и журналистики [4].

8 октября 2014 г. учреждён Севастопольский государственный университет (СевГУ) путём слияния семи образовательных организаций. Сегодня СевГУ — это крупнейший вуз Крыма, в его состав входят 12 институтов, колледж и военный учебный центр [5]. В 2016 г. на базе гуманитарно-педагогического института открывается набор на бакалавриат направления «Журналистика». Открытие медицентра СевГУ в 2018 г. влечёт за собой и реорганизацию журналистского образования. Подготовку этих специалистов переводят в Институт общественных наук и международных отношений на кафедру социально-философских наук и массовых коммуникаций (данное название кафедры носит с 1.09.2022 г.), где ведётся профессиональная подготовка по направлениям бакалавриата «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Социология» [5]. С 2016 по 2022 гг. выпущено 27 бакалавров направления «Журналистика» (2020 г. — 5, 2021 г. — 12, 2022 г. — 10 выпускников), двое из которых работают в СМИ, 10 — в сфере культуры и бизнеса (продвижение услуг и товара, реклама). Подготовку и реализацию программ бакалавриата направления «Журналистика» в СевГУ обеспечивает профессорско-преподавательский состав кафедры социально-философских наук и массовых коммуникаций Института общественных наук и международных отношений, которую возглавляет Ольга Валерьевна Ярмак. Руководителем направления «Журналистика» является Татьяна Викторовна Шкайдерова. Важную роль в образовательной деятельности Севастопольского государственного университета играют учебно-методические и научные контакты с Санкт-Петербургским государственным университетом. Отметим, что в образовательной социализации приоритетную роль играет личностный фактор, а именно личность педагога и журналиста, которые осуществляют образовательную социализацию аудитории: способствуют уточнению ролевой идентификации, формируют ценностные ориентации, стиль жизни [2].

Таким образом, становление и развитие современного журналистского образования в Крыму и городе Севастополь обусловлено стратегическими задачами региона, исследовательской концепцией Севастопольского государственного университета, ориентированной на Большое Средиземноморье, а также медийными запросами и связанными с ними образовательными тенденциями подготовки специалистов.

Литература

1. Блохин И. Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа. СПб., 2016.
2. Марьина Л. П. Перформативность медиаобразовательных технологий: теория и практика // Современные проблемы науки и образования. 2019. № 6. С. 72.
3. ИММИД КФУ им. В. И. Вернадского. URL: <https://immid.cfuv.ru>. (дата обращения 27.10.2022).
4. КИПУ им. Февзи Якубова. Кафедра крымскотатарской литературы и журналистики. URL: <https://www.kipu-rc.ru/index.php/166navtyp-ylkw3rb7hfigzua-krizwo25476-bwadnvoth>. (дата обращения 27.10.2022).
5. Севастопольский государственный университет. URL: <https://mail.sevsu.ru>. (дата обращения 27.10.2022).

Валерий Викторович Перевалов

Московский политехнический университет

val-perevalov@yandex.ru

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МАССМЕДИА

Проведён анализ тенденций участия российских СМИ в формировании инновационной культуры. Указано, что в современной ситуации закрытия рынка западных технологий требование перейти на инновационное развитие экономики становится безусловно актуальным.

Ключевые слова: изобретение, инновация, культура функционирования, культурный переход, культура развития.

Последние события показывают, что резерва времени на инновационный переход у страны практически не осталось. России закрыли доступ к мировому рынку технологий. Причём заявлено, что эта ситуация продлится не год, не два, а многие десятилетия. Какое-то время (не более 2–3 лет) мы можем просуществовать за счёт «импортозамещения», но дальше потребуются принципиально новые разработки, лучше, эффективнее и технологичнее имеющихся в мире.

Однако, к сожалению, надо указать на то, что на сегодня нет оснований говорить, что удастся решить эту сложнейшую задачу. Одним из подтверждений может служить тот факт, что число регистрируемых в нашей стране патентов на изобретения и полезные модели ничтожно мало по сравнению с США, Германией и Японией. Так, в 2010 г. их число в России составило 23 тыс., в 2022 г. — 24 тыс., что в десятки раз меньше по сравнению с указанными странами (в год более 440–450 тыс.). Помимо всего прочего, это демонстрирует, что в передовых странах мира изобретательство является «обыденно-массовым» явлением, а общество обладает не только высоким уровнем технических знаний, но и инновационной культурой, пониманием того, что без создания чего-то принципиально нового невозможно добиться успеха в жизни.

Поэтому, на наш взгляд, проблемы, возникающие в процессе модернизации, обусловлены не только экономическими факторами, но и трудностями перехода российского общества от культуры функционирования к культуре развития [1]. В связи с этим автор полагает, что для преодоления этих трудностей прежде всего необходимо произвести переоценку социальной роли как инноваций, так и самих изобретателей, что возможно только при проведении структурированной целенаправленной политики в этой сфере на уровне государства с участием основополагающих институтов гражданского общества, среди которых одно из ключевых мест могут и должны занимать СМИ [2].

Однако, к сожалению, возможности современных российских СМИ почти не используются для формирования инновационной культуры, о чем со всей очевидностью свидетельствуют результаты исследований, проведенных в МГУП им. Ивана Фёдорова в 2011–2016 гг., а также панельного исследования в Мосполитехе в 2016–2022 гг.

В качестве объектов изучения медиасреды России выступили медиахолдинги «Российская газета» и «Комсомольская правда», а также газеты «Известия», «Труд», «Коммерсант», «Ведомости» и «Независимая газета». Результаты контент-анализа продемонстрировали, что такие ключевые понятия, характеризующие куль-

туру развития, как «инновации», «изобретения», «патенты», «изобретатели», «новаторы» употребляются, во-первых, редко, а во-вторых, часто в негативном смысле. Так, например, термин «инновации» на интернет-портале встречается крайне редко. Термин «изобретатель» используется редко, причем или в негативном, или в шуточном контексте. Приведем пример: в 2022 г. объявление о конкурсе инноваций в Московской обл. было размещено в колонке новостей, сразу после сообщения о нападении пьяного человека на одну из районных больниц. В «Российской газете» — официальном правительственном издании — в 2011 г. было опубликовано всего 2 материала на темы инновационного развития, в 2012–2022 гг. — чуть более 30, но среди них преобладали сообщения типа «Почему мировая наука стала неэффективной».

На общем устойчиво негативном фоне лишь интернет-портал издательского дома «Коммерсант» [3] выглядит истинным пропагандистом инновационного развития и становления экономики знаний и высоких технологий. В ряде публикаций был поставлен вопрос о том, что инновации гораздо более эффективны в период кризиса, чем нефтедоллары; в целом только в период 2015–2022 гг. было опубликовано порядка 200 материалов об инновационной активности в России и в мире.

Однако даже эти публикации не дают повода для оптимизма: системный анализ контента вышеперечисленных изданий демонстрирует почти абсолютное отсутствие материалов, в которых рассказывалось бы об истории успеха российских изобретателей.

Культурный переход назрел.

Литература

1. Перевалов В. В. Журналистика. Культура. Система. М., 2012.
2. Ненашев М. Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен. М., 2010.
3. По вашему запросу «инновации»... URL: https://www.kommersant.ru/search/results?places=&categories=&datestart=2022-01-22&dateend=2023-01-22&sort_type=1®ions=&results_count=&page=1&search_query=%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8&stamp=638100018329759068.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)

sayenkova@gmail.com

КИНОКРИТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ

КАК ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ЯВЛЕНИЕ

Рассматривается кинокритическая практика в контексте журналистики. Акцентируется внимание на особенностях кинокритического текста как художественного явления. Определяется такая черта качественных кинокритических текстов, как полидискурсивность.

Ключевые слова: кинокритика, область журналистики, кинокритический текст, художественное явление.

Феномен кинокритики как области журналистики обусловлен многоуровневыми детерминантами, предопределившими не только генезис и развитие, но и ее автономность как многогранного объекта, обладающего своей предметной спецификой, функциональными особенностями и предназначением в социокультурной среде [1]. В течение более чем векового периода становления и развития этого вида творческой деятельности в газетно-журнальной периодике сформировались разные виды кинокритического дискурса: от публицистического до научного, от рекламного до художественного.

В представлении художественного произведения кинокритические тексты сами могут быть художественным явлением, когда глубина и неординарность авторской мысли дополняются изысканностью авторского стиля. Категория художественности как определенный уровень соотношения личного опыта с историческим, позволяющий расширить эстетические и социальные границы произведения, творчества кинорежиссера, с наглядной очевидностью обнаруживается во многих публикациях Елены Стишовой. Стереоскопия авторского видения позволила обнаружить почти во всех фильмах Глеба Панфилова предчувствие социальных трансформаций российского общества [2].

Художественное в кинокритике коррелирует с эстетической идентификацией журналистского текста, выявлением эвристическо-познавательного смысла. Однако художественность — это такое качество, которое свойственно не всем текстам, а только тем, в которых обнаруживаются как особая степень переживания эстетической реальности автором, так и особый стиль оформления этого переживания — чувствования — понимания. Как правило, такие публикации способны расширить границы произведения (факта), открыть неизвестное или по-новому открыть знакомое. Произведение искусства — это пространство смыслов. В критическом произведении пространство расширяется за счет приращения дополнительных смыслов, возникших и открывшихся в ходе критической рефлексии. В этой точке и происходит открытие «мира впервые» (В. Библер).

В кинокритической практике такие открытия связаны с авторским прочтением произведения, познанием личности(-ей), творчества режиссера(-ов), что не всегда совпадает с общепринятым восприятием. Фильм «Летят журавли» до триумфального признания прошел свой путь испытаний, одним из которых было неприятие главной героини. Смысловые акценты были расставлены после рецензии Р. Юренева «Верность», способствовавшей изменению траектории восприятия женского образа зрительской аудиторией — от знака «нравственного падения» до «потерявшей и вновь нашедшей себя в любви и верности девушки» [3: 199]. Так было и с преодолением непонимания либо недостаточно полного понимания фильмов «Калина красная», «Иваново детство», «Зеркало», «Мой друг Иван Лапшин», «Чужая вотчина» и многих других.

Художественность кинокритического текста проявляется в выявленном диапазоне культурных смыслов, раскрытии кинопроизведения как единого системного целого, аргументированности авторских доводов, высокой степени аналитической оценочности. Однако чаще всего в тех кинокритических текстах, которые обладают определенной побудительной силой, оказывают влияние на формирование общественного мнения, способствуют смысловой и эстетической упорядоченности в условиях все более увеличивающегося кинопотока и нарастающей обороты киноиндустрии, — в таких текстах заметны та степень личностной свободы, тот уровень аналитической оценочности, выявления исторического контекста, открытия новых смыслов, изысканности авторского стиля, которые позволяют говорить и о научной глубине, и об открытой публицистичности, и о высокой художественности.

Литература

1. Саенкова-Мельницкая Л. П. Кинокритика как область журналистики: онтологический статус, становление медиапрактик // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания Белгородского гос. научно-исслед. Унта. 2022. Т. 41. № 4. С. 651–661.
2. Стишова Е. Покаяние, взрывные метафоры и Инна Чурикова: кинематограф Глеба Панфилова // Искусство кино. 2023. 14 янв. URL: <https://kinoart.ru/texts/pokayanie-vzryvnye-metafory-i-inna-churikova-kinematograf-gleba-panfilova>.
3. Юренев Р. Н. Книга фильмов. М., 1981.

Елена Александровна Самсонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

elena.girl@inbox.ru

СМИ МОЛОДЕЖНЫХ СУБКУЛЬТУР (НА ПРИМЕРЕ РОЛЕВЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)

Рассматриваются основные способы формирования субкоммуникации в ролевых средствах массовой информации. Делается акцент на том, что данный тип СМИ является продуктом интеллектуальной и творческой деятельности пользователей, идентифицирующих себя с молодежной субкультурой ролевиков.

Ключевые слова: социальные сети, средства массовой информации, ролевые СМИ, субкоммуникация, субкультура.

Молодежные субкультуры вызывают большой исследовательский интерес в научном сообществе. При всем многообразии трактовок понятия «субкультура» мы будем понимать под ним «особую форму организации людей (чаще всего молодежи) — автономное целостное образование внутри господствующей структуры, определяющее стиль жизни и мышления ее носителей, отличающееся своими обычаями, нормами, комплексами ценностей и даже институтами» [2: 336]. Одной из важных предпосылок формирования субкультур является противоречивая психология молодых людей, которые стремятся отгородиться от внешнего мира, но в то же время для них чрезвычайно важна коммуникация с единомышленниками — с теми, кто обладает схожими интересами.

Развитие информационно-коммуникационных технологий способствует продвижению молодежных субкультур в виртуальном пространстве. В первую очередь речь идет о социальных сетях, наиболее активными пользователями которых являются молодые люди. Показательной нам представляется трансформация субкультуры ролевиков, традиционно принимавших участие в ролевых играх живого действия и выступавших в качестве актеров, отыгрывая действия своих персонажей [1]. В процессе социально-сетевой коммуникации ролевые игры приобрели форму отыгрыша действий посредством создания медиатекстов, носящих вербально-визуальный характер и создающих модель заданной ситуации.

Ролевая коммуникация в социальных сетях представлена несколькими формами и не ограничивается непосредственно ролевыми играми. Она также предполагает освещение основных событий ролевого мира тематическими средствами массовой информации и обсуждение этих событий пользователями. В отличие от непосредственно ролевых игр ролевые СМИ не оказываются в фокусе внимания исследователей, что позволяет нам обратиться к этой форме коммуникации.

Исследование проводилось на материале ролевых СМИ Megale Du Nama и Millenium, являющих собой группы (сообщества) в социальной сети ВКонтакте. Выбор обусловлен тем, что ключевым для обоих СМИ является новостной контент, который и был нами проанализирован.

Проведенное исследование показало, что редакция Millenium не относит свое сообщество к какому-либо конкретному типу СМИ, называя его просто ролевым СМИ. В то же время можно сделать вывод о том, что сотрудники редакции стремятся создать подобие сетевой газеты, публикующей сводку новостей.

Намного интереснее ситуация обстоит с сообществом Megale Du Nama, поскольку на протяжении длительного времени (с момента создания в 2019 году) оно позиционировало себя как телеканал ролевого мира и строило свои выпуски по типу новостных телепередач (своего рода имитация новостного выпуска на телевидении посредством вербальной и визуальной семиотических систем, при этом аудиовизуальный контент, присущий телевидению, не использовался). В сентябре 2022 года был проведен ребрендинг названного средства массовой информации, в результате чего оно приобрело статус интернет-СМИ и, публикуя подборки новостей ролевого мира, стало схоже с Millenium.

Ролевое СМИ — это продукт интеллектуальной и творческой деятельности пользователей, идентифицирующих себя с субкультурой ролевиков. Любая субкультура предполагает формирование субкоммуникации, в связи с чем целью нашего исследования стало изучение способов формирования субкоммуникации в названных ролевых СМИ. Нами было выявлено, что она формируется на дискурсивном, тематическом, лексическом и семиотическом уровнях. Отметим, что после проведения ребрендинга Megale Du Nama особенности формирования субкоммуникации в рассмотренных нами ролевых средствах массовой информации стали схожими, в то время как до него они имели значительные различия.

Литература

1. Писаревская Д. Б. Ролевые игры: пример «социализации» субкультуры // Этнографическое обозрение. 2008. № 1. С. 8–18.
2. Современная западная социология: словарь / сост. Ю. Н. Давыдов. М., 1990.

Елена Александровна Селина

Московский государственный институт культуры

9265857758@mail.ru

FOOD-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ПОПУЛЯРИЗАТОР КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Рассматривается культуроформирующая функция журналистики в контексте food studies. Ставится проблема изучения, сохранения и пропаганды культурного наследия с помощью репрезентации гастрономического контента в СМИ. Предлагается концепция

телевизионного проекта, нацеленного на популяризацию культурного наследия народов России средствами food-журналистики.

Ключевые слова: журналистика, еда как культурный феномен, культурный код, традиции, социум.

В мировом общественно-гуманитарном познании сложилось направление исследований еды в качестве культурного феномена — food studies. Эта междисциплинарная область сосредоточена на анализе вопросов питания в контекстах науки, искусства, истории, общества. Пищевые продукты с таких позиций выступают как символические маркеры идентичности [3: 5].

Р. Барт в работе «К психосоциологии современного питания» подчеркивал, что еда «это не просто продукты питания, которые нужно исследовать с точки зрения диетологии, это также система коммуникации — образы, обычаи, ситуации и поступки» [1: 200]. М. А. Беллон отмечает, что в современных концепциях культуры продукты питания могут рассматриваться как определенные знаки (предметные или языковые), заключающие в себе культурные смыслы [2: 60]. Предметным знаком выступает сам продукт как элемент ритуала, традиции или иного символического действия. Пища при этом служит индикатором принадлежности к конкретной культурной общности, подчеркивает национальный характер народа. Языковые знаки заключены в названиях блюд, нередко отсылающих к культурной памяти. Расшифровка знаков, декодирование их скрытого смысла предполагает понимание глубинной сущности культурного явления.

Важную роль в раскрытии смыслов культурных явлений для самой широкой аудитории играют СМИ. Эта деятельность является одной из форм реализации культуроформирующей функции журналистики, которую теоретики относят к институтам культуры [4: 22]. Гастрономический контент заслуживает серьезного внимания в данном контексте, поскольку он обладает хорошим потенциалом в плане популяризации культурного наследия. Food-журналистика способна не только ориентировать аудиторию в сторону рационального питания для удовлетворения витальных потребностей, но и раскрывать многообразие гастрономических культур, тем самым участвуя в формировании культурной картины мира.

СМИ сегодня активно обращаются к гастрономической теме, освещая различные модели питания, повседневные пищевые привычки и кулинарные традиции. Вместе с тем контент-анализ российских телевизионных программ гастрономической тематики за период 2013–2023 гг. показал низкий процент программ, рассматривающих еду в ракурсе культуры. Связь кулинарных блюд с культурой социума прослеживается в телевизионных шоу о путешествиях, так или иначе затрагивающих гастрономическую тематику (7,8%), а также в телепередачах, включающих кулинарно-исторический экскурс, то есть рассказывающих о возникновении блюд и зарождении связанных с ними традиций (3,9 %).

Представляется возможным в целях популяризации культурного наследия России создать кулинарную телепередачу нового формата, в котором культурно-ценностные универсалии актуализируются через обращение к феномену еды как элементу культурной памяти социума. Приведем общие концептуальные положения предлагаемого телевизионного проекта. В качестве локаций будут задействованы различные объекты культурного наследия народов России, в частности — усадьбы русских писателей. При подготовке каждого выпуска передачи необходимо исследовать биографии владельцев усадьбы, включая их гастрономические предпочтения. Еда должна рассматриваться в историческом ракурсе с акцентом на ее месте в культуре повседневности. Для привлечения внимания аудитории в программу войдут кулинарные мастер-классы по приготовлению одного из блюд, упоминавшихся в выпуске.

Журналистское обращение к гастрономической теме может способствовать поддержанию народных традиций, что является важнейшим условием сохранения культурного наследия страны.

Литература

1. Барт Р. К психосоциологии современного питания. М., 2003.
2. Беллон М. А. Культура питания: особенности ценностных смыслов // Вестник Санкт-Петербургского гос. ин-та культуры. 2018. № 2 (35). С. 59–64.
3. Капкан М. В. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX–XX веков): автореф. дисс. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2010.
4. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. 3-е изд., испр. и доп. М., 2011.

Светлана Ивановна Симакова

Челябинский государственный университет

simakovi@mail.ru

АРКАИМ В КУЛЬТУРНОМ КОДЕ РЕГИОНА: РОЛЬ МАССМЕДИА

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098, <https://rscf.ru/project/23-18-20098>, проект «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

Рассматривается роль массмедиа в формировании культурного кода региона. Предметом исследования выступает археологический памятник Аркаим. Анализ эмпирической базы показал, что СМИ уделяют внимание не материальному значению этого археологического памятника, а его эзотерическим смыслам. Сегодня перед исследователями стоит задача выяснить, какое влияние подобные журналистские подходы оказывают на культурное сознание и историческую память общества.

Ключевые слова: Аркаим, археологический памятник, культурный код, Челябинская область, массмедиа.

Н. Г. Федотова в качестве основы исследования культурного кода города предлагает рассматривать пять факторов, задающих кодирование городской реальности [2: 10]. В рамках нашего исследования, экстраполируя полученные выводы на регион, мы дополним предложенную схему еще и таким критерием, как наличие исторических, археологических или индустриальных памятников. Именно на этом показателе акцентируется внимание в данной статье, поскольку рассматриваемый критерий важен для привлечения в регион гостей и туристов.

На территории Челябинской области находится Аркаим — укрепленное поселение (городище) бронзового века. Аркаим считается самым известным и в то же время самым неоднозначным историческим открытием в истории современной отечественной археоло-

гии. Как справедливо замечает Е. В. Куприянова, за годы, прошедшие с открытия Аркаима (1987 г.), он стал для миллионов людей много большим, чем археологическим памятником — историко-культурным заповедником, брендом, местом паломничества, источником вдохновения [1: 3].

Сегодня слово «Аркаим» знают не только в России. Огромная роль в распространении информации об этом культурно-историческом феномене принадлежит массмедиа. Нами проанализированы 173 уникальных журналистских текста об Аркаиме (2020 г.). В средствах массовой информации формируется представление о нем как о природном памятнике и историческом месте. Вместе с тем, следует отметить, что все-таки больше внимания уделяется Аркаиму как месту паломничества, «месту силы». Тем самым не только блогосфера, но даже официальные СМИ «подогревают» интерес к эзотерическому значению Аркаима. Журналисты повторяют устоявшееся мнение, что данная территория — это «особый мир, где духовность насыщено все — от поселенческой и погребальной архитектуры до скульптурных изображений, выполненных из камня» [3].

В связи с чем складывается впечатление, что историко-ландшафтный заповедник Аркаим символизирует в массовом сознании не богатство материальной культуры в сочетании с удивительной духовностью этого места, а прежде всего его мистическую силу. И туристы, отправляясь в этот заповедник, ставят своей целью не знакомство с тайнами цивилизации, а рассматривают его как место паломничества и поклонения потусторонним силам. Так ли это, предстоит разобраться исследователям в рамках работы над проектом «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

Литература

1. Куприянова Е. В. Аркаим: рождение легенды: научно-популярная монография. Челябинск, 2021.
2. Федотова Н. Г. Культурный код города // Слово.ру: балтийский акцент. 2022. Т. 13. № 4. С. 10–24. DOI: 10.5922/2225-5346-2022-4-1.
3. Чудо в Челябинской области // Правда-TV.ru. URL: <https://www.pravda-tv.ru/2008/12/23/317/arheologicheskij-kompleks-arkaim-dre>. (дата обращения 14.05.2023).

Ольга Владимировна Третьякова

Санкт-Петербургский государственный университет

o.tretiakova@spbu.ru

«КУЛЬТУРА СМЕРТИ» В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Рассматривается репрезентация смерти в средствах массовой информации современной России. Предлагается тематизация журналистских произведений, воплощающих «культуру смерти» в медийном дискурсе современности.

Ключевые слова: культура, культура смерти, средства массовой информации.

Отношение к смерти является фактором культурной идентичности, поскольку выявляет закономерности формирования жизненных установок и моделей поведения человека и общества в рамках одной культуры. Однако в разных культурах, при разных идеологиях и режимах оно имеет свои особенности.

Выражение «культура смерти» имеет по меньшей мере два значения: термин для описания социокультурных феноменов, в которых смерть почитается или прославляется, и концепция ватиканских священников, которые указывают на такие сомнительные проявления «культуры смерти» как аборт, эвтаназия, убийства, самоубийства, вооруженные конфликты [2].

Не последнюю роль в продвижении «культуры смерти» играют СМК. Исследователи считают, что современные медиа — это «фабрика смерти» в многочисленных формах. Имеются в виду информация (новости), кинематограф (сериалы, боевики, фильмы-катастрофы), ток-шоу, популярная художественная и психологическая литература [3: 166]. Вся эта продукция действительно часто содержит сцены насилия, убийств, смерти, а также показывает монстров, вампиров и каннибалов в качестве «действующих лиц».

Журналисты, как правило, оказывают предпочтение сенсационной, неоднозначной информации — о катастрофах, несчастных случаях, криминальных происшествиях, террористических актах, военных действиях и т.д. Однако российские СМИ редко обращаются к проблемам абортов, смертной казни или эвтаназии. Лексемы тематической группы «смерть» (труп, тело, гроб, убийство, гибель, расстрел, резня и др.) чаще используются в публикациях о криминальных происшествиях или о ритуальных услугах. Достаточно привести некоторые заголовки: «Тело пенсионерки с колото-резаными ранами и ее раненую дочь обнаружили в квартире на западе Москвы», «Боялись разбудить ребенка, а он был уже мертв», «Сгорели заживо из-за сигареты», «Скрывавшим смерть матери братьям из Москвы нашли новую семью», «В Воронеже допросили свидетелей по делу о расстреле семьи», «Ее задушил возлюбленный» («Комсомольская правда»).

СМИ используют смерть и в других контекстах: это и суициды, и смерть от наркотиков, и романтизация девиантного поведения, и визуализация смерти (череп и скелеты, другие символы). «Культура смерти» иногда навязывается аудитории как мода, как развлечение. В Сети существуют ресурсы, которые собирают «истории об интересных нелепых смертях», например «Журнал для тех, кто еще не умер и не сел»; один из слоганов проекта — «Пока смерть не насмешит нас» [1]. Беспреданное информирование о смерти, да еще в подобном стиле приводит к «синдрому привыкания», к неспособности переживать по поводу смерти и к обесцениванию в сознании человека его неотъемлемого права на жизнь. Привыкание к смерти может вызвать не только девальвацию ценности жизни, но и полное безразличие, когда даже угроза собственной жизни вызывает реакцию пассивного подчинения.

Одним из признаков «культуры смерти» является отношение к применению вооруженного насилия. Каждый день приносит новые жертвы, и СМИ, прежде всего телевидение, нагнетают ситуацию, бесконечно рассуждая, например, о возможности применения ядерного оружия. И ведущие, и участники ток-шоу, кажется, не осознают того, что это может привести к гибели миллионов людей. И в этом случае уже некому будет торжествовать, как журналисту «Радио “Комсомольская правда”» Сергею Мардану по поводу попадания ракеты в жилой дом и гибели четырех десятков человек в украинском городе Днепр («Прекрасный фейерверк!»).

Таким образом, воплощение «культуры смерти» в российских СМИ предстает в текстах на следующие темы: 1) криминальные события с летальным исходом, 2) несчастные случаи, аварии и катастрофы, 3) романтизированное девиантное поведение (в частности, самоубийства, смерть от наркотиков), 4) пропаганда войны и готовности погибнуть «в интересах Ро-

дины». В современной медийной повестке нет ответа на вопрос, почему в интересах Родины надо умирать, а не жить. Превалирование «культуры смерти» над «культурой жизни» может привести к усилению ненависти, которая разрушает культуру.

Литература

1. Рыжова П. «Мертвые стремятся снять бремя памяти с живых». Что происходит с культурой смерти в современном городе // Газета.Ru. 2016. 8 июня. URL: https://www.gazeta.ru/comments/2016/06/08_a_8292527.shtml.
2. Сакун О. Сорвать маску с идеологий «культуры смерти» // Vatican News. 2022. 3 дек. URL: <https://www.vaticannews.va/ru/world/news/2022-12/sorvat-masku-s-ideologiy-kultury-smerti.html>.
3. Северцев В. В. Тема смерти в контексте современной медийной культуры // Наука. Искусство. Культура. 2019. Вып. 2 (22). С. 165–170.

Залина Федоровна Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

z.khubetsova@spbu.ru

КУЛЬТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРЕПОДАВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ОБЪЕКТ НАУКИ О ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПАРАМЕТРЫ АНАЛИЗА

Представлен инструментальный анализ понятия культуры исследования и преподавания журналистики как явления культуры и значимого феномена науки о журналистике. Делается вывод о высоком эвристическом потенциале вводимого в академический дискурс термина, его использование рассматривается как часть национальной специфики российской науки о журналистике.

Ключевые слова: исследование журналистики, преподавание журналистики, идеология журналистского образования, культура исследования, методика исследования.

Всякое научное понятие имеет свой жизненный цикл («рождение, расцвет и “смерть”» [3: 55]), обусловленный совокупностью разных факторов. Жизненный цикл понятия «культура исследования и преподавания журналистики» в предметном поле теории журналистики только начался, хотя сами явления, соотносимые с исследовательскими практиками и педагогической деятельностью в сфере журналистики, науке хорошо знакомы. Потребность в разработке дефиниций, использование которых позволило бы систематизировать описания исследовательских подходов и методов обучения, применяемых внутри одной страны или в международном масштабе, существенно возросла в связи с реализацией серии межвузовских исследовательских проектов, инициированных сотрудниками Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ («Научно-педагогические школы журналистики в России» в 2019–2021 гг. и «Профессиональная идеология журналистики» в 2022–2024 гг.).

Первоначально для целей указанных проектов была предпринята попытка ввести в научный оборот термин «теоретико-методологическая культура исследования журналисти-

ки» [4; 5]. В рабочее определение было включено два компонента: общая исследовательская культура ученых, занимающихся разработкой актуальных проблем журналистики (в научной литературе сопоставимым по смыслу термином можно считать понятие социологической культуры исследователя журналистики, хотя исследовательская культура в целом — понятие более широкое), и научная парадигма, с опорой на которую исследователь осуществляет свою познавательную деятельность (к числу индикаторов парадигмального выбора были отнесены специфика понимания объектно-предметного поля исследований журналистики и тематические приоритеты реальной исследовательской практики).

На этапе проведения эмпирических исследований теоретико-методологической культуры изучения журналистики потребовалась операционализация данной категории. Также возникла необходимость обоснования идеи взаимосвязи теоретико-методологической культуры исследования журналистики и культуры преподавания журналистских дисциплин, перехода от констатации факта взаимообусловленности культуры исследования, культуры преподавания журналистики и общей культуры общества к поиску индикаторов, которые позволили бы оценить влияние идеологии журналистского образования на содержание педагогической деятельности и выбор тематических приоритетов в науке о журналистике.

Апробация разработанных исследовательских методик [1; 2] показала целесообразность комплексного изучения исследовательских и педагогических практик в области журналистики и позволила определить набор бинарных позиций, с которых принято оценивать педагогический и научный опыт в сфере журналистики:

— методологический арсенал одних исследовательских культур соотносят с полем коммуникативистики, других — с совокупностью специфических (преимущественно авторских) теоретико-журналистских концепций (например, ролевой анализ личности в массовой коммуникации российского ученого И. Н. Блохина);

— с точки зрения стандартов обучения говорят об исследовательской или практико-ориентированной модели;

— при определении научной квалификации сотрудников вузов упоминают о преподавателях-исследователях и преподавателях-практиках;

— применительно к доминирующему стилю обучения отмечают наличие иерархичных или паритетных отношений между преподавателем и обучающимся.

В целом исследовательские и педагогические практики рассматриваются сквозь призму их национальной специфичности или универсальности, а для компаративных исследований, выполненных на материале России и стран ближнего зарубежья, актуальной остается классификация по темпоральному признаку: советский — постсоветский.

Таким образом, новая для теории журналистики категория культуры исследования и преподавания журналистики, описанная в доступных для измерения индикаторах, позволит унифицировать подходы к изучению научно-педагогических практик в области журналистики и может стать тем культурно обусловленным компонентом российской науки, на поиски которых направлен ряд исследований.

Литература

1. Карапетян М. А. Три модели подготовки специалистов для СМИ Армении // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. СПб., 2022. Вып. 22. С. 106–113.
2. Саенкова-Мельницкая Л. П. Преподаватель журфака: трансформация статуса // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2023. С. 451–452.
3. Толстоуцкий В. Ю. Жизненный цикл научного понятия «Криминалистическая характеристика преступлений» по данным библиометрии // Приволжский научный вестник. 2015. № 6-3 (46). С. 55–60.

4. Хубецова З. Ф. Теоретико-методологическая культура исследования журналистики в странах ближнего зарубежья // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения. СПб., 2022. Т. 2. С. 92–94.

5. Khubetova Z. F., Korkonosenko S. G., Blokhin I. N., Kolodiev N. N., Kurushkin S. V. Theoretical and methodological culture of journalism research in Russia // Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research. 2019. Special issue. No. 09/01/VI (Vol. 9. Iss. 1. Special Iss. VI). P. 81–84.

Светлана Каимовна Шайхитдинова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

svet1206@yandex.ru

КУЛЬТУРА МЕДИАНАСИЛИЯ

КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА В СМИ

Обосновывается неизбежность такой практики в деятельности СМИ, как медианасилие. Данный феномен характеризует информационные продукты с деструктивным контентом, производимые для продажи массовой аудитории в заданных условиях рынка. Можно говорить о некой культуре медианасилия, которую автор относит к негуманитарным технологиям жизни.

Ключевые слова: рынок СМИ, деструктивный контент, культура медианасилия.

Определимся с терминами. Концепт культуры, как известно, раскрывается в сотнях определений. Если их представить в виде некоего смыслового спектра, то на одной его стороне можно расположить определения, которые задают феноменологическое пространство культуры. На другой стороне окажутся определения, указывающие на технологичность культуры. Сегодня культура медианасилия может быть представлена как культурная технология, институционально вписанная в том числе в деятельность СМИ. Последние не только выступают площадкой медианасилия, они его производят, совершенствуются в этого рода производстве.

Концепт медианасилия связан с отношениями подчинения-доминирования, с их воссозданием в медиасфере. При этом вопрос о том, осуществлено ли насилие в реальности или это плод фантазии художника, не является решающим в деле обработки воспринимающего сознания.

Результаты исследования массовой аудитории показали, что большинство людей не считают социальной проблемой растущие объемы демонстрации шок-контента на телевизионных экранах и других публичных площадках [1]. Одна из причин этого видится в том, что демонстрация насилия сопровождает историю человеческого рода с древних времен, а не связана только лишь с историей СМИ, как можно было бы подумать. Следовательно, перед нами осваиваемая медийным пространством тысячелетняя культурная практика. Это доказывают археологические изыскания артефактов первобытной жизни, указывающих на семиотику устрашения враждебного племени или злых духов.

Опираясь на функционалистский подход, можно предположить, что культура медианасилия в процессе развития аккумулировала в себе такие функции, как «сублимация страха»,

«устрашение». Важно указать на сложность данного вопроса. Его упрощению способствуют развитие массовых медиа и включение их в рыночные отношения. Перед тем, как перейти к рассмотрению этого периода, приведем пример иного рода публичных пространств и иного рода изображения насилия. В. Ф. Марцинковский пишет о том, что художник Н. Н. Ге не был удовлетворен обычными картинами распятия, поскольку от них зритель уходит лишь с умилением; между тем, думал он, надо так изобразить муки Христа, чтобы люди уходили от этого зрелища, раздирая свои сердца: «Мы так привыкли к картинам распятия Христа, что уже не чувствуем его ужаса. Как будто оно происходило только в воображении, как будто распятие было только нарисовано, и ко кресту прибывали гвоздями не живое тело с нервами, жилами и кровью, а только его изображение» [2].

Новый виток развития культура медианасилия получает с прогрессом СМИ. Особенность представления данного феномена в СМИ (по сравнению, например, с кинематографом) связана с тем, что отношения подчинения- доминирования подаются посредством фактов документальной жизни в ее актуальных проявлениях. Осознание потребителем документальности и злободневности контента значительно усиливает его воздействие в момент получения.

На информационном рынке шок-контент активно продается. Сформирован устойчивый спрос на такого рода продукты, и он растет. Помимо экономического фактора эту тенденцию поддерживает фактор технико-технологический. Его действие наиболее активно проявляет себя на других медиаплощадках, а СМИ, чтобы выдержать конкуренцию, не могут оставаться в стороне. Сегодня можно наблюдать перенасыщение информационного пространства медианасилием. Вредоносный эффект от этого может быть описан в рамках теории «разбитых окон».

В ряде случаев по отношению к культурным практикам, вписанным в институциональные отношения, применяют понятие «гуманитарные технологии». Думается, настало время говорить о «негуманитарных технологиях» или об «антигуманитарных технологиях» в культурной сфере.

Литература

1. Абрахманова М. А. Проблема медианасилия в СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2018.
2. Марцинковский В. Ф. Слово жизни. Ашфорд, 1986. URL: http://krotov.info/libr_min/13_m/ar/cinkovsly_05.htm.

III. История журналистики в контексте эволюции медиасреды



Василиса Николаевна Азарова

Научно-исследовательский Томский государственный университет

litisa@yandex.ru

ПРЕДПОСЫЛКИ РОСТА ЮНКОРОВСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В ТОМСКЕ РУБЕЖА XX–XXI ВЕКОВ

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>.

Рассматривается бурный рост юнкоровских изданий, случившийся в Томске на рубеже XX–XXI веков. Выявляются предпосылки, повлиявшие на формирование данного явления: политические, технологические и кадровые. Материалом исследования стали сохранившиеся издания и структурированные интервью с участниками процессов.

Ключевые слова: юнкоры, 1990-2010-е, Золотое Перо, Летящий Жираф, томская медийная аномалия, ГППЦ.

Бурный рост томских подростковых газет на рубеже XX–XXI вв. можно рассматривать как одну из ярких сторон «томской медийной аномалии» [3]. Выявление причин и предпосылок этого явления видится необходимой задачей в рамках исследования томской региональной журналистики.

К середине 2000-х гг. в Томске сложилась система работы с начинающими журналистами: порядка 30 изданий выпускались руками подростков, редакции этих изданий собирались дважды в год на городском («Летающий Жираф») и региональном («Золотое Перо») фестивалях, существовали взрослые издания и профессиональные площадки («Томский Вестник», «Томские Новости», «АиФ», «Красное знамя», факультет журналистики Томского гос. ун-та), готовые принять на своей территории подрастающее поколение будущих профессионалов и поделиться опытом, журналисты этих изданий активно участвовали в юнкоровском движении, выступая инициаторами, организаторами и экспертами [1].

На протяжении почти десятилетия в городе выходило специализированное издание юнкоров о журналистах и для журналистов «Толстая газета», на страницах которой подростки говорили о профессиональной этике, общественных и социальных проблемах, важности гражданской позиции и т.п. Возникнув как дружественный проект двух редакций в 1999 г., к 2008-му «Толстушка» объединила под своей обложкой представителей почти трех десятков изданий.

Говоря о трех десятках изданий, мы рассматриваем ювенильные издания, производством которых занимались сами школьники — чаще под руководством и при поддержке взрослых («Пять с плюсом», «Полянка», «Такой

возраст», «Зебра» и др.), а иногда вопреки желаниям администрации («Ростик», школа № 38, ред. А. Сысоев). Большинство газет выходили небольшими тиражами (50–100 экз.), преимущественно формата А4, в черно-белом исполнении, отпечатывались на принтере (скреплялись скрепкой) или копировались на ксероксе, иногда на ризографе. Макеты верстались в разных полиграфических программах — Word, PageMaker, QuarkExpress. Возникновение этого явления обусловили происходящие в постсоветском обществе процессы, а также особенности технологического развития региона. Можно говорить о трех предпосылках юнкорской «медийной аномалии»: политической, технологической и кадровой.

Смена политического устройства страны, с одной стороны, поставила под вопрос существование подростковой ученической газеты «Вместе» [2], издаваемой взрослыми для детей, — государственное бюджетное финансирование закончилось. С другой стороны, провозглашение свободы слова, свободный рынок и рост предпринимательства активизировали юных участников медиапространства на создание собственных изданий. На рубеже веков в городе формировалась уникальная технологическая система. Благодаря научным центрам и вузам, компьютеры активно входили в жизнь не только производства, бизнеса, образования, но и в частную жизнь граждан. С появлением компьютерных издательских систем упрощался и становился более доступным процесс производства печатных газет (появились программы, позволяющие на ПК создать макет номера), а также существенно удешевился процесс тиражирования (появились принтеры, ксероксы, ризографы). Школьная редакция могла обеспечить полный цикл своему изданию, и затраты на производство значительно сократились.

Однако настолько же важной предпосылкой видится кадровый аспект, обусловленный существованием в Томске Городского пионерского пресс-центра (ГППЦ), работавшего на протяжении предыдущего десятилетия (1980–1989 гг.) во Дворце пионеров под руководством С. Саенко. На рубеже веков выпускники ГППЦ (А. Майофис, М. Дворников, Е. Суслова, А. Юрга, Я. Коваленок, Д. Губин и мн. другие) стали журналистами, печатниками, бизнесменами и педагогами, способными поддержать, направить, а иногда инициировать растущую юношескую прессу.

Таким образом, политическое потепление, развитие технологий в сфере производства изданий и большое количество подготовленных профессионалов стали хорошей почвой для роста нового поколения юнкоров.

Литература

1. Азарова В. Н. Детская пресса Томска 1990–2010 гг.: основные тенденции развития // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия. Материалы международной научно-практической конференции. 2023. С. 45–46.
2. Вместе. Томск, 1994: архив газеты — URL: <https://www.lib.tsu.ru/mminfo/2018/000487408/index.html>. (дата обращения: 14.04.2022).
3. Жиликова Н. В., Мишанкина Н. А. «Неисследованные девяностые»: систематизация источников и концептуальное проектирование базы данных (на примере системы СМИ Томска и Томской области 1990-х годов) // Сибирский филологический журнал. 2023. № 1. С. 311–326.

Константин Александрович Алексеев

Санкт-Петербургский государственный университет

k.alekseev@spbu.ru

«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ДИНАМОВЕЦ» КАК ПРИМЕР ВНУТРИВЕДОМСТВЕННОЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ПЕРИОДИКИ

Предметом рассмотрения выступает феномен динамовской печати — бурно развивавшейся в начале 1930-х гг. группы изданий, которая составила важную часть системы физкультурно-спортивной прессы СССР. Одним из ведущих представителей этого отряда был «Ленинградский динамовец», объединявший под одним названием журнал и газету, дополнявшие друг друга.

Ключевые слова: физкультура, спорт, спортивная журналистика, ПСО «Динамо».

18 апреля 2023 г. 100-летний юбилей отметило спортивное общество «Динамо» — организация, которая объединяла физкультурников из органов госбезопасности СССР и сыграла значительную роль в развитии советского спорта. На рубеже 1920–1930-х гг. пролетарское спортивное общество «Динамо» активно участвовало в перестройке советской физкультуры согласно постановлению ЦК ВКП(б) «О физкультурном движении» (1929 г.) и в организации работы по комплексу ГТО. Газета «Правда» в статье «“Динамо” — передовой отряд советских физкультурников» отмечала: «Перестройка работы физкультурных организаций на основе решений ЦК ВКП(б) обеспечила большие достижения в работе общества. Многочисленные отряды его по всему Союзу превратились из чисто спортивных в мощные физкультурные организации» [1].

Финансовая основа и материально-техническая база для успешного развития ПСО «Динамо» были заложены активной коммерческой деятельностью по производству и продаже спортивного инвентаря. «Коммерческий отдел ЦС “Динамо” взял на себя решение вопросов заготовки спортивных товаров, после чего передавал их в кредит на реализацию региональным организациям “Динамо”. С каждым годом стал увеличиваться оборот, росла получаемая прибыль. В соответствии с решением ЦС “Динамо” 50% прибыли расходовалось на капитальное строительство, а оставшиеся средства — на учебно-спортивную работу и хозяйственную деятельность» [2: 5].

Значительная часть миллионной прибыли от коммерческих операций ПСО «Динамо» в начале 1930-х гг. была направлена на выпуск внутриведомственной периодики. На протяжении 1931–1933 гг. в десятках городов СССР появилось более 70 наименований динамовской прессы — журналов, газет и бюллетеней, которые до сих пор, за небольшим исключением, остаются практически не исследованными, удостаиваясь, как правило, лишь эпизодических упоминаний в работах по истории спортивной журналистики.

Одним из ведущих изданий динамовской печати был «Ленинградский динамовец» — официальный орган Ленинградского Областного совета и правления Ленинградского ПСО «Динамо». Начав выходить в мае 1931 г., он стал вторым динамовским изданием в СССР после харьковского журнала «Динамо». Журнал должен был стать «подлинным боевым органом динамовцев, организующим их работу, вскрывающим все недочеты Общества, беспощадно борющимся за исправление этих недочетов и активно пропагандирующим физкультуру на основе имеющихся решений партии» [3: 4]. В структуре номеров присутствовали полити-

ческий отдел, отдел военизации различных видов спорта, отдел ГТО, методический отдел, отдел хроники спортивной жизни, литературный отдел и отдел «по спортколлективам» — ведущий отдел, содержащий критику работы динамовских организаций по всему Северо-Западу — от Пскова и Новгорода до Петрозаводска и Череповца. К подготовке текстовых и фотографических материалов активно привлекались спорткеры — внештатные активисты печати из динамовских организаций. Но наряду с ними в издании участвовали лучшие профессионалы спортивной сферы Ленинграда, включая даже специалистов с дореволюционным стажем, таких как Г. А. Дюперрон и С. С. Утехин.

Уникальной чертой «Ленинградского динамовца» было то, что под одним названием существовало несколько изданий разного типа. Первоначально созданный в формате журнала, в 1932–1933 гг. он выходил в рамках одной подписки и как ежемесячный журнал, и как еженедельная газета, а при освещении важных событий или кампаний дополнительно появлялись отдельные бюллетени или специальные газетные выпуски.

В конце 1933 г. «Ленинградский динамовец» выходил тиражом 6 тыс. экземпляров (столько же было и у официального органа Ленинградского губернского совета физкультуры газеты «Спартак») и имел большие планы дальнейшего развития, озвученные в объявлении о подписке на 1934 г. Однако в декабре 1933 г. динамовские издания по всей стране разом перестали выходить. Причины, по которым столь многочисленный и бурно развивавшийся отряд периодики вдруг прекратил свое существование, еще предстоит выяснить исследователям.

Литература

1. «Динамо» — передовой отряд советских физкультурников // Правда. 1932. 17 мая.
2. История «Динамо» — день за днём. Люди, события, факты. 1923–1918 / сост. А. И. Михалёв, А. С. Стефанков. М., 2018.
3. Очередные задачи нашего журнала // Динамо. 1931. № 7.

Юлия Борисовна Балашова

Санкт-Петербургский государственный университет

j.balashova@spbu.ru

ЛИТЕРАТУРНАЯ ПЕРИОДИКА СТУДЕНТОВ И ШКОЛЬНИКОВ НАЧАЛА XX ВЕКА В РАКУРСЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

На конкретных примерах рассматривается литературная периодика учащейся молодежи начала XX в., связанная со средой учебных заведений (высших и средних). Выделяется медиаобразовательный компонент (в организационно-содержательном и телеологическом аспектах).

Ключевые слова: литературный сборник, журнал, учащаяся молодежь, медиаобразование.

В условиях новейшего цивилизационного кризиса вопросы медиаобразования и медиаграмотности как культурно-образовательная стратегия обретают особую значимость. В этой связи, вне всякого сомнения, ценен исторический опыт институционализированной культурно-досуговой деятельности учащихся среднеучебных и высших учебных заведений второй половины XIX — начала XX вв., связанный с выпуском оригинальной литературной периодики. На отдельных знаковых примерах ученической в широком смысле (школьной, студенческой) периодики «блистательного Петербурга» начала XX в., аффилированной с главным университетом Российской Империи — Императорским Санкт-Петербургским университетом и ведущей средней школой страны — Тенишевским училищем, выделим некоторые общие медиаобразовательные свойства изданий обозначенной группы.

Первый фактор — организационный. Идущая «снизу», изнутри кружковых сообществ обучающихся, творческая инициатива представляла собой управляемый внеучебный процесс. Со стороны учебного заведения, берущего на себя расходы по изданию соответствующей периодики, назначалось ответственное лицо, курирующее выпуск сборника / альманаха (ведущий тип студенческой прессы) или журнала (несколько опережающий количественно в отряде школьной периодики, соответственно, альманашный тип). Из среды учащихся на выборной основе также избирались редакторы (обычно — несколько). Цензуровалась ученическая пресса внутри самих учебных заведений (в период Первой мировой войны — на общих основаниях военной цензурой). Таким образом, издания этой группы ближе всего к корпоративным, реализующим принципы педагогики сотворчества.

Второй фактор — целеполагание. Тесно связанные со средой конкретного учебного заведения, ученические издания стремились тем не менее создать открытую систему. Отсюда — неизменные призывы к налаживанию творческих контактов, медиакритические отклики, пафос товарищества. Так, предисловие к совместному сборнику, содержащему стихи студентов Санкт-Петербургского университета и рисунки студентов Академии художеств (рисунки цензуровались отдельно) открывается изложением предыстории издания: «В сентябре 1901 г. небольшой товарищеский кружок студентов С.-Петербургского университета и Академии Художеств задумал издать отдельными сборниками стихотворения членов этого кружка с иллюстрациями к ним других его членов. В то же время многие студенты, посторонние кружку, стали заявлять о своём желании принять участие в сборнике. Вскоре число сотрудников настолько возросло, что характер издания переменялся и скромное начинание тесного кружка приобрело значение общестуденческого предприятия» [1: V]. Аналогичные социализирующие задачи решали и школьные журналы. Яркий пример — ключевой журнал Тенишевского училища «Юная мысль» (1914–1916. № 1–8): «Все сходятся на том, что недостаёт объединения, что мало товарищества. Только общеклассный литературный журнал является объединителем всех товарищей. Хорошо было бы, если бы “Юная Мысль” имела такое же значение объединителя» [3: 30–31].

Третий фактор — содержательный. Формирующееся сознание в особенности склонно к литературному творчеству. Свидетель эпохи О. Э. Мандельштам писал об этом: «В России юношеское сочинение стихов настолько распространено, что о нём следовало бы говорить как об огромном общественном явлении и изучать его как всякое массовое, хотя бы и бесполезное, но имеющее глубокие культурные и физиологические причины производство» [2: 336–342]. Литературная периодика, инициированная учащейся молодёжью Серебряного века, в полной мере вписана в общий контекст элитарной культуры модерна (недаром указанный студенческий сборник открывали стихи знаменитых университетов: А. А. Блока и И. Ф. Анненского).

Полифункциональность модернистской культуры позволяет говорить об особой социально-культурной нише, которую занимала литературная журналистика, связанная со средой студентов и школяров и обладающая медиаобразовательным эффектом в отношении последних.

Литература

1. Литературно-художественный сборник: Стихотворения студентов Императорского С.-Петербургского университета / под ред. Б. В. Никольского; с иллюстрациями студентов Императорской Академии художеств, под ред. И. Е. Репина. СПб., 1903.

2. Мандельштам О. Э. Армия поэтов // Мандельштам О. Э. Собр. соч. в 4-х томах. Т. 2. Стихотворения. М., 1994.

3. Юная мысль. 1916. № 7.

Айрат Шамилевич Бик-Булатов

Казанский (Приволжский) Федеральный университет

Aiaibikbik@mail.ru

Н. Н. КАФТАННИКОВ — ПЕРВЫЙ КАЗАНСКИЙ ЖУРНАЛЬНЫЙ ИЛЛЮСТРАТОР И ПИСАТЕЛЬ РОМАНТИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ

В статье впервые в научной литературе обнародуются новые биографические данные о первом казанском журналисте-иллюстраторе Н. Н. Кафтанникове.

Ключевые слова: Кафтанников, иллюстрации, «Заволжский муравей».

Николая Кафтанникова называют пионером казанской графики и вообще журнальной иллюстрации. Основное его творчество — и как художника-графика, и как писателя — было связано с издававшимся М. С. Рыбушкиным журналом «Заволжский муравей» — первым литературным журналом не только Казани, но и Уральского региона и Сибири, с которого некоторые исследователи начинают историю уральской журналистики. Кафтанников был главным и единственным иллюстратором этого издания.

Гравюры Кафтанникова выполнены по его собственным рисункам с натуры и имеют черты подлинной репортажности. Среди них и видовые панорамы, такие как «Вид села Успенского и развалин Великих Болгар», где вид древних памятников сопоставлен с идиллической картинкой современного автору сельского уклада. Встречаются и жанровые сюжетные изображения: такова гравюра «Борьба башкирцев», изображающая схватку двух борцов в кругу зрителей на фоне юрт и уральских предгорий. Кроме иллюстраций Кафтанников опубликовал в журнале несколько очерков и повесть «Арслан-бабр».

О жизни Кафтанникова и его эстетических принципах до недавнего времени известно было не так много. Среди казанских краеведов известностью пользуется работа Н. Я. Агафонова о романтической судьбе отца Кафтанникова [1]. О самом же Кафтан-

никове имеется лишь общая справочная информация. Николай окончил Казанский университет по физико-математическому отделению в 1814 г., после чего был определён учителем естественной истории в Оренбургское Главное народное училище. Через 15 лет он вернулся в Казань, и далее круг его занятий определялся увлечениями археологией, историей и этнографией и участием в «Заволжском муравье». По-новому осветить некоторые неизвестные стороны биографии Кафтанникова позволяет недавно обнаруженная мною его посмертная публикация — очерк «Древние Булгары» [2], опубликованный в 82-м томе «Библиотеке для чтения» в 1847 г. А. Кавелиным с подписью «Из бумаг Кафтанникова». В очерке упоминается о ряде экспедиционных поездок Кафтанникова, о его дружбе с казанскими мусульманами, в частности с Ибрагимом Исааковичем Хальфиным, первым татарским педагогом, учителем гимназии. Также очерк, по виду принадлежащий к жанру научно-популярной статьи, выдержан в поэтическом стиле и можно обнаружить в описании древностей, предпринятых Кафтанниковым, сильное влияние образного ряда из поэмы Пушкина «Бахчисарайский фонтан». Текстуальный анализ очерка «Древние Булгары» позволяет нам отнести Кафтанникова к кругу русских писателей-романтиков начала XIX в., самым ярким представителем которого в Казани являлся поэт Г. П. Каменев. Личность Н. Кафтанникова прежде не рассматривалась исследователями в этом ключе.

Литература

1. Агафонов Н. Я. Женильба Кафтанникова // Из Казанской истории. Николая Агафонова. Казань, 1906. С. 3–12.
2. Кавелин А. Древние Болгары (из бумаг Кафтанникова) // Библиотека для чтения. СПб., 1847. Т. 82. С. 57–59.

Дмитрий Викторович Быков

Московский государственный институт культуры

dvb2002@mail.ru

ИНФОТЕЙНМЕНТ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ: К ИСТОРИИ ВОПРОСА

В материале рассматриваются особенности развития инфотейнмента в телевизионных новостях. Используя системный метод, автор анализирует изменения, которые происходили в новостных выпусках мировых телекомпаний. Они выбирают средства инфотейнмента в зависимости от потребностей аудитории и финансовых возможностей.

Ключевые слова: инфотейнмент, NBC, CBS, TF 1, Stromaе.

Понятие «инфотейнмент» (информируя — развлекай) прочно вошло в жизнь не только современного телевидения, но интернет-СМИ. Появившись в 80-х гг. XX в., оно навсегда изменило экранный контент. Все начиналось с того, что финансовое состояние многих телекомпаний в США в конце тысячелетия было довольно плачевным. Это привело к гонке

за просмотрами, рейтингами и аудиторией. Продюсеры ведущих медиахолдингов желали любым способом привлечь зрителя, чтобы получить наиболее высокооплачиваемые рекламные контракты.

Именно поэтому началась трансформация подачи информации на ТВ. Одну из главных ролей на телеканалах в это время стали играть маркетологи. Они разрабатывали систему более легкой подачи сложных тем в новостных программах. Для реализации инновационного подхода к созданию новостного контента предлагалось увеличить количество графики в материалах, внести эмоциональность, изменить выбор инфоповодов для верстки новостного выпуска и заострить внимание на образе ведущего в кадре и его манере речи.

Знаковым моментом для инфотейнмента стал 1995 г. Новостные службы компаний «большой тройки» (NBC, CBS, ABC) активно освещали в своих выпусках суд над футболистом и актером О. Джей Симпсоном. Его обвиняли в убийстве своей бывшей жены Николь Браун-Симпсон и ее приятеля Рональда Голдмана. Разбирательства шли более девяти месяцев. Телеканалы сообщали не только информацию о ходе расследования и судебном процессе, но и активно использовали в своих репортажах реконструкцию эпизода убийства. При этом в качестве так называемых драматургических инструментов в выпусках новостей выступали актеры [1: 530]. Американский исследователь Дуглас Келлнер отмечает, что «после этого стало ясно, что завершилось слияние новостей (information) с развлечениями (entertainment) и журналистики с бизнесом. Очевидными приоритетами корпоративной журналистики стали информационно-развлекательная деятельность и получение прибыли от рекламы» [3: 100].

Инфотейнмент стал стремительно развиваться. Одной из первых стала программа «60 минут» телеканала CBS, в которой была трансформирована модель поведения ведущего: в подводках к сюжетам он мог высказывать свое мнение. Кроме того, стал применяться новый подход к подаче информации в журналистских работах (игровые стендапы, видео с выразительным интонационным и т.д.) [2: 44]. Инициативу коллег подхватили и на телеканале NBC, где стали активно использовать компьютерную анимацию, виртуальную реальность, различные приемы монтажа. Телеканал Fox News для динамики трансляции новостей начал применять не только креативный монтаж, но и инфографику, поскольку без нее невозможно было обойтись, когда требовалось донести до зрителя большое количество однообразной информации, особенно, когда это касалось цифр и дат.

Сегодня инфотейнмент по-прежнему активно используется в телевизионных новостях. Одним из ярких примеров последнего времени является выпуск вечерних новостей, которые выходят в восемь вечера на французском телеканале TF 1. 9 января 2022 г. в эфире этой программы был бельгийский певец Stromae, который после почти семи лет молчания вернулся в музыкальную индустрию с новым альбомом *Multitude* («Множество») и представил в прямом эфире один из синглов — *L'Enfer* («Ад»), причем сделал это, отвечая на вопрос ведущей Anne-Claire Coudray. До этого в новостях еще никто не пел. Многие исследователи отмечают, что это был хорошо продуманный пиар-ход, ведь музыкант присутствовал на эфире в строгом костюме и как будто бы играл роль диктора, который сообщал зрителям грустные новости.

Таким образом, можно сделать вывод, что многие каналы стремятся любой ценой удержать внимание публики. Конкуренция за массового зрителя как никогда высока, учитывая, что большинство предпочитает телевидению Интернет. Результат с пением в эфире федеральных новостей не заставил себя долго ждать. По данным издания *Le Monde* за выступлением Stromae в прямом эфире следили 7,2 млн зрителей и более 5 млн человек — в Интернете.

Литература

1. Быков Д. В. Телевизионные новости: от информации к развлечению // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3. С. 528–544.
2. Картозия Н. Русский infotainment. Часть 1 // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2003. № 1. С. 44–48.
3. Kellner D. Media Spectacle. Routledge, 2003.

Василий Александрович Вершинин

Томский государственный университет

virshinin@gmail.com

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ «ТОМСКОЙ МЕДИЙНОЙ АНОМАЛИИ» В 1990-Е ГОДЫ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>.

Рассматриваются особенности формирования цифровой инфраструктуры, появление первых акторов обособленной интернет-сети города Томска и условия появления в ней традиционных журналистских изданий и новых медиа. Выделяются основные этапы развития цифровых медиа в период с 1991 по 1999 гг.

Ключевые слова: интернет-журналистика, история интернета, медиасреда, Томск, СМИ.

Интерес к изучению истории интернета ощутимо возрастает, и это находит отражение в развитии археологии медиа и киберархеологии [3; 5]. Сложность изучения истории цифровых медиа детерминирована сменой технологий и отсутствием доступа к оригинальным источникам. О многом можно судить только по публикациям в медиа, воспоминаниям участников или данным The Wayback Machine.

Некоторые проекты и исследования [2; 4] уже затрагивают развитие так называемого «тонета» (томского интернета), обособленной городской сети с периодом расцвета в 1997–2008 гг. Но в основном они связаны с исследованием социальных практик пользователей, в том время как деятельность традиционных СМИ и новых медиа в условиях специфики развития цифровых коммуникаций пока не становилась объектом комплексного исследования и не учитывала влияние тонета на формирование «томской медийной аномалии».

Для исследования важно проследить, как менялись констелляции цифровых медиа в Томске с появлением интернет-среды, как, наряду с цифровой репрезентацией образовательных организаций, органов власти и появлением новых коммуникативных практик, в этой среде также развивалась и журналистика.

Под историческим пластом томского интернета в его современном виде существовал слой ранней цифровой коммуникации в формате оффлайн-сетей. Одним из ярких событий которого стал августовский путч 1991 г., когда информация о политической об-

становке в стране, полученная сотрудниками МПЭК через уникальный канал связи, публиковалась на стенде томского Дома Советов и передавалась телекомпанией ТВ-2 [1]. Такие коммуникации уже можно считать цифровым инструментом получения информации традиционными медиа. Это период «претонета» — с пользователями, но без томских интернет-ресурсов.

С начала 1990-х гг. к интернету подключаются университеты и начинают развивать свою цифровую инфраструктуру, появляются первые провайдеры и интернет-ресурсы. В 1996 г. запущен сайт города Томска, затем — Томского государственного университета (ТГУ), где стала публиковаться электронная версия корпоративной газеты *Alma Mater*. В 1997 г. появляется сайт Томского политехнического университета, а с 1998 г. на нём размещается корпоративная газета «За кадры».

ТГУ стал важнейшим фактором развития не только городской интернет-инфраструктуры, но и площадкой для запуска первых интернет-версий региональных СМИ: сайта телекомпаний ТВ-2 и АТФ, газеты «Всё для вас» и подросткового издания «Вместе», а также информационного сайта «Новости. Время томское», галерей графики, справочных систем, чат-системы *Tonight* и веб-сайта Управления внутренних дел Томской области. Все эти ресурсы располагались на университетском сервере.

Интернет-среда середины 1990-х гг. обладала особенностями. Сайты создавались для разных браузеров и операционных систем с контентом в разных кодировках. До 1997 г. практически все сайты в Томске по умолчанию имели англоязычную версию. Администраторы добавляли на сайты университетов и газет неформальные разделы. Как правило, это были списки веб-сайтов или справочники, посвященные IT-технологиям. Так, на сайте газеты «Красное знамя» за 1998 г. можно было найти страницы сотрудников, которые делились контактами и ссылками на коллекции музыки, компьютерных игр и фильмов. В 1999 г. старый сайт СибГМУ после запуска новой версии на другом домене превратился веб-коллекцию софта, музыки и т.д.

Период от появления томских интернет-ресурсов до появления бесплатной общегородской интернет-сети уже можно считать «ранним тонетом», поскольку на данном этапе сформировались основные сегменты будущей интернет-инфраструктуры, начали свою деятельность первые акторы.

К появлению собственно «тонета» привело то, что в 1998 г. сети университетов и частных провайдеров договорились о бесплатном обмене данными, доступ к внутренним ресурсам был бесплатным, а «внешний» трафик предоставлялся за плату. Это привело к бурному развитию внутренних цифровых ресурсов, значительному расширению интернет-сообщества и появлению томских интернет-медиа в начале XXI в.

Литература

1. Дмитриенко Н. М. День за днем, год за годом: хроника жизни Томска в XVII–XX столетиях. Томск, 2003.
2. Колозариди П. История интернета: under construction // Неприкосновенный запас. 2020. № 2 (130). С. 10–16.
3. Цилински З. Археология медиа: о «глубоком времени» аудиовизуальных технологий. М., 2019.
4. Юлдашев Л. Тонет — реконструкция одной истории // Неприкосновенный запас. 2020. № 2 (130). С. 72–94.
5. Quentin J. Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: a Theoretical Outline, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3. Iss. 3. 1 December 1997. JCMC331, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00075.x>.

Светлана Николаевна Гладышева

Воронежский государственный университет

svetglad@mail.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ

В УЧЕБНОМ КУРСЕ «ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»

Рассматриваются место и роль регионального компонента в учебном курсе «История отечественной журналистики». Особое внимание уделяется опыту изучения местной журналистики в рамках историко-журналистской дисциплины на факультете журналистики Воронежского государственного университета.

Ключевые слова: история отечественной журналистики, региональные СМИ, воронежская журналистика.

Сегодня заметно активизировался интерес исследователей к проблемам местной журналистики. Об этом свидетельствуют в том числе и конференции, проведенные в конце 2022 г.: I Всероссийская конференция «Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтнический дискурс» (Южный федеральный университет), на которой прошло очередное заседание Академии наук региональной печати России; Первая Региональная научно-практическая конференция «Медийная регионалистика (Кубанский госуниверситет); Всероссийская научно-практическая конференция «Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией» (Забайкальский госуниверситет»).

В феврале 2023 г. в рамках Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия» (МГУ им. М. В. Ломоносова) был организован круглый стол «Региональная журналистика», на котором обсуждались функционирование региональной печати в условиях новых вызовов, технократическая модель районной газеты, локализация федеральной медиаповестки.

В учебном процессе факультета журналистики Воронежского государственного университета рассмотрение региональной журналистики предусмотрено в рамках обязательного курса «История отечественной журналистики», который осваивается студентами в 5 и 6 семестрах. В содержательном плане региональный компонент расширяет и конкретизирует общий историко-журналистский курс.

Предметом изучения региональной журналистики является история воронежских газет и журналов, государственного и частного радиовещания и телевидения, информационных агентств, интернет-изданий. Основная трудность заключается в том, что в силу большого объема материала курса у преподавателя отсутствует возможность посвятить истории воронежской журналистики отдельную лекцию или семинар. Поэтому сведения о местной журналистике вводятся в общие темы по истории отечественных СМИ. Например, при знакомстве студентов с дореволюционной журналистикой России обязательно рассматривается опыт функционирования в Воронеже «Филологических записок» (1860–1917), которые в течение почти 20 лет были единственным в России журналом, посвященным вопросам филологической науки.

На практических занятиях, проходящих, как правило, в форме дискуссий, обсуждается в том числе и творческая деятельность отдельных публицистов, чей вклад в становление и развитие местной журналистики является наиболее значительным. На семинаре «Публицистика первых лет советской власти» особое внимание уделяется А. Платонову как публици-

сту губернских газет «Воронежская коммуна» и «Красная деревня», анализируются его очерки «Душа мира», «Герои труда».

Логическим продолжением курса «История отечественной журналистики» является дисциплина «Современные отечественные СМИ», которая изучается в 7 семестре. Знакомя студентов с журналистикой суверенной России, преподаватель имеет возможность представить современное информационное пространство региона, публицистическое творчество ведущих воронежских журналистов.

Региональный компонент истории отечественной журналистики на факультете журналистики хорошо оснащен учебной литературой. Прежде всего отметим учебные пособия по истории воронежской печати Г. В. Антюхина [1; 2; 3].

Большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая предполагает подготовку контрольной работы. Отметим, что студенты часто обращаются к изучению опыта местных СМИ. Они не только знакомятся с рекомендованной литературой, но и самостоятельно собирают сведения в местных архивах и архивах редакций, интервьюируют редакторов и журналистов современных изданий. Наиболее интересные исследования становятся основами для курсовых и выпускных квалификационных работ. Ежегодно на конференциях разного уровня студенты выступают с докладами, посвященными местным СМИ.

Региональный компонент в историко-журналистском курсе позволяет формировать у студентов факультета журналистики ВГУ представления об исторической связи и преемственности традиций разных поколений воронежских журналистов, осознание ими себя частью профессионального сообщества.

Литература

1. Антюхин Г. В. Очерки истории печати Воронежского края. 1798–1917. Воронеж, 1973.
2. Антюхин Г. В. Очерки истории партийно-советской печати Воронежской области, 1917–1945. Воронеж, 1976.
3. Антюхин Г. В. Печатное слово России: История журналистики Черноземного центра страны XIX в. Воронеж, 1993.

Елена Юрьевна Гордеева

*Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н. И. Лобачевского*

Elgord1@yandex.ru

ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА НА СТРАНИЦАХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ НЕПАРТИЙНЫХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН 1920–1930-Х ГГ.

Рассматривается визуальная культура отечественных негосударственных изданий для женщин 1920–1930-х гг. Делается вывод, что, помимо приемов конструктивизма, при оформлении женской периодики использовались традиции модернистского искусства.

Ключевые слова: визуальная культура, женская периодика, «Журнал для хозяек», «Журнал для женщин», «Женский журнал».

Наряду с партийными общественно-политическими журналами в 1920–1930-е гг. в Советской России выпускались массовые общественно-литературные журналы для женщин-домохозяек [1; 2]. Это частные издания «Журнал для хозяек» и «Журнал для женщин», имеющие дореволюционную историю и опирающиеся на традиции отечественной журналистики предшествующего периода, а также выпускавшийся акционерным издательским обществом «Огонек» «Женский журнал».

Именно в эту эпоху зарождались новые приемы иллюстрирования печатных изданий, «на первое место выдвигалась задача создания журнала как единой визуальной системы, где контент выявлялся и структурировался преимущественно типографическими приемами» [3: 44]. Развивавшееся искусство конструктивизма опиралось на логику и целесообразность, поэтому и в периодике основной функцией графического дизайна становится информационная функция в противовес ранее закрепленной за ним развлекательной миссии.

Однако «Журнал для хозяек», первоначально начавший выходить в 1912 г., явно ориентировался в своем послереволюционном оформлении не только на эстетику конструктивизма, но и на традиции искусства модернизма, преобладающие в журнальном оформлении на рубеже веков. Ведущие элементы стиля модерн (изысканные женские образы, цветы в причудливых сочетаниях и т.д.) пусть редко, но использовались в оформлении этого журнала, причем не только в сугубо украшательских элементах (концовках, заставках), но и в материалах, носящих утилитарный характер, например, при описании современной моды.

В силу литературоцентричного характера развития отечественной, в том числе специализированной, периодики особое место в ней отводилось отделам беллетристики. В основном в рассматриваемых журналах использовались черно-белые иллюстрации. Подписи авторов к рисункам в отделах беллетристики, как правило, отсутствуют. Однако в некоторых случаях в качестве иллюстраторов указаны известные художники, например, Б. Шварц, автор таких общественно-политических плакатов, как «Водка враг, сберкасса друг», «Крепи санитарную оборону СССР» и др. При рассмотрении иллюстраций к некоторым рассказам, опубликованным в женских негосударственных журналах 1920–30-х гг., читателя не покидает ощущение шаржированности отдельных изображений, что вполне укладывается в стилистическую манеру привлеченных к оформлению данных изданий художников.

Именно эпоха конструктивизма, на которую пришелся выход анализируемых изданий, ввела в журнал фотографические изображения, усиливая их композиционную роль за счет использования резких ракурсов, контрастной кадрировки или фотомонтажа. Начиная с 8-го номера «Женского журнала» за 1928 г. на титульном листе размещали не редакционный материал, как было принято раньше, а авторские фотографии Е. Микулиной, Е. Фридлянда и др., разрабатывающие не только вопросы, связанные с новой ролью женщины в советском обществе, но и тему женской привлекательности.

Примечательно, что сам «Женский журнал» в своем программном заявлении позиционировал себя «ежемесячным домашне-хозяйственным и модным богато иллюстрированным» журналом. Однако полноцветные иллюстрации использовались в этом издании, как и в «Журнале для хозяек», только в отделах моды (неслучайно в этом журнале этот раздел назывался «Мода в красках»), а также при оформлении обложек и на отдельных рекламных страницах. Обложки отдельных номеров «Женского журнала» рисовал известный художник В. Сварог (Василий Корочкин). В дореволюционный период он много занимался журнальной, в основном сатирической, графикой на страницах таких изданий, как «Живописное обозрение», «Пулемет», «Зритель», «Нива» и др. Эта сатирическая манера проглядывает и в некоторых выполненных им обложках изучаемых изданий.

Творческие находки женских негосударственных изданий 1920–1930-х гг., в том числе и в плане содержательной связи вербального и визуального начал, несмотря на изменившиеся полиграфические возможности периодики, сохраняют интерес и для современных журналистов.

Литература

1. Минаева О. Д. Анализ визуальных компонентов медиатекста (на примере журнала «Крестьянка» 1920-х гг.) // Дизайн СМИ: тренды XXI века. 2019. № 4. С. 136–142.
2. Минаева О. Д. Журнал «Работница» в 1920–1930-е гг.: оформление и специфика применения визуальных жанров // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2. № 1. С. 162–193.
3. Свитич А. Л. Графическая иллюстрация в прессе. М., 2018.

Людмила Петровна Громова

Санкт-Петербургский государственный университет

gromova_spb@mail.ru

О ТИПОЛОГИЧЕСКОМ ПОДХОДЕ К ИЗУЧЕНИЮ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье рассматривается один из наиболее дискутируемых вопросов методологии изучения истории журналистики в контексте современных подходов к исторической теории. Типологический метод позволяет в историческом и теоретическом аспектах представить закономерности возникновения типов изданий в определённых социально-экономических условиях.

Ключевые слова: типология, эволюция, закономерности развития, история журналистики.

Осознание необходимости новых теоретических подходов к журналистике и медиа, активно обсуждаемое современными исследователями [2; 3; 4], выявило ряд проблем методологического характера, многие из которых уже не раз были предметом научных дискуссий историков журналистики (А. И. Акопов, Е. В. Ахмадулин, Б. И. Есин, М. М. Ковалёва, О. И. Лепилкина, А. И. Станько и др.), и продолжают привлекать внимание исследователей в контексте развивающейся медиасреды.

В ходе историко-теоретического изучения на первый план, как правило, выступают проблемы идейной преемственности, периодизация и типология журналистики. Обратимся к одной из них, наиболее часто возвращающихся в дискуссионное поле. Речь идёт о периодизации истории журналистики и определении базовых признаков, положенных в её основу. Рассматривая наработанный спектр исследовательских предложений («по царям», цензурной политике, социально-экономическому, технологическому развитию, литературному процессу), мы всякий раз приходим к выводу, что ни один из предложенных подходов не приемлем в чистом виде как не дающий объёмного, целостного представления о таком многомерном явлении, как журналистика. Поэтому мы вновь возвращаемся к признанию множественности методов (системного, процессуального, дискурсного, типологического и др.), применяемых при изучении истории журналистики. При этом типологический подход

признаётся исследователями как наиболее оптимальный, позволяющий рассматривать формирование журналистики во взаимосвязях с изменяющимся историческим контекстом, в системном многообразии форм и их трансформаций.

Эволюция типов, детерминированная характером эпохи, отражалась в наиболее созвучных времени и востребованных аудиторией типах изданий. На эту особенность в своё время обратил внимание В. Г. Белинский, который вслед за Гегелем обосновывая известную формулу «Есть идеи времени и есть формы времени», писал о социально-исторической обусловленности содержания и формы. Это, по мнению В. Г. Березиной, «дало Белинскому возможность поставить вопрос не только идейной, но и типологической преемственности в журналистике своего времени» [1: 96].

Типологический подход к прессе зарождался как практическая потребность, совершенствовался в ходе библиографического освоения и классификации журналистики, в процессе её назначения и сущности. Единство типологического и системного подхода позволяет представить в историческом и теоретическом аспектах закономерности возникновения и существования каждого типа издания, их взаимодействие, структуру и характерные черты системы печати в определённых социально-экономических условиях.

В настоящее время исследователи проблемы типологии журналистики значительно расширили границы изучения и обогатили методический арсенал на пути выявления типобразующих признаков и их характеристик. Изменение исследовательских парадигм, к сожалению, не всегда бывает связано со сменой необходимого научного инструментария. Порой это вызвано модой на новую терминологию, которая оказывается трудно приложимой к анализу давно ушедших исторических эпох. Процесс типологического обоснования закономерностей развития журналистики обуславливается социально-экономическими, идеологическими, литературными, эстетическими и другими факторами, и историческая реконструкция теоретических знаний о печати позволяет объяснить процесс и закономерности развития различных типов изданий и в целом развивающейся системы, какой является журналистика.

Л и т е р а т у р а

1. Березина В. Г. Белинский — журналист (Теория. История. Практика). СПб., 2005.
2. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Варгановой. М., 2019.
3. Русская публицистика: эволюция идей и форм / под ред. Л. П. Громовой. СПб., 2021.
4. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2018.

Тарон Рудольфович Даниелян

Ванадзорский государственный университет им. О. Туманяна (Армения)

t5plus@yandex.ru

ПЕРВЫЕ ПРОЕКТЫ РЕКЛАМНО-СПРАВОЧНЫХ ГАЗЕТ ТИФЛИСА

На материале архивных дел представляется история первых проектов рекламно-справочных изданий Тифлиса. Выявляются причины непродолжительной жизни первой рекламной газеты центра Кавказского наместничества, а также причины отказа от нового проекта издания.

Ключевые слова: Российская империя, Кавказский цензурный комитет, периодическая печать, журналистика.

Во многих регионах Российской империи с 1860-х гг. начинается развитие рекламно-справочных изданий, которые в провинциальных городах становились доминирующим типом прессы, так как в глазах правительства они «казались прикладными, не представляющими опасности для престола» [3].

Развитие периодической печати Тифлиса немного отличалось: вплоть до 1872 г. здесь, наряду с русской прессой, в разные годы выходили в свет частные газеты и журналы на грузинском и армянском языках, которые по своему типу имели универсальный характер: они становились проводниками общественного мнения и были призваны отражать общественные интересы [2].

Первые прошения на издание рекламно-справочных газет в Тифлисе были представлены в 1872 г.

1 февраля к начальнику Главного управления Наместника Кавказского обращается дворянин Иван Александрович Иванов с просьбой разрешить начать в Тифлисе с 1 апреля того же года издание газеты «Еженедельный листок», а также ежедневного «Справочного листка» в виде приложения к данной газете [НАГ. Ф. 480. Оп. 1. Д. 110. Л. 1]. Через месяц И. Иванов получает разрешение на издание газеты под предварительной цензурой [Там же. Л. 5].

Г. Зерцалов, ссылаясь на указания Кавказского календаря на 1874 г., констатирует, что «Еженедельный листок» выходил с прибавлением «Ежедневный справочный листок», в котором печатались объявления и торговые рекламы. Редактором изданий был А. Иванов. Библиографу не удалось получить сведения о сроках издания газеты и причинах её закрытия [1: 20].

Нами были замечены некоторые несовпадения в приведённых данных:

1) В Кавказском календаре на 1874 г. данное приложение газеты называется «Тифлисский справочный листок» [Кавказский календарь на 1874 г. Тифлис, 1873. С. 202], а у Г. Зерцалова — «Ежедневный справочный листок».

2) Личность издателя-редактора представлена (в Кавказском календаре на 1874 г. и в библиографии Г. Зерцалова) следующим образом: «А. Иванов». Но в архивном деле данного издания имя издателя-редактора — Иван Александрович Иванов [НАГ. Ф. 480. Оп. 1. Д. 110. Л. 1].

Несмотря на то, что в Национальном архиве Грузии в двух разных фондах (ф. 5 и 480) сохранились дела этой газеты, о причинах закрытия мы узнаем из других дел. В межведомственной переписке 1875 г. отмечается, что частные издания в Тифлисе «эксплуатировали» своих немногочисленных подписчиков: выходили в свет только с объявлениями или же лишь несколькими выпусками газет. В списке первым значилась газета «Еженедельный листок» [НАГ. Ф. 5. Оп. 1. Д. 3177. Л. 17].

Отметим, что номера газеты не сохранились, но можно утверждать, что уже в августе того же года она уже не выходила в свет. Нашу версию подтверждает тот факт, что 24 августа 1872 г. отставной коллежский секретарь А. Ф. Сергеев обращается к начальнику Главного управления Наместника Кавказского с просьбой о дозволении ему издавать с 1 октября того же года газету под названием «Листок объявлений и полезных сведений» [НАГ. Ф. 5. Оп. 1. Д. 2185. Л. 1], на что Кавказский цензурный комитет заявил, что «со своей стороны не находит никаких препятствий к удовлетворению просьбы г. Сергеева» [Там же. Л. 2]. Как показывает практика взаимоотношений Кавказского цензурного комитета с авторами проектов разных газет и журналов, если на данный момент в том или ином городе на определенном языке

издавалась газета какого-нибудь типа, новым заявителям проектов Комитет отказывал в прощении.

Проект А. Ф. Сергеева мог бы стать вторым рекламно-справочным изданием Тифлиса, но обстоятельства сложились не в его пользу. Передовая статья «Взгляд редакции на журналистику вообще» определила судьбу газеты, так как насторожила цензуру: «Сергеев со своим направлением не может быть благонадежным, и его программа должна быть ограничена» [Там же. Л. 19 об.]. 9 января 1873 г. Главное управление Наместника Кавказского сообщило, что «Его Императорское Величество не удостоил просьбы Сергеева» [НАГ. Ф. 480. Оп. 1. Д. 111. Л. 1].

Литература

1. Зерцалов Г. В. Библиография русской периодики. Часть 1. 1828 — 1920. Тбилиси, 1941.
2. Лепилкина О. И. Типологическая модель провинциальной частной универсальной газеты во второй половине XIX века // Вестник Ставропольского гос. ун-та. 2011. № 1. С. 126–133.
3. Силакова Д. В. Информационно-справочные издания в системе курской печати 1860–1900-х годов // Известия регионального финансово-экономического ин-та. 2017. № 2(14). URL: <https://science.rfei.ru/2017/2/202.html>. (дата обращения: 18.04.2022).

Михаил Анатольевич Дубовер

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону)

mdubover@mail.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Н. И. БОРХАРДТА В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ СВЯЗЕЙ РОССИИ И ГЕРМАНИИ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX ВЕКА

Рассматривается деятельность журналиста-посредника Н. И. Борхардта в отечественных и немецких изданиях 1820–1830-х годов, а также его вклад в формирование образа России и русской культуры за рубежом. В научный оборот вводятся раннее неизвестные материалы русско-немецких связей в журналистике первой половины XIX века.

Ключевые слова: Борхардт, журналистика, связи, образ России.

Сегодня в связи с активизацией информационных войн особенно возрастает интерес к изучению истории деятельности журналистов-посредников между Россией и зарубежными странами, которые боролись против ложных стереотипов и искаженного образа России в европейской печати. Одним из таких авторов был Николай Иванович Борхардт, который сыграл важную роль в становлении концепции информационного сотрудничества между отечественной и зарубежной журналистикой и внес большой вклад в знакомство зарубежных читателей с российской культурой.

В научной литературе Н. Борхардт чаще всего упоминается в трудах литературоведов как переводчик и популяризатор русской словесности. При этом активная журналистская

деятельность Борхардта и его сотрудничество с ведущими немецкими и отечественными изданиями до сих пор не становилась предметом специального исследования.

Николай Борхардт, обрусевший немец, в 1820-е гг. жил в Москве и преподавал в Благородном пансионе при Московском университете. Он ощущал себя посредником между Россией и Германией и стремился познакомить немецкого читателя не только с русской литературой, но и с различными аспектами культурной жизни нашей страны. Наиболее тесные связи Борхардт поддерживал с такими изданиями как штутгартский *Morgenblatt*, лейпцигским журналом *Blätter für literarische Unterhaltung*, мюнхенским литературным журналом *Eos*, различными дрезденскими газетами, а также сотрудничал с немецкоязычным прибалтийским еженедельником *Esthona*.

Сначала материалы Борхардта носили библиографически-информационный характер, однако постепенно объем и жанровая палитра публикаций стали расширяться. Достаточно быстро Борхардт приобрел в немецкой печати репутацию одного из знатоков России. Он не просто отправлял свои материалы в издания, а являлся московским корреспондентом указанных журналов.

Богатый материал для исследования представляет собой переписка Борхардта с редакторами изданий, которая наглядно показывает, какое внимание он уделял созданию правдивого образа России, указывая на неточности и искажения в немецкой публикации.

Важным аспектом журналистской деятельности Борхардта является также его сотрудничество с российской печатью. Он часто предоставлял в «Атеней», «Московский вестник» и другие журналы информацию и переводы своих публикаций о России и выдержки из переписки с немецкими литераторами и журналистами как свидетельство растущего интереса к российской культуре. Наиболее тесными связями Борхардта были с журналом «Московский телеграф» и его редактором. Николай Полевой неоднократно одобрительно высказывался о деятельности Борхардта и противопоставлял его тем отечественным журналистам, которые недооценивали важности информационного сотрудничества с зарубежными изданиями.

Особый интерес для исследования представляет письмо редактора журнала *Morgenblatt*, опубликованное в «Московском телеграфе» в 1828 г., которое не только дает богатый материал для изучения русско-немецких связей в журналистике 1820-х гг., но и содержит ряд важных деталей, показывающих специфику восприятия России немецкими журналистами.

Таким образом, неизученные ранее публикации Н. Борхардта и упоминания в печати о его посреднической деятельности представляют собой важный материал для изучения журналистских связей России и Германии в первой половине XIX в.

Наталья Вениаминовна Жиликова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

retama@yandex.ru

«ИСТОРИЯ В ТРЕНДЕ»: ИСТОРИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ПЕЧАТНЫХ СМИ ТОМСКА 1990–2000-Х ГОДОВ

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>.

Рассматриваются факторы, повлиявшие на активизацию представления исторической тематики в томских печатных СМИ в период 1990–2000-х годов, в том числе связанной с зарождением местной печати. Делается вывод о существовании нескольких «исторических трендов», получивших отражение на страницах газет и журналов Томска, прослеживается их трансформация.

Ключевые слова: журналистика, история, Томск, медиасреда, СМИ.

Материалы об истории — в том числе об истории журналистики — являются неотъемлемой частью контента средств массовых информации, поскольку вызывают устойчивый читательский интерес и имеют высокую познавательную ценность для аудитории. Исследование печатных СМИ города Томска конца XX — начала XXI вв. позволяет говорить не только об активизации представления исторической тематики, но и о формировании нескольких «исторических трендов», а также об их трансформации на протяжении всего «постперестроечного» времени.

Первый тренд можно условно обозначить как «история-обличение»: это журналистские материалы, в которых раскрывалась история сталинских репрессий, голодомора, ГУЛАГа и др. В томской истории были свои «черные страницы», связанные с репрессиями: например, жуткий сюжет с уничтожением человеческих останков, обнаруженных в Колпашевском яре. История получила большой резонанс, в 1990-е гг. появились публикации об этой трагедии в томских СМИ (см. напр.: Исаков И. Какую Россию мы потеряли, или Отклик на книгу «Колпашевский Яр» // Томский вестник. 1994. 14 янв. С. 5).

Второй тренд — «история-сенсация»: это название можно применить к публикациям, авторы которых знакомили читателей с резонансными сюжетами местной томской истории. Они в большом количестве появились в 1990-е гг.: например, о масонах в Томске (Томский зритель. 1990. № 19), о томских подземных ходах, о легендарном старце Федоре Кузьмиче, которого считали российским императором Александром I, инсценировавшим свою смерть (целый ряд публикаций в газетах «Красное знамя» и «Томская неделя» 1990-х гг.) и т.д.

В 2000-х гг. этот «исторический тренд» сменился направлением, которое можно условно назвать «историей-хроникой», то есть восстановлением целостной истории города. Возникновение и развитие этого направления было обусловлено целым рядом событий. Прежде всего, это деятельность университетских историков (Э. Черняка, Н. Дмитриенко, С. Фоминых и др.), в 2000-х гг. активно сотрудничавших с томскими СМИ. Кроме этого, в 2004 г. Томск отмечал свой 200-летний юбилей, в связи с чем были изданы уникальные книги по истории города: это «Томск: история города в иллюстрациях, 1604–2004», «Легенды и мифы старого Томска» (том 1), «История названий томских улиц», а также ««Сибирская газета» в воспоминаниях современников» — первая в Томске книга об истории местной печати. Часть материалов и сюжетов из этих изданий размещались в томской периодике, пробуждая у читателей интерес к прошлому города.

Юбилейные торжества прошли, но интерес к истории, «подогретый» многочисленными публикациями в СМИ, привел к зарождению еще одного направления, которое можно обозначить как «история-открытие»: это не восстановление истории города в целом, а поиск неизвестных сюжетов или рассказ об исторических личностях Томска. Теперь аудитория заинтересовалась, например, историей отдельных домов: кто в них жил, с какими событиями были связаны эти люди, какие изменения происходили с тем или иным зданием. Фокус внимания на «гиперлокальных» сюжетах привел к появлению целого ряда материалов о «домах-легендах старого Томска» (Городская газета. 2009. № 20, 22; 2010. № 39, и др.). Журналисты университетской газеты Alma Mater получили самые благоприятные отзывы о

публикации цикла про историю университетских зданий (2007 г.). В 2000-е гг. были заново «открыты» томские публицисты-областники — А. Адрианов, Г. Потанин, а также томские купцы — семейства Кухтериных, Королевых, Асташовых и т.д.

Исследование материалов об истории в томской периодике дает возможность увидеть смену «публикационных трендов», показывающих смещение фокуса с мировых и общероссийских сюжетов к историям локальным и «гиперлокальным». Особая востребованность исторической тематики была связана и с поисками новой идеологии в период «постперестройки», с размышлениями о национальной и локальной идентичности. Важной частью тематического спектра стала история томской журналистики, впервые ставшая предметом специального изучения.

Геннадий Васильевич Жирков

Санкт-Петербургский государственный университет

g.zhirkov@spbu.ru

ИЗ ЧЕГО ПРОИЗРАСТАЛА РУССКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Современная медиасреда — это итог эволюции информационного процесса общества, массовых коммуникаций, коммуникативной культуры прошлого. Современное состояние медиасреды — это такой ее этап, который позволяет увидеть более полно и точно, из чего же выросла русская журналистика.

Ключевые слова: устная коммуникация, форматы, участники, новая аудитория.

Современная медиасреда — это не изобретение какого-либо информационного магната или продвинутого бизнесмена. Это итог эволюции информационного процесса общества, массовых коммуникаций, коммуникативной культуры прошлого. Журналистика возникает как обособленное явление культуры тогда, когда для этого складываются определенные условия, как этапный итог развития медиа. Современное состояние медиасреды — это такой ее этап, который позволяет увидеть более полно и точно, из чего же произрастала русская журналистика.

Наследием РПЦ для светской литературы и журналистики стали духовность и просветительство, особое формотворчество. «“Дух творит себе формы” — такова одна из центральных идей религиозного мировоззрения», — замечает профессор Московской Духовной академии А. Осипов.

Здесь важна проблема: в каких форматах духовное и светское слово соединялись и разъединялись и что это дало так называемой журналистике. В первую очередь в этом ряду можно назвать устную коммуникацию, которая имела огромное значение для развития журналистики и ее становления как системы СМИ и СМО. Кажется, трудная, исторически мало уловимая проблема. Но она имела в определенные периоды огромное, если не определяющее значение в обществе и бытовала во вполне уловимых определенных формах. Сейчас же она получила, помимо обычных форматов, и не совсем обычный, но наиболее распростра-

ненный: интернетовский. В Интернете можно обнаружить и разные формы средств массового общения (СМО), истоком которых, например, был салон.

При обособлении светской литературы и журналистики как оригинальных культурных, социальных и эстетических явлений, о чем мною говорилось ранее, устная коммуникация во многом играла определяющую роль. «Давно замечено, — утверждал П. А. Вяземский, — что толки у нас гораздо умнее и дельнее перьев». На практике это отражалось в первой четверти XIX в. в жизнедеятельности разного типа обществ, кружков, союзов и салонов, в рукописях — в активной переписке, письмах-обращениях к обществу, в ведении альбомов и дневников, в создании множества мемуаров и др.

В обществе появились и специалисты устного, разговорного жанра: своеобразные ораторы или публицисты, «ретрансляторы», как называет их один из филологов (А. И. Тургенев, П. А. Вяземский, П. Б. Козловский, Ф. И. Тютчев, Д. Н. Свербеев и др.), — «основным поприщем» которых была «деятельность устная». Уникальной иллюстрацией деятельности в формате устной коммуникации является жизнь и словесная творчество таких замечательных публицистов, как П. А. Вяземский (1792–1878) и А. И. Тургенев (1784–1845). Об этом и пойдет речь в нашем докладе.

С более активным проявлением рыночных отношений в информационном процессе, обозначенных тогда же и очень точно современниками как литературная промышленность или торговое направление, происходят трансформации и в устной коммуникации. Ее «продукция» находит сбыт: в печати появляются стихи, включая и альбомные, письма (особенно из-за границы), дневники, воспоминания, «мелочи», юмор и др.

Что особенно существенно: во-первых, устная коммуникация, так или иначе, постепенно обособляется от церковно-духовной, что во многом сказывается и на информационном процессе, включая литературу и журналистику. Во-вторых, устная коммуникация значительно расширяется за счет светских СМИ и СМО, а также в рамках возможной тогда массовизации ее участников: женщин, молодежи, представителей неаристократических слоев. И это дает новую аудиторию как литературе, так и журналистике.

Наталья Станиславовна Кипреева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.kipreeva@spbu.ru

МИХАИЛ ПРИШВИН —

ФОТОГРАФ-ДОКУМЕНТАЛИСТ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XX В.

Рассматривается творчество М. М. Пришвина как фотографа-документалиста первой половины XX в., запечатлевшего образ России и жизнь ее людей в разных уголках страны.

Ключевые слова: фотография, Пришвин, документалистика.

В феврале 2023 г. исполнилось 150 лет со дня рождения русского и советского писателя Михаила Михайловича Пришвина, с чьим творчеством мы начинаем знакомиться еще в

школе. Агрономом по первому образованию, он был не только талантливым прозаиком, публицистом, журналистом, но и замечательным фотографом, запечатлевшим картины повседневности Советской России первой половины XX в.

Фотографией Пришвин увлекся в начале века во время своего первого этнографического путешествия по европейскому Северу. Фото стали иллюстрациями к путевому дневнику. Фотоархив Пришвина насчитывает более 2000 снимков [3] и включает как образы русской природы, портреты, так и поистине документальные снимки. Его портреты созвучны этнографическим съемкам С. М. Прокудина-Горского, создавшего замечательную галерею подданных Российской Империи в начале XX в., а пейзажи так же лиричны, как в творчестве великого нижегородского мастера Максима Дмитриева. При этом сам Пришвин не считал свое увлечение искусством, поскольку для него это была исключительно фиксация интересного эпизода из жизни природы или человека. Тем ценнее для нас эти бесстрастные свидетельства эпохи, факты из исторического прошлого страны.

Пришвин писал в дневнике: «Ценность фотографии заключается в точной передаче образа мира, вследствие чего у нас получается убеждение в его существовании как бы совсем независимо от нашего восприятия. Я хочу воспользоваться этой особенностью фотоаппарата и доказывать светописью мои видения реального мира» [2].

Имевший сложные отношения с властью Пришвин не был уверен, что эти его «видения» будут когда-либо опубликованы. Так, в разгар антирелигиозной кампании он снимает «борьбу с колоколами» в Троице-Сергиевой лавре, где были низвергнуты и сданы на металлолом 19 колоколов. Каждый снимок цикла «Когда били колокола» (1930) пронизан особой болью глубоко верующего человека, ставшего свидетелем крушения устоев как в буквальном, так и в переносном смысле. Для Пришвина это была вселенская трагедия [1]. В «Дневнике», который он вел почти полвека, появилась запись: «...сбрасывались величественнейшие в мире колокола годуновской эпохи, — это было похоже на зрелище публичной казни» [4]. Почти 200 негативов снимков этой серии Пришвин спрятал и хранил, рискуя жизнью и свободой.

В 1930-х гг. Михаил Пришвин совершил несколько поездок по стране, побывал на Урале, на Севере, Дальнем Востоке и Северном Кавказе. Результатом этих поездок стали фотосери «Уралмашстрой» (1931), «Дальний Восток» (1931), «Соловки» (1933), «Беломорско-Балтийский канал. Шлюз № 10» (1933), «Пинега» (1935). Мы видим жителей этих мест в повседневных делах и заботах: за работой и на отдыхе; сплав леса на Пинеге и рыбака на шлюзе канала; величественную природу и ее освоение. Пришвин пишет, что настоящий фотограф снял бы все лучше, «но настоящему специалисту в голову никогда не придет смотреть на то, что я снимаю: он это никогда не увидит» [2]. Эти документальные свидетельства, дополненные писательским комментарием, приобретают иное звучание и в полной мере раскрывают повествовательные возможности визуального ряда.

Литература

1. Когда били колокола. Из дневников М. М. Пришвина 1926–1932 гг. URL: <https://www.pravmir.ru/kogda-bili-kolokola/?ysclid=ldwyeu1xow124001372#1>. Дата обращения: 09.02.2023.
2. Охота с камерой. URL: <https://prishvin.ru/photo>. Дата обращения: 09.02.2023.
3. Путь веры в миссию своей страны кончится войной. URL: <https://arzamas.academy/mag/210-prishvin?ysclid=ldq9w03rjk958952710>. Дата обращения: 07.02.2023.
4. «Художник света» Михаил Пришвин. URL: <https://zen.ru/a/Y94fBtwOIBTt38Ag>. Дата обращения: 09.02.2023.

Ольга Ивановна Лепилкина

Северо-Кавказский федеральный университет (Ставрополь)

ol15@mail.ru

«СТАВРОПОЛЬСКИЕ ЕПАРХИАЛЬНЫЕ ВЕДОМОСТИ»

О «ГРОЗНОЙ ГОДИНЕ ИСПЫТАНИЯ» 1917–1918 ГГ.

В докладе рассматривается информационная политика регионального журнала «Ставропольские епархиальные ведомости» в 1917–1918 гг., представлена позиция редакции по отношению к смене власти.

Ключевые слова: Ставропольские епархиальные ведомости, публицистика, революция.

Возникнув как издание, выполняющее задачу управления епархией, «Ставропольские епархиальные ведомости» со временем стали чаще откликаться на злободневные вопросы современности и общественные потрясения в стране и регионе. Особенно отчетливо это проявилось в последние годы существования журнала. Так, в начале 1917 г. было опубликовано два воззвания Иоанна, епископа Кубанского и Екатеринодарского. В обращении к «пастырям и священноцерковнослужителям» он отмечал трагичность российской действительности: «Ныне совершается суд Божий над нашей многострадальной Родиной, ныне народ наш и вся великая Страна наша тоскует в оковах страшного рабства грозной войны» [3: 164]. В воззвании к пастве он отмечал «небывалую дороговизну», «дикие проявления чудовищной жадности кулаков-торгашей и бесчестных спекулянтов, высасывающих из народа последнюю кровь» и, как следствие, «страшное народное озлобление и негодование».

В связи с отречением императора Николая II от престола и созданием Временного правительства в журнале было размещено воззвание архиепископа Кавказского и Ставропольского Агафодора: «Перемена Высшей Власти не означает измены власти и возможности безначалия, напротив, теперь, как никогда, мы должны чувствовать и питать искреннее уважение к ней и ни малейшим образом не выходить из подчинения местным властям, являющимся исполнителями воли нового правительства и тем избранныкам народа, которые, совместно с властями, будут у кормила правления как общего государственного, так и местного» [2: 335].

Ситуация с приходом большевиков к власти в стране чаще всего находила осмысление в журнале — прежде всего в перепечатках. Так, автор материала из «Голоса свободной церкви» считал, что февральскую революцию «легкомысленно приняли ... как акт достижения, а не как стимул для творчества новой красивой жизни, — и эта ошибка привела нас к целому ряду тяжелых жизненных уроков» [1: 1188], «Мы не сумели воспитать в себе этот дух подлинной свободы, и за короткий промежуток жизни на новых началах успели дойти до края гибели» [1: 1191]. В материале о работе Священного собора Православной российской церкви в Москве и выборах патриарха в конце октября — начале ноября 1917 года говорилось о «тяжелых событиях», об «убиенных в междуусобной брани за отечество», что «Россия, наконец, упала в ту пропасть, к которой катилась все время» [4: 1258].

В 1918 г. «Ставропольские епархиальные ведомости» все чаще характеризовали происходящее в стране как «грозную годину испытания», «нашествие», «тяжкое время», неоднократно цитировали слова патриарха Московского и всея Руси Тихона, что «гонение воздвигли на истину Христову явные и тайные враги сей истины и стремятся к тому, чтобы погубить дело Христово, и вместо любви христианской всюду сеют семена злобы, ненависти и братоубийственной брани». В журнале встречались резкие оценки новой власти, которая проявля-

ет «сплошное насилие над всеми и в частности над Святою Церковью Православной»: «Люди греха и беззакония, углубления всякого зла, разрушают основы справедливости, законности и порядка, вносят в жизнь нашу ужасы междоусобной брани!» [5: 115].

В целом, «Ставропольские епархиальные ведомости» в 1917–1918 гг. сформулировали свое отношение к смене власти в стране, поддержали февральскую революцию и Временное правительство и создавали картину «тяжкого времени» при большевиках.

Литература

1. Была ли у нас вера в революцию? // Ставропольские епархиальные ведомости. 1917. № 40–41. С. 1187–1192.
2. Воззвание Высокопреосвященного Агафодора, архиепископа Кавказского и Ставропольского // Ставропольские епархиальные ведомости. 1917. № 11. С. 335–336.
3. Воззвание к пастырям и священноцерковнослужителям Кубанской епископии // Ставропольские епархиальные ведомости. 1917. № 6. С. 161–167.
4. Выборы патриарха // Ставропольские епархиальные ведомости. 1917. № 46–47. С. 1258–1262.
5. Никольский С. Слово на Сретение Господа нашего Иисуса Христа // Ставропольские епархиальные ведомости. 1918. № 5. С. 113–120.

Юрий Викторович Лучинский

Кубанский государственный университет (Краснодар)

lyv22@mail.ru

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

«ДНЕВНИКА ПИСАТЕЛЯ» Д. В. АВЕРКИЕВА

Исследование выполнено при финансовой поддержке Кубанского научного фонда в рамках научного проекта № МФИ-20.1/8.

Рассматривается проблемно-тематическая модель моножурнала «Дневник писателя» (1885–1886) Д. В. Аверкиева. Изучаются структурные особенности издания и его тематическая наполненность. Показана связь автора с основными литературными течениями данного периода, а также интерес к краеведческой тематике, отразившейся в путевом очерке «Письма из Тамани».

Ключевые слова: «Дневник писателя», Д. В. Аверкиев, моножурнал, «Письма из Тамани».

Уроженец Екатеринодара Дмитрий Васильевич Аверкиев (1836–1905) оставил значительный след в истории отечественной литературы и журналистики. Он проявил себя как драматург, театральный критик, публицист, переводчик и мемуарист. Драматургический талант Д. В. Аверкиева высоко ценил Ф. М. Достоевский, опубликовавший его пьесу в стихах «Мамаево побоище» в своем журнале «Эпоха» в 1864 г. и привлечший Д. В. Аверкиева к работе в данном периодическом издании.

Стоит отметить, что другая пьеса Д. В. Аверкиева номинировалась вместе с двумя комедиями А. Н. Островского на Уваровскую премию за 1872 г., но комиссия решила в тот год не присуждать премии в области драматургии:

«Заседание комиссии в Академии наук о присуждении премий Уваровских. Я читал мои рецензии на драматические сочинения, которых было ныне семь. В том числе две пьесы Островского: “Не было ни гроша, да вдруг алтын” и “Не все коту масленица, бывает и великий пост”. Обе слабы, и я не мог дать о них одобрительного отзыва. “Каширская старина” Аверкиева также не отличное произведение, а четыре пьесы некоего Базилевича — просто сущий вздор. Итак, и ныне нельзя было присудить премии за драму. Комиссия согласилась со мною» [2: 359].

К идее создания собственного журнала пришла к Д. В. Аверкиеву под влиянием «Дневника писателя» Ф. М. Достоевского. Свой издательский проект под одноименным названием Д. В. Аверкиев назвал «слабой данью признательности благодарного ученика» [3: 35]. К журналу Д. В. Аверкиева современники отнеслись сочувственно, хотя С. А. Венгеров отмечал, что «по форме, как и по идее, “Дневник писателя” Аверкиева напоминает “Дневник писателя” Достоевского, но успехом таким не пользуется и расходуется по газетным сообщениям в незначительном количестве» [3: 70].

Тем не менее, моножурнал «Дневник писателя» продержался два года (выходил с 1885 по 1886 гг.) и стал площадкой для реализации различных редакторских стратегий своего создателя. Журнал выходил ежемесячно: десять номеров в год (летний номер был строенный — июнь, июль, август), использовалась сквозная нумерация. В тематическом плане «Дневник писателя» был достаточно разнообразен — редактор публиковал свои пьесы («Лоренцо Медичи», «Король и поэт»), рассказы («Чиновник Плюханов»), мемуары (о Ф. М. Достоевском и А. Н. Островском), публицистические статьи («Политические толки и метания»), очерки («Письма из Тамани»), вел театральную («Театральные арабески») и фельетонную («Мелочи») рубрики, активно включился в литературную полемику о «людях сороковых годов», избрав объектом анализа прозу И. С. Тургенева.

В «Дневнике писателя» Д. В. Аверкиев обратился и к краеведческой проблематике, затронув тему «малой родины» в путевом очерке «Письма из Тамани»:

«Чем дальше, тем неотвязнее предо мною начала мелькать садовая дорожка, а по ней скачет хохлатенький угод, или только я закрою глаза, как увижу клочок степи близь станции Сенной в двадцати верстах от Тамани, именно тот самый клочок, где я увидел впервые гуляющего на воле скорпиона. И мне захотелось вновь увидеть все это наяву, и, хотя русскому будто и сподручнее тосковать по снежку да березе, мне встоскнулось по уоду и скорпиону: наша земля велика и обильна» [1: 280].

В «Письмах из Тамани» Д. В. Аверкиев подхватывает лермонтовскую тему, но придает ей литературно-краеведческое звучание. Хотя Д. В. Аверкиев публиковался только в столичной прессе, его «Письма из Тамани» оказали определенное влияние на кубанскую журналистику, расширяя ее тематическую палитру.

Литература

1. Аверкиев Д. В. Письма из Тамани // Дневник писателя. Ежемесячное издание Д. В. Аверкиева, 1885. № 9. С. 276–298.
2. Венгеров С. А. Аверкиев Д. В. // Критико-библиографический словарь русских писателей и ученых (от начала русской образованности до наших дней). СПб., 1886. Вып. 2. С. 66–75.
3. Нечаева В. С. Журнал М. М. и Ф. М. Достоевских «Эпоха». 1864–1865. М., 1975.
4. Никитенко А. В. Записки и дневник: В 3-х тт. Т. 3. М., 2005.

Александр Евгеньевич Мазуров

Национальный исследовательский Томский государственный университет

rumatamonteg@gmail.com

ПЕРЕИЗДАНИЕ ФЕЛЬЕТОНОВ Ф. В. ВОЛХОВСКОГО (1882–1888 ГГ.) В КОНТЕКСТЕ ИЗУЧЕНИЯ СИБИРСКОЙ ПЕРИОДИКИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда № 22-78-10126, <https://rscf.ru/project/22-78-10126/>.

В статье рассматривается значение введения в сферу научной рефлексии текстов дореволюционных сибирских публицистов. В качестве примера приводится работа над переизданием произведений «негласного редактора» «Сибирской газеты» Ф. В. Волховского в формате малого собрания сочинений.

Ключевые слова: Ф. В. Волховский, собрание сочинений, фельетоны, «Сибирская газета».

Актуализация творческого наследия дореволюционных сибирских публицистов и литераторов является одной из насущных проблем, стоящих перед исследователями региональной периодики. Растущий интерес к локальной истории и местной литературе позволяет ввести в сферу научной рефлексии тексты, которые не были известны широкому кругу читателей.

Одним из таких «забытых» авторов, сотрудников сибирской периодики является Феликс Вадимович Волховский (1846–1914) — поэт-народник, публицист, деятель российского и международного революционного движения. Сосланный по «процессу 193-х» в 1878 г. в Тюкалинск, а затем перебравшийся в Томск, Волховский в 1882 г. становится театральным рецензентом, фельетонистом, а затем «негласным редактором» первого частного издания Западной Сибири — «Сибирской газеты» [1]. Сотрудничать с «литературоцентричной» газетой публицист продолжал вплоть до ее закрытия в 1888 г. [2].

За время работы с изданием Волховским было опубликовано больше 100 материалов: фельетоны, стихотворения, рассказы, театральные обзоры, литературная критика [3]. Этот значительный массив публикаций ни разу не переиздавался, оставаясь рассеянным по страницам «Сибирской газеты». Это дало возможность исследовательскому коллективу реализовать идею малого собрания сочинений Ф. В. Волховского, включив в него все обнаруженные в томской газете произведения. В настоящий момент все материалы публициста набраны, подготовлен историко-литературный комментарий.

Важной частью «Малого собрания сочинений Ф. В. Волховского» является предисловие, в котором дается обзор биографии публициста и его творческого наследия, анализируются особенности работы с различными жанрами. Собрание сочинений включает в себя: «Фельетоны» (76 материалов), «Литературно-критические материалы» (11), «Театральные обзоры» (4), «Стихотворения» (4) и «Рассказы» (7). Разделы выстроены в соответствии с вкладом, внесенным публицистом в развитие жанровых форм.

Сборник начинается с фельетонов как ключевых материалов для восприятия творчества Ф. Волховского. В фельетонах публициста разоблачались злоупотребления местных «кондратов» и «Колупаевых», из-за чего на областническое издание неоднократно обращало внимание цензурное ведомство. Ключевыми особенностями фельетонной манеры публициста являются: диалогичность, циклизация текстов и интертекстуальность, использование литературных масок, беллетризация.

Внутри разделов тексты выстроены по псевдонимам публициста в хронологическом порядке. Пересечения материалов разных циклов обозначены в научном комментарии. Переиздание произведений Ф. Волховского требует подробного комментирования отдельных сюжетов, которые раскрываются в историческом контексте и в отсылках к другим материалам периодической печати. В результате литературной обработки факты часто теряли свою конкретику: заменялись или сокращались имена, место действия переносилось в вымышленный город.

В настоящий момент с фельетонами публициста можно ознакомиться в отсканированных номерах «Сибирской газеты» на сайте НБ ТГУ. Несмотря на это, сложным для исследователей представляется цитирование текстов в связи с невозможностью правильно выделить необходимый фрагмент. Также фельетоны публициста продолжают оставаться недоступными для массовой аудитории в связи со сложностями, связанными с устаревшим написанием слов, сохранностью номеров издания.

Переиздание произведений Ф. Волховского периода сибирской ссылки позволит ознакомиться с материалами публициста как студентам и исследователям, так и обычному читателю. Собрание сочинений может быть использовано при разработке и преподавании курсов по истории отечественной журналистики, теории жанров, истории русской литературы конца XIX в. Также возможна опора на исследование при подготовке семинаров и спецкурсов, посвященных творчеству Ф. В. Волховского, деятелям народнического движения и сибирской периодики.

Литература

1. Доманский В. А. Ф. В. Волховский — негласный редактор «Сибирской газеты» // Русские писатели в Томске. Томск, 1996. С. 147–167.
2. Жиликова Н. В. «Сибирская газета», г. Томск, 1881–1888 гг., как явление литературного регионализма: дис. ... канд. филол. н. Томск, 2002.
3. Мазуров А. Е. Фельетонное творчество Ф. В. Волховского в контексте региональной сибирской периодики: дис. ... канд. филол. н. Томск, 2022.

Наталья Дмитриевна Мельник

Независимый исследователь

melnik.natalija2017@yandex.ru

ЖУРНАЛ «СТОЛИЦА И УСАДЬБА» (1913-1917): ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

Материал исследования посвящен опыту визуальной культуры, характерной для одного из значимых периодических изданий Серебряного века — журнала «Столица и Усадьба» (1913–1917). Рассмотрена пропаганда издателем-редактором В. П. Крымовым (1878–1968) усадебной жизни.

Ключевые слова: журнал «Столица и Усадьба», «красивая жизнь», богатый иллюстративный ряд.

Двухнедельное издание «Столица и Усадьба» (1913–1917), основанное петербургским журналистом и предпринимателем В. П. Крымовым для отражения «стиля красивой жизни», посвящено сохранению и пропаганде усадебного быта, а также светской столичной жизни, спорту, охоте, коллекционированию произведений искусства.

В первом же номере журнала, вышедшем 15 декабря 1913 г., в разделе «От редакции» четко обозначена его основная идея: «Красивая жизнь доступна не всем, но она все-таки существует... Хотелось бы запечатлеть эти черточки русской жизни в прошлом, рисовать постепенно картину того, что есть сейчас... подчеркнуть красивое в настоящем...» [2: 4]. Эта идея отражена и в подзаголовке: «Журнал красивой жизни».

Структура издания была определена изначально. В светской хронике освещалась жизнь двух столиц — Санкт-Петербурга и Москвы. Отдельные рубрики посвящены деятельности дипломатических миссий, антиквариату и художественным коллекциям, театру, спорту, охоте, туризму. Но наибольшим вниманием у читателей пользовался раздел «Усадьба в прошлом и настоящем».

Выбор имений определялся по желанию владельцев. «В журнале с разной степенью подробности описано и изображено на репродукциях с фотографических снимков сто двадцать шесть имений и сорок шесть столичных дворцов» [3: 13]. Каждое из зданий имело свои архитектурные особенности и убранство. Но объединяет их то, что они давали читателям общее представление о роскошной загородной резиденции. Фотографии, иллюстрирующие очерки о старинных дворянских гнездах, сделаны лучшими петербургскими фотографами А. Павловичем, Я. Штейнбергом, А. Поляковым. Для выполнения редакционных заданий они выезжали в различные российские губернии. Качество иллюстраций и их изобилие свидетельствуют при этом, что визуальная культура была для редактора более ценной, чем описание имений.

Художественным оформлением журнала занимались популярные в то время художники С. Виноградов, Е. Киселев, С. Лодыгин. Обложки номеров украшали цветные репродукции картин А. Бенуа, М. Добужинского, К. Коровина, К. Сомова. Особым предметом гордости редактора стала публикация в № 26 за 1915 г. первого в стране цветного фото-портрета (так утверждалось в журнале), выполненного А. Беляевым. Опираясь на лучшие традиции полиграфического искусства, Крымов заказывал печать журнала на высококлассной мелованной бумаге в престижной столичной типографии — Товариществе «Р. Голике и А. Вильборг». Формат каждого выпуска составлял 25,5×33,5 см, объем — от 25 до 32 страниц.

Интерес к изданию оказался настолько высок, что в январе 1914 г. был допечатан второй тираж в 3000 экземпляров, а через месяц вышло третье издание [1: 111].

Всего в 1913–1917 гг. вышло 90 номеров (во время Первой мировой войны они были сдвоенными, а предпоследний, от 30 марта 1917 г., объединил шесть выпусков) в 72 мягких обложках.

Значение этого журнала состоит в том, что на его страницах запечатлен с помощью слова и иллюстраций художественный миф — документальные свидетельства о былой России. Этим «Столица и Усадьба» вписала яркую страницу в историю отечественной журналистики начала XX в.

Литература

1. Долинский М. По страницам старых журналов. «Столица и Усадьба» // Наше наследие. 1989. № IV.
2. От редакции // Столица и Усадьба. 1913. № 1.
3. Столица и Усадьба. Хронологическая роспись содержания: 1913–1917 / сост. Ф. М. Лурье. СПб., 2008.

Екатерина Иосифовна Орлова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,

Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН (Москва)

ekatorlova@yandex.ru

М. А. ВОЛОШИН И Л. Я. ГУРЕВИЧ

На материале газетных публикаций и переписки двух видных участников литературного процесса начала XX в. прослеживается история сотрудничества М. Волошина в газете «Русская молва», ставится вопрос о дальнейшем сравнительном изучении эстетических воззрений Л. Гуревич и М. Волошина.

Ключевые слова: М. А. Волошин, Л. Я. Гуревич, газета «Русская молва».

Знакомство М. А. Волошина и Л. Я. Гуревич в начале 1913 г. связано с волошинским замыслом сотрудничества в газете «Русская молва». Статьи же Волошина, в частности о театре, были Гуревич известны раньше, что видно из ее книги статей «Литература и эстетика» [3: 162–163]. По рекомендации П. Б. Струве Волошин обращается к Гуревич, временно курирующей, помимо постоянно закрепленного за ней театрального раздела, литературный отдел газеты. В качестве примера своих газетных выступлений Волошин посылает Гуревич статью «О смысле катастрофы, постигшей картину Репина», опубликованную в газете «Утро России». Российская и зарубежная пресса много писала в это время о нападении душевнобольного посетителя Третьяковской галереи на картину Репина «Иван Грозный и сын его Иван» и о ее порче. Гуревич солидаризируется с позицией Волошина относительно сомнительного художественного качества репинской картины. Вскоре «Русская молва» анонсирует ожидавшийся выход брошюры Волошина «О Репине», тем самым проявляя поддержку Волошина. В общей ситуации скандала, порожденного выступлением Волошина на диспуте под эгидой группы «Бубновый валет» в Политехническом музее в присутствии Репина, Волошин оказался в изоляции от газет и журналов. Большинство их либо осудило позицию Волошина в оценке картины, либо сочло его выступление с докладом бестактным и несвоевременным. Гуревич и «Русская молва» относятся к немногим примерам согласия с Волошиным в его протесте против жестокости в искусстве.

Вскоре «Русская молва» печатает статью Волошина «Русская трагедия возникнет из Достоевского». Значение этой публикации в том, что этот материал стал центральным в серии статей Волошина о Достоевском 1910–1913 гг. и вошел, вместе со статьей «“Братья Карамазовы” в постановке Московского художественного театра», в книгу Волошина «Лики творчества». Кроме того, в начале XXI в. газетная публикация послужила для публикаторов Собрания сочинений Волошина наиболее авторитетным текстологическим источником [1].

Короткая переписка Волошина и Гуревич [2] позволяет судить о том, какова была позиция Волошина как потенциального автора ежедневной газеты, каковы были ожидания редакции от сотрудников, пишущих об искусстве, и дает возможность сделать выводы о некоторых общих закономерностях работы редакции газеты начала XX в. как участника литературного процесса, а также характеризовать собственную литературную и эстетическую позицию «Русской молвы». Можно говорить о ее широте, общем энциклопедическом направлении газеты, адресованной широкому просвещенному читателю, и о ее интересе к искусству модернизма, вообще к современному искусству.

Сотрудничество Волошина с «Русской молвой» было недолгим, а сама газета в августе 1913 г. прекратила существование, но единственная опубликованная там статья Волошина теперь воспринимается нами как важное событие в его литературно-критическом творчестве и как свидетельство высокого качества самой газеты. Сравнительное изучение эстетических воззрений Волошина и Гуревич должно быть продолжено.

Литература

1. Волошин М. Собрание сочинений. Т. 5. М., 2000, 2007.
2. Волошин М. Собрание сочинений. Т. 10. М., 2011.
3. Гуревич Л. Литература и эстетика. Критические опыты и этюды. М., 1912.

Ирина Евгеньевна Прохорова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

pro-hor-ie@mail.ru

П. А. ВЯЗЕМСКИЙ В «РОЛИ» КОРРЕСПОНДЕНТА «МОСКОВСКОГО ТЕЛЕГРАФА» В ПАРИЖЕ: «ПИСЬМА ИЗ ПАРИЖА»

В докладе впервые рассматриваются «Письма из Парижа», опубликованные П. А. Вяземским в 1826–1827 гг. в патронируемом им журнале «Московский телеграф», как публицистический цикл, в котором автор использует «маску» русского корреспондента в Париже.

Ключевые слова: П. А. Вяземский, «Московский телеграф», «Письма из Парижа», «маска» иностранного корреспондента.

Возраставшая в первой половине XIX в. потребность журналистики в специальных иностранных корреспондентах все более удовлетворялась за счет развития эпистолярных практик. В этом отношении и сегодня актуален опыт П. А. Вяземского, который в 1823–1824 гг. попытался стать московским корреспондентом парижского журнала *Revue épiscopédique* по приглашению его редактора М.-А. Жюльена, с началом же издания «Московского телеграфа» в 1825 г. опубликовал в нем «Письмо в Париж» (№ 22; подпись — А.М.), а потом четыре «подложных», по позднему определению автора [2], «Письма из Парижа» [5]. Одновременно частная переписка Вяземского свидетельствует об его установке на активную коммуникацию патронируемого им в 1825–1827 гг. журнала Н. А. Полевого с Европой при помощи сети «своих» корреспондентов, и не только из числа друзей (ср. именование А. И. Тургенева: «мой Грим(м)» [1]), но и оплачиваемых, в том числе из иностранцев.

Четыре «Письма из Парижа», созданные Вяземским в Москве в 1826–1827 гг. на материале французской прессы и писем к нему от находившихся за рубежом приятелей, уже попадали в поле зрения ученых [3; 4]. Однако изучены они мало, даже в упомянутых авторитетных исследованиях встречаются фактические и интерпретационные неточности. По-

следним грешит, например, объяснение выбора публицистом жанра мистификации преимущественно условиями последекабристских лет. Анализ переписки Вяземского позволяет предположить, что замысел первой (новостной) корреспонденции возник незадолго до событий 14 декабря, тогда же могла быть придумана и оригинальная «игровая» форма подачи материала [1].

До сих пор «Письма...» не были рассмотрены как цикл, объединяющий четыре самостоятельных произведения, отличающихся по тематике и «информационному поводу», объему и жанровой специфике. Притом композиция каждого из них столь же свободна и мозаична, как и его статей не в эпистолярной форме, отличавшихся множеством ценных отступлений-«пристроек» к главной теме. На эту свою черту автор прямо указал в четвертом письме. Но четко проявилась она уже во второй корреспонденции — никак не подписанной и давно объявленной исследователями «программным» выступлением Вяземского в «Московском телеграфе». Первая часть этой корреспонденции посвящена утверждению его взглядов на права и обязанности «политической» поэзии, а вторая — борьбе «за и против» романтизма в современной литературе (французской и не только). Правда, разные, казалось бы, по тематике части остроумно и тонко «сшиты» парадоксом о нередком расхождении сторонников литературного и политического вольномыслия.

Центральным представляется вопрос о смысле и особенностях циклизации «Писем из Парижа» московским публицистом — русским патриотом и одновременно «европейцем», тогда, кстати, еще и не бывавшим за границей, но много размышлявшим об истинном и «квасном» патриотизме (выражение впервые увидело свет в третьем письме). Именно фигура автора является циклообразующей. Притом три письма подписаны «Г.Р.К.» — Вяземский «играл» инициалами Г. А. Римского-Корсакова, своего приятеля и посредника в Париже при контактах с Жюльеном в 1823–1824 гг. Рядовой читатель «маску» мог не узнать, но для «посвященных» она имела дополнительную цену «ролевой» коммуникации в традициях Арзамаса. Для понимания образа автора важно и то, что во второй корреспонденции «русский парижанин» не только фиксировал «общее мнение» французов о современной им словесности, но и корректировал его своим «частным» мнением (характерное для публицистики Вяземского личностное начало).

В целом «игровой» диалог (с постоянными обращениями, вопросами к другу-адресату) позволял Вяземскому придать серьезным по содержанию статьям живую увлекательность и одновременно эксплицитно приглашение к дискуссии. Этого требовала нацеленность всех «Писем из Парижа» не просто на ознакомление российского читателя с происходящим во французском обществе и литературе, но и на эффективное включение соотечественников в осмысление и обсуждение информации, имеющей значение отнюдь не только для жителей Франции.

Л и т е р а т у р а

1. Архив братьев Тургеневых. СПб., 1921. Вып. 6. Т. 1. С. 19 и др.
2. Вяземский П. А. Письма из Парижа // Вяземский П. А. Полн. собр. соч.: В 12 т. СПб., 1878. Т. 1. С. 219–259.
3. Гиллельсон М. И. П. А. Вяземский: жизнь и творчество. Л., 1969.
4. Дурьлин С. Н. П. А. Вяземский и «Revue Encyclopedique» // Литературное наследство. М., 1937. Т. 31–32. С. 89–108.
5. Московский телеграф. 1826. Ч. 8. Отд. 1. С. 89–93; Ч. 12. Отд. 2. С. 51–66; 1827. Ч. 15. Отд. 1. С. 216–232; Ч. 16. Отд. 1. С. 153–170.

Мария Александровна Ромакина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

romakina@mail.ru

ДИСКУССИИ О ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТАХ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ФОТОКОР» (1931–1933 ГГ.)

Исследование посвящено изучению публикаций газеты «Фотокор» (1931–1933 гг.), в которых дискутировались нормы съемки и подготовки фотографий к печати. Выделено пять основных групп вопросов: 1) сюжеты пресс-фотографии, 2) язык пресс-фотографии, 3) методика подготовки текстовок, 4) корреспондирование в газеты и «Союзфото», 5) указание авторства.

Ключевые слова: фотожурналистика, профессиональные стандарты, «Фотокор», «Союзфото».

«Фотокор» — уникальное издание в истории отечественной журналистики: газета, адресованная пресс-фотографам. Позиционировалась как орган Общества «За пролетарское кино и фото» (ОЗПКФ) и «Союзфото». Выходила с 20 сентября 1931 г. до февраля 1933 г. Распространялась по всей территории СССР по подписке, что позволяло фотокорреспондентам даже отдалённых районов становиться частью фотосообщества. Дискуссии о профессиональных стандартах фотожурналистики, согласно проведённому нами анализу, составили 8,7 % от общего количества публикаций [4: 184].

Среди обсуждавшихся вопросов в качестве наиболее частотных возможно выделить следующие пять:

1. Что снимать: сюжеты, актуальные для СМИ.
2. Как снимать: язык пресс-фотографии.
3. Как подписывать: методика подготовки текстовок.
4. Как корреспондировать в газеты и «Союзфото».
5. Как указывать авторство: ликвидация обезлички.

Все они были призваны регламентировать процесс производства и публикации пресс-фотографий. Большая часть касалась деятельности фотокорреспондентов, которых газета была призвана обучить работать на СМИ, открыв путь из низовой в большую печать (1–4), некоторые — деятельности редакций (3, 5).

В СССР начала 1930-х гг. от фотографии ожидали, что она будет не только фиксировать факты и освещать события, но и организовывать их. Выделяли ряд актуальных инфоповодов всесоюзного масштаба: государственные праздники (1 мая, годовщины Октябрьской революции), весенние севы и осенние уборки урожая и др. Важны были съемки труда рабочих на промышленных объектах, нового жилья и социальных учреждений: «Если в колхозе за счет отчисленной доли дохода производится какое-либо строительство (школы, детсады, столовой и т.п.), необходимо снять эти объекты» [1]. Снимать их следовало в соответствии с действительностью, убедительно, наглядно, выразительно, живо [5]. Ударников советовали снимать не мертвыми «портретами», а в момент работы: увлечение портретами лишало публикации злободневности, смазывало показ конкретных достижений. В случае же размещения портретов рекомендовано было указывать в сопровождающей подписи показатели ударничества, цифры побед — «текстовка сильно повышает точность снимка» [3].

Любые эксперименты с фотографическим языком следовало увязывать с содержанием изображений: «Пресловутые “перекосы”, как и всякий прием, хороши и действены только в том случае, когда они вызываются необходимостью (загрузка кадра, подчеркивание детали, повышение динамичности и т.д.) и не находятся в противоречии с основным содержанием. Перекос в снимке т. Глауберсона привел к тому, что зритель видит не погрузку, а разгрузку хлопка, ибо верхний тюк тянет вниз» [2].

Редакция работала в сотрудничестве со своей аудиторией: публиковала в том числе заметки фотокоров-читателей, разборы их снимков, привлекала их к обсуждению производственных вопросов. В частности, открыто дискутировали вопрос необходимости отправки в «Союзфото» негативов, что было более строгой нормой в сравнении с отправкой материалов в газеты, где требовали отпечатки, а не оригиналы. Технически снимки должны были быть светлы в тоне и богаты полутонами, т.к. контрастные и темные негативы давали плохие репродукции.

Газета «Фотокор» стала своеобразной лабораторией по выработке профессиональных стандартов фотожурналистики, унифицировав правила съемки и подготовки фотоматериалов к печати.

Литература

1. Б. Ж. Что снимать фотоселькору в ноябре? // Фотокор. 1931. № 5. С. 2.
2. В. Г. Язык фотоснимка // Фотокор. 1931. № 6. С. 3.
3. Жеребцов Б. Мало дать образцовый снимок, — надо сопроводить его толковой подписью // Фотокор. 1931. № 10. С. 3.
4. Ромакина М. А. Газета «Фотокор» (1931–1933): история издания, структура, содержание // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 170–191.
5. Что должен знать каждый фотокор. М., 1931.

Александра Леонидовна Семенова

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого

alsemenova@mail.ru

ЖУРНАЛ А. М. ГОРЬКОГО «БЕСЕДА» (1923–1925)

В статье рассматривается история горьковского журнала «Беседа», который издавался в Берлине и был адресован новой советской интеллигенции, но так и не попал в Советский Союз. Анализируется своеобразие типологии издания, контент и дизайн. Прослеживается взаимосвязь этого журнала с предыдущими издательскими проектами А. М. Горького.

Ключевые слова: М. Горький, «Беседа», журнал, тип, аудитория.

М. Горький покинул Советскую Россию осенью 1921 г., находясь в напряженных отношениях с новой советской властью. Это был сложный период жизни писателя. Живя за границей, он оказался в своеобразном положении: поддерживая контакты с представителями

русской эмиграции, он не считал себя эмигрантом. Это была «вынужденная полуэмиграция» [1: 181]. Писатель рассматривал различные проекты возвращения в Россию хоть и на короткие периоды [5: 183]. Думается, в этом проявился опыт прежнего десятилетия: живя на Капри, Горький чувствовал себя русским писателем и дорожил тесными связями с родиной.

Издательские проекты Горького 1900–1910-х гг. («Знание», «Парус», «Всемирная литература») служили задачам объединения интеллектуальных и творческих сил страны и широкой популяризации литературы в малограмотной стране. Журнал «Летопись» реализовал установку писателя на интернационализм, так как наука и культура не знают границ и составляют общее достояние человечества, хранят его тысячелетний опыт.

Этому же замыслу должен был служить и вышедший в Берлине в 1923–1925 гг. журнал «Беседа», который был адресован «интеллигентному российскому читателю» [3: 19].

Название, по совету Ходасевича, отсылало к традиции XVIII в. — державинской «Беседе» [2], да и само значение слова было весьма символичным: журнал предлагал читателям вступить в беседу с ведущими учеными, знаменитыми писателями. Многие переводные тексты известных зарубежных авторов имели уточнения: «перевод с рукописи». Это свидетельствовало о том, что журнал обладал уникальными переводными материалами. Вышло семь номеров журнала: № 1 (май-июнь 1923 г.), № 2 (июль-август 1923 г.), № 3 (сентябрь-октябрь 1923 г.), с № 4 не указаны ни месяцы выхода, ни год, однако мы знаем, что № 4 и № 5 вышли в 1924 г., а № 6–7 — в 1925 г.

Тип журнала был определен Горьким как журнал литературы и науки. Но можно отметить, что по типу этот журнал был близок привычному для дореволюционной публики толстому журналу. Однако в нем не было характерных для этого типа журналов отделов, а также внутреннего и иностранного обозрений. В свое время редактор-издатель московского журнала «Правда» вынужден был отказаться от жанра обозрений потому, что события в стране в 1905–1906 гг. развивались стремительно [4: 94]. Однако после Первой русской революции эти жанры вновь стали востребованными на страницах толстых журналов. Это можно наблюдать в 1915–1917 гг. в горьковской «Летописи».

Но между «Летописью» и «Беседой» было 6 лет, которые воспринимались как пропасть, обусловленная кардинальными социально-политическими изменениями в России. Публицистический контент, предполагающий анализ актуальных, злободневных событий, в берлинском журнале отсутствовал, так как редакции важно было подчеркнуть аполитичность своего издания или даже скорее внеполитичность, универсальность проблематики. Литература, критика, научно-популярные статьи дополнялись картами, схемами, качественными иллюстрациями.

Журнал не попал к целевой аудитории. Новая рабоче-крестьянская интеллигенция не получила возможности познакомиться с качественным журналом Горького. Советские власти не допустили это издание в СССР. Причины подобного решения были разными, но, думается, что решающим был социально-политический расчет. Советская власть укрепляла в стране марксистско-ленинскую идеологию и активно боролась с проявлениями «буржуазности» для установления монополии в информационном поле страны. Универсальность, внеполитичность «Беседы» воспринималась как угроза для жесткого идейного диктата, начинавшего преобладать в стране. Подобным тенденциям никак не могла соответствовать «Беседа». Идея Горького о собирании общечеловеческого опыта на основе интернационализма была чужда новой власти, идеология которой строилась на догматическом марксизме-ленинизме.

Литература

1. Барахов В. С. Драма Максима Горького (Истоки, коллизии, метаморфозы). М., 2004.

2. Клинг О. А. Немецкий период А. М. Горького в реконструкции В. Ф. Ходасевича // Новый филологический вестник. 2021. № 3. С. 170–178.
3. Примочкина Н. Н. Горький и писатели русского зарубежья. М., 2003.
4. Семенова А. Л. Русская философская публицистика начала XX века: утопия радикального обновления. Великий Новгород, 2010.
5. Чони П. Горький-политик / пер. с итал. под общ. ред. М. Ариас-Вихиль. СПб., 2018.

Константин Васильевич Силантьев

Санкт-Петербургский государственный университет

k.silantiev@spbu.ru

МАЛОИЗУЧЕННЫЕ ПРОЕКТЫ ИЗДАТЕЛЯ К. В. ТРУБНИКОВА: ГАЗЕТА «ТЕЛЕГРАФ» (1878–1880 ГГ.)

В статье рассматривается история газеты «Телеграф» (1878–1880 гг.), пришедшей на смену «Телеграфным бюллетеням Русского Телеграфного Агентства», ее содержание, цензурное сопровождение и сопутствующие приложения.

Ключевые слова: Телеграф, Биржевая газета, история журналистики, К. В. Трубников.

Одним из многих издательских проектов К. В. Трубникова стала газета «Телеграф» (1878–1880 гг.).

В апреле 1877 г. после долгого перерыва редактор «Биржевых ведомостей» вновь получил право регулярного издания в столице бюллетеней учрежденного им же Русского телеграфного агентства (с 1867 по 1871 гг. выходили «Телеграммы Русского Телеграфного Агентства»). Министр внутренних дел разрешил возобновить издание под названием «Телеграфные бюллетени Русского Телеграфного Агентства» с утверждением Трубникова редактором этого издания. «Телеграфные бюллетени РТА» выходили ежедневно до 1878 г., когда и были преобразованы в газету «Телеграф» [3].

Как отмечал сам К. В. Трубников, менялись запросы времени и самого общества: «... прежде мы довольствовались почтою, теперь нам нужны телеграфы; прежде ездили мы по грязям и трясинам, ныне нам необходимы железные дороги; прежде по водяным путям сообщения тянулись на расшивах только грузы, совершая один рейс в год; а теперь пароходы возят и грузы и пассажиров, совершая до 10 рейсов в навигацию; прежде имели мы парусный военный флот, теперь паровые мониторы; да, наконец, мало ли что было прежде и чего теперь, благодаря Бога, нет. Словом, общественные потребности заявляют себя ныне в самых широких размерах, тогда как прежде они были так ограничены, что о них не было и слышно» [5: 13].

Что же это была за газета, «в которой безотлагательно помещаются телеграммы, равно как и все важнейшие политические и биржевые известия, не исключая и статей экономического содержания» [1]?

«Телеграф» — ежедневная «политическая, литературная и общественная» газета, основное место в которой занимала информация, распределявшаяся по отделам: «Судебная хроника», «Столичные новости», «Заграничные известия», «Биржевые известия». Газета обсуждала практические вопросы экономической жизни России, широко освещала ход рус-

ско-турецкой войны, «придерживаясь официальной оценки событий» [4: 593]. Выходила газета в утреннем и вечернем издании. Вечернее издание выпускалось и в малом формате (с последними новостями из разных городов и стран за счет свежих телеграмм).

В 1878 г. как прибавочный лист к газете «Телеграф» два раза в неделю выпускалась «Биржевая газета», служившая интересам деловых кругов, «совмещающая в себе только специальные статьи и известия». «Биржевая газета» пришла на смену «Финансовому обозрению и вестнику железных дорог» и почти полгода выходила с таким подзаголовком в качестве напоминания о преемственности. С 10 декабря 1878 г. (№ 151) она существовала уже как самостоятельное «ежедневное издание» большого формата без отсылок к предыдущим вариантам.

Любопытно, что издатель-редактор К. В. Трубников посчитал нужным обозначить свою «Биржевую газету» с февраля 1879 г. (№ 31) прямым продолжением «Коммерческой газеты» (возникла при департаменте внешней торговли в 1825 г.) и «Биржевых ведомостей» (заменивших «Коммерческую газету» в 1861 г. и переименованных в «Молву» при В. А. Полетике) и обозначил год существования 55-й [2: 344].

В 1880 г. «Телеграф» и «Биржевая газета» были проданы с аукционного торга.

Приобретенная А. С. Гиероглифовым газета «Телеграф» с 1881 до 1882 гг. выходила в Петербурге еженедельно под названием «Гласность» как газета политическая и литературная, чуть позже — еще и экономическая [2: 389] (с приложением «Ежемесячное обозрение»).

«Биржевую газету», в свою очередь, приобрел известный издатель О. К. Нотович, и в июле 1880 г. она присоединилась к его «Новостям». Новое издание выходило под названием «Новости и Биржевая газета» (1 июля 1880–1906 гг.).

Литература

1. Биржевая газета. 1878. № 1. С. 1.
2. Лисовский Н. М. Библиография русской периодической печати. 1703–1900 г. (Материалы для истории русской журналистики). Пг., 1915.
3. РГИА. Ф. 776. Оп. 6. Ед. хр. 114. Дело об издании газеты «Телеграф». 1878 г.
4. Русская периодическая печать (1702–1894). Справочник / под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черпахова. М., 1959.
5. Трубников К. В. Очерки внешней торговли России. Наши барыши — наши убытки. СПб., 1864.

Елена Сергеевна Сони́на

Санкт-Петербургский государственный университет

sonina@mail.ru

ОБРАЗЫ ПЕРВОПЕЧАТНИКОВ В РУССКОЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ КАРИКАТУРЕ

В год 460-летия первой российской типографии Ивана Федорова и Петра Мстиславца обратимся к образам первопечатников Иоганна Гуттенберга и Ивана Федорова,

появлявшихся в русской дореволюционной журналистике. Как правило, визуальное сатирическое изображение Гуттенберга и Федорова было связано с актуализацией политических и социальных проблем эпохи.

Ключевые слова: первопечатник, Иоганн Гуттенберг, Иван Федоров, карикатура, русская журналистика.

Визуальные обращения к Иоганну Гуттенбергу и Ивану Федорову в русской дореволюционной журналистике носили эпизодический характер, вызванный, чаще всего, актуализированными информационными поводами. Образ Ивана Федорова мог быть представлен в большеполосной гравюре (Всемирная иллюстрация. 1895. № 1361), репортажном рисунке (Всемирная иллюстрация. 1895. № 1369), обложечной иллюстрации (Печатное искусство. 1902. № 4), фотографиях (Искры. 1909. № 39; Огонек. 1909. № 41), газетной заставке (Московская газета-копейка. 1909. № 134; Петербургская газета. 1909. № 267) и пр. Изображения были связаны с тематикой периодических органов, работой выставки печатного дела, подготовкой проектов памятников и/или их открытием.

Еще реже к образам первопечатников прибегали карикатуристы. Гуттенберг под пером сатириков демонстрировал полнейшее разочарование от состояния журналистики. Например, в сатириконовском диптихе 1908 г. противопоставляется прошлое и современное: в 1452 г. немецкий первопечатник был уверен, что его труды составят пользу человечеству, но в 1908 г., глядя на газетные полосы, проклинал свое изобретение [1]. В 1917 г. Гуттенберг сомневался, стоило ли изобретать печатный станок, любуясь на бесперебойное тиражирование денежных банкнот [2]. Интересно, что похожий сюжет появился и в немецкой карикатуре 1922 г., посвященной инфляции в Германии.

Если к Гуттенбергу карикатуристы обращались в связи с тяжелым положением в стране или мире, то образ русского первопечатника позволял художникам намекнуть на политические мытарства. В 1907 г. редакция «Серого волка», используя подготовку к открытию памятника Ивану Федорову, поместила шестичастный комикс, повествующий и о сжигании федоровской типографии, и о гонениях на просветителя Н. И. Новикова [3]. Уже после открытия памятника газета «Раннее утро» иронизировала над монархистом, который доносил полицейскому, что у Федорова «типографский станок без разрешения» [4]. Смелее высказался «Будильник», взгромоздив на плечо памятника цензора, который огромным красным карандашом правил бронзовый лист «Апостола» [5].

Сатирические обращения к первоистокам печатного дела не были массовыми. Редкое появление образов немецкого и русского первопечатников связано, возможно, с элитарностью темы, непонятной читательскому большинству. Подлинных изображений первопечатников не сохранилось, и карикатуристы были вынуждены прибегать либо к стилизации (в случае с Гуттенбергом), либо к вариативному изображению памятников Федорову (проект скульптора А. М. Любимова или воздвигнутый монумент скульптора С. М. Волнухина в Москве).

Образы Иоганна Гуттенберга и Ивана Федорова в русской дореволюционной журналистике позволяли художникам актуализировать политические и общественные проблемы эпохи, но традиция эзопова языка при создании образов первопечатников пресеклась в советское время. Например, русский первопечатник на рисунке Л. Г. Бродаты с удовольствием рассматривает юбилейный выпуск «Комсомольской правды» (1935 г.). Современные мемы, связанные с первопечатниками, также редки и лишены социальной злободневности.

Литература

1. Гуттенберг // Сатирикон. 1908. № 34. 29 ноября. С. 8.
2. Лебедев В. Позднее сожаление // Новый сатирикон. 1917. № 33. Сентябрь. С. 7.
3. Ремизов Н. В. К открытию памятника в Москве первому русскому книгопечатнику // Серый волк. 1907. № 16. 21 октября. С. 8–9.
4. Монархисты в Москве // Раннее утро. 1909. № 227. 4 октября. С. 3.
5. Петтер Г. Недоделанный памятник // Будильник. 1909. № 39. 11 октября. С. 5.

Иван Александрович Такмянин

Томский государственный университет

ivan.takmyanin@gmail.com

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДИФИКАЦИИ ОТЧЁТА ОБ ЭКСПЕДИЦИИ В МАССОВОМ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В. А. АДРИАНОВА)

Данная работа посвящена сравнению путевого очерка А. В. Адрианова «Путешествие на Алтай и за Саяны», который был опубликован в «Сибирской газете» (1884 г.) с его «Предварительным отчётом» об экспедиции, опубликованным в «Записках западно-сибирского отдела русского географического общества» (1886 г.).

Ключевые слова: дореволюционная журналистика, популяризация науки, просветительская журналистика, путевой очерк, публицистика Сибири.

Отчёты об экспедициях являются важным источником информации для научного общества, но их жанрово-тематические модификации в массовых и специализированных изданиях могут приводить к искажению специфической информации. В данной работе рассматривается, какие изменения происходят с отчётом при публикации в различных типах изданий.

Александр Васильевич Адрианов (1854–1920) — исследователь истории и культуры Сибири и Центральной Азии, публицист, общественный деятель, археолог, этнограф и путешественник. В 1884 г. Адрианов опубликовал в «Сибирской газете» путевой очерк «Путешествие на Алтай и за Саяны» (СГ. 1884. № 8, 10, 14, 16, 19, 22, 24), а в 1886 г. вышел «Предварительный отчёт» об экспедиции в «Записках западно-сибирского отдела русского географического общества».

В «Отчёте» Адрианов подробно описывал маршрут, археологические находки, особенности флоры и фауны, используя специфическую терминологию, латинские названия, числовые обозначения. Беспристрастные научные описания не были включены в газетную

публикацию. В «Сибирской газете» Адрианов выступал в роли публициста и путешественника, который придаёт тексту эмоциональный окрас, используя поэтические описания и другие художественные приёмы. Как писала Н. В. Жилиякова, «в своем “Отчете” Адрианов не выражает такой исповедальности, эмоциональности и лирического начала, как в путевых очерках, связанных с переживаниями героя-повествователя» [1: 136].

Однако это была не первая экспедиция Адрианова на Алтай. В 1881 г. исследователь опубликовал первый путевой очерк с идентичным заглавием («Путешествие на Алтай и за Саяны») в «Сибирской газете» (СГ. 1881. № 38, 39, 42, 43).

В 1884 г. Адрианов опубликовал в «Сибирской газете» путевой очерк о своей новой экспедиции — «Путешествие на Алтай и за Саяны», который является в сущности продолжением предыдущего». В начале статьи автор кратко описывал предыдущее путешествие: «Под этим заглавием я поместил в “Сибирской Газете” в 1881 г. [...] небольшой отчет о своей поездке в Кузнецкий Алтай и в долины р. Кемчика и верхнего течения Енисея, лежащих за Саянским хребтом» (СГ. 1884. № 8).

После вводной части в «Отчёте» сразу следуют специальные разделы, связанные с определёнными отрезком маршрута. Каждый раздел содержит детальные описания и измерения. Адрианов систематизировал полученную информацию, например, в разделе «Раскопки курганов в Минусинске» [2: 9] абзацы, описывающие отдельные захоронения и находки, пронумерованы римскими цифрами. Как мы видим, в «Отчёте» раскопкам посвящён второй раздел, в то время как в «Сибирской газете» первые публикации путевого очерка описывают сам поход, окружающую природу, «инородческий» быт и религию. Раскопкам уделена последняя часть очерка (СГ. 1884. № 24). В «Сибирской газете» опущены многие детали, измерения, нет систематизации полученных данных. Автор писал о значимости находки, а также рассуждал: «Всё, что осталось нам от неизвестного народа — это могилы. Несомненно, что нахождение места, где было жильё этих обитателей, много бы облегчило задачу такого исследования» (СГ. 1884. № 24).

Важной частью «Отчёта» являются приложения: метеорологические наблюдения — подробная таблица с указанием даты, места наблюдения, время наблюдения, температуры воздуха, направления ветра, состояния неба, показания термобарометра и особые замечания; описание почв, а также зарисовки археологических находок [2]. В «Сибирской газете» нет подобных таблиц, так как исследователь прибегал к художественным описаниям.

«Предварительный отчёт» — это серьёзная исследовательская работа, которая охватывала сразу несколько областей науки: этнография, археология, биология, география. А. В. Адрианов подробно описывал и систематизировал все наблюдения и находки. В путевом очерке «Путешествие на Алтай и за Саяны» он использует различные художественные приёмы, что придаёт тексту эмоциональный окрас. При этом основная информация о находках и изученных местах не опускается — таким образом учёный расширяет аудиторию для своих изысканий.

Литература

1. Жилиякова Н. В. Дорожные мотивы в «Сибирской газете» // Сибирь. Литература. Критика. Журналистика: памяти Ю. С. Постнова. Новосибирск, 2002. С. 125–138.

2. Путешествие на Алтай и за Саяны, совершенное летом 1883 г., по поручению Императорского Русского Географического Общества и его Западно-Сибирского Отдела, членом-сотрудником А. Адриановым. Предварительный отчет // Записки Западно-Сибирского Отдела Императорского Русского Географического Общества. Кн. VIII. Вып. II. Омск, 1888.

Сергей Николаевич Ущиповский

Санкт-Петербургский государственный университет

s.uschipovsky@spbu.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ ПЕЧАТНОЙ ИСТОРИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ РОССИИ

Группа исторической периодики и журналистики как её части и до революции, и в эпоху СССР составляла значительный сегмент специализированной печати. На рубеже XX–XXI вв. в условиях формирующейся рыночной экономики она претерпела значительные изменения, но и сегодня представлена уже десятками изданий различных типов.

Ключевые слова: типологическая система, историческая периодика, историческая научно-популярная журналистика, научно-просветительская функция, историко-развлекательная функция.

Первая типологическая система исторической журналистики сложилась в дореволюционной России XIX — начале XX вв. Из более чем 120 наименований изданий большую часть составляли периодические сборники различных учреждений. Однако сегмент уже собственно исторической журналистики (изданий для широкой аудитории) стремительно рос и на рубеже веков составил не менее полутора десятков изданий. Система дореволюционной исторической печати всесторонне описана целым рядом исследователей [2; 3].

Специфика системы советской исторической журналистики (особенно на её раннем этапе) подробно исследована в монографии А. И. Алаторцевой. На её формирование существенно повлияли два социально-политических фактора: полная госсобственность на все печатные СМИ и идеологическая парадигма «история — партийная наука». Это предопределило, во-первых, то обстоятельство, что историческая журналистика стала частью единого идеологического агитационно-пропагандистского комплекса, и, во-вторых, что количество, номенклатура и типы изданий диктовались не столько спросом «снизу» (потребностями читателей), сколько государственно-идеологическими задачами и нуждами [1].

После распада СССР и общего кризиса печати начала 1990-х гг. в условиях начавшегося общего бурного развития рынка периодики РФ наблюдались рост числа печатных СМИ исторической тематики и живой процесс их типологической дифференциации по содержательной специфике, целевой аудитории, формам подачи материала.

Одной из первых значительную группу исторических изданий составили научно-популярные историко-краеведческие журналы и альманахи. Тон здесь задали журналы двух столиц: «Московский журнал. История государства Российского» (1991), «История Петербурга» (2001), «Адреса Петербурга» (2003). Практически каждый регион России обзавёлся своим историко-краеведческим журналом или альманахом: «Тверская старина» (1991), «Ярославская старина» (1992), «Архангельская старина» (2009) и мн. др.

Другими широко распространёнными специализированными типологическими группами исторической журналистики по тематике и аудитории стали журналы и газеты для повышения квалификации учителей, самообразования студентов и учащихся («История и современность», «История» (приложение к газете «1 сентября»), «Преподавание истории в школе» и др.), церковно-исторические издания (например, «Церковно-исторический вест-

ник», «Нижегородская старина»), военно-исторические журналы («Военно-исторический журнал», «Новый часовой», «Сержант», «Военная история» и др.).

Со второго десятилетия 2000-х гг. наступает своеобразный бум в развитии универсального исторического научно-популярного ежемесячника с ярко выраженными историко-просветительской и историко-популяризаторской функциями. В дополнение к продолжавшим функционировать со времён Перестройки «Нашему наследию» (1988) и «Родине» (1989) возникает целый ряд журналов различных идейно-политических ориентаций: «История в подробностях» (2010), «Дилетант» (2012), «Историк» (2015), «Живая история» (2015), «История от “Русской семёрки”» (2016).

Новейшей тенденцией (с 2010-х) в развитии типов исторической журналистики стало появление стремительно разрастающейся группы ярко иллюстрированных тонких еженедельных «журналов-газет» для массового читателя (с тиражами до 200 тыс. экз.) преимущественно «историко-развлекательной» направленности. Таких изданий сегодня уже десятки: «Загадки истории», «Запретная история», «Историческая правда», «Секретные архивы» и мн. др. К сожалению, в условиях растущего рыночного спроса общим трендом в развитии формата стало вытеснение «историко-просветительской» и «историко-познавательной» функций (что присутствовало в ранних журналах) чисто коммерческой развлекательной концепцией, нередко на грани «бульварности».

В целом, несмотря на набирающую силу тенденцию перехода исторической журналистики в онлайн- и мультимедиа-форматы, сегодня она по-прежнему является значительным оригинальным сегментом тематически специализированной периодики.

Литература

1. Алаторцева А. И. Советская историческая периодика. 1917 — середина 1930-х годов. М., 1989.
2. Дмитриев С. С. Источниковедение русской исторической журналистики // Источниковедение отечественной истории (1975). М., 1976. С. 272–306.
3. Ущиповский С. Н. Русская историческая периодика 1861–1917 гг. СПб., 2008.

Ирина Анатольевна Фатеева

Московский педагогический государственный университет

ia.fateeva@mpgu.su

ПЕРВЫЕ НАУЧНЫЕ ЖУРНАЛЫ О ЖУРНАЛИСТИКЕ

Анализируется процесс зарождения научных журналов о журналистике в 1920-е и 1930-е годы на фоне развития в разных странах первых научных и научно-образовательных школ, посвященных журналистике.

Ключевые слова: журналистика, научный журнал, Journalism Bulletin, Zeitungswissenschaft, «Современник».

Наука о журналистике институировалась в мире в 1-й трети XX в., и к концу этого периода относится появление первых научных изданий данного профиля. Целью статьи является пилотное сравнение их между собой.

Наиболее авторитетными научными школами в 1-й половине прошлого века считались немецкая (Zeitungswissenschaft) и американская (journalism). Разница между ними легко осознавалась: в Германии газетная теория развивалась как «наука чисто теоретическая», призванная познать свой предмет в качестве явления, которое «живет и развивается как самостоятельный организм по особым законам» [1: 147], тогда как ученые США подчиняли ее прагматичным целям, видя свою главную задачу в подготовке умелых работников редакции. Как следствие коллективными субъектами исследовательской деятельности в Германии были научные институты («исследовательские структуры, не занятые педагогической деятельностью») и изучавшие журналистику «как социальный, культурный, экономический феномен» [5: 336], а в Америке — вузы и их департаменты, тесным образом связанные с отраслью, для которой они готовили кадры.

Именно эти круги и выступили в рассматриваемых странах в качестве учредителей первых научных журналов о журналистике. В Германии таковым стал журнал *Zeitungswissenschaft*, основанный в 1926 г. директором Мюнхенского газетоведческого института Карлом д'Эстером, а в США — *Journalism Bulletin*, созданный в 1924 г. Ассоциацией преподавателей журналистики (первый редактор — Лоренс Мерфи).

Дальнейшая судьба этих изданий тоже сложилась по-разному: берлинский журнал просуществовал около полутора десятилетий, но был прекращен и дискредитировал себя причастностью к нацизму, практически забыт. В противоположность ему американский журнал (правда, переименованный в *Journalism & Mass Communication Quarterly*) существует и по-прежнему является органом профильной организации (Ассоциации образования в области журналистики и массовых коммуникаций) [2: 103].

Что касается отечественной школы журналистского профиля, носившей схожее с немецкой название «газетоведение», она появилась чуть позже, чем в США и Германии, в значительной степени опиралась на достижения теоретиков этих стран, но отличалась самоубытностью (например, строилась на марксистском фундаменте) и добилась определенного признания на международной арене. При этом хронологически попытка создания в СССР первого научного журнала даже опережала соответствующие события в странах-лидерах, ибо газетоведческое издание в Москве появилось в 1922 г. — это издававшийся первым учебным заведением журналистского профиля в СССР (Московским институтом журналистики) ежегодник «Современник» (редактор — первый ректор вуза К. П. Новицкий) [4].

С точки зрения форматных характеристик «Современник» не был образцом чистоты научного жанра: при том зачаточном состоянии, в котором советское газетоведение находилось в годы его выхода (1922–1925), для этого просто не находилось нужного количества теоретических материалов. Поэтому его организаторы избрали для него гибридный тип [3: 85]: заявив в качестве сверхзадачи всестороннее изучение и освещение вопросов, связанных с журналистикой, они отдали под нее по сути только отдел «Архив печати (История. Теория. Практика)», во всех других отделах («Политика. Экономика. История», «Внутреннее обозрение», «История литературы. Критика» и пр.) размещая более широкий по природе контент и явно подключаясь к традиции русского энциклопедического журнала, что подчеркнуто и названием.

Заметим, что такое отступление от формы научного журнала не было исключительной особенностью советского издания. Немецкий *Zeitungswissenschaft*, например, тоже обладал признаками типологической гибридности, поскольку печатал не только научные статьи, но и материалы других жанров, использовал труд универсальных журналистов, под-

черкнуто заботился о визуальной составляющей, что для научного журнала того времени нехарактерно.

Таким образом, первые научные издания журналистского профиля имеют по отношению друг к другу и общие черты, и различия.

Литература

1. Бочаров Ю. Международный газетоведческий конгресс в Кельне в 1928 г. // Проблемы газетоведения. М., 1930. Сб. 1. С. 141–153.
2. Виниченко В. М. Журналистское образование в США: от журналистики к массовым коммуникациям // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. 2010. № 1. С. 100–112.
3. Фатеева И. А. Газетоведение как научно-образовательная школа в России: сто лет спустя. М., 2020.
4. Фатеева И. А. «Современник» (1922–1925) — первый журнал по журнализму в России // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2009. Т. 1. № 3. С. 52–57.
5. Хубецова З. Ф. Язык массмедиа как объект науки о журналистике: к истории формирования Петербургской медиалингвистической научной школы // Медиалингвистика. 2022. № 9 (4). С. 330–354.

Андрей Александрович Черных

Санкт-Петербургский государственный университет

st086103@student.spbu.ru

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ИСТОРИЯ ПРОПАГАНДЫ

Поставлен вопрос об отношении между историей журналистики и медиасредой XXI в. Журналистика трактуется как средство пропаганды. Рассмотрены примеры из истории журналистики. Представлена попытка прогнозировать дальнейшую тенденцию развития СМИ.

Ключевые слова: история журналистики, пропаганда, классовые интересы.

Говоря об истории журналистики в контексте современной медиасреды, следует задать вопрос об отношении между историей, т.е. становлением, и настоящим, т.е. результатом.

Есть несколько вариантов, как следует понимать отношение истории и настоящего. Историю можно рассматривать как процесс, который имеет некую целевую причину, которой и оказывается настоящее. В данном случае цель подразумевается в историческом процессе, который представляет собой средство по ее достижению.

Также это отношение можно рассматривать как связь, не имеющую конечной цели. В таком случае история и настоящее лишь способствуют лучшему пониманию каждого из них. Как процесс формирования и развития журналистики становится яснее в контексте медиасреды XXI в., так и наоборот: система современных СМИ начинает пониматься в качестве преходящей исторической формы. В таком случае медиасреда XXI в. не цель и не от века данное положение вещей, а всего лишь момент в процессе развития.

Современную медиасреду мы понимаем как совокупность социальных институтов, прямо или косвенно связанных с распространением и получением массовой информации. Общественные институты (например, частная собственность) имеют классовую сущность, следовательно, социально ангажированы. К. Маркс сделал об этом ценное замечание: «Класс, имеющий в своем распоряжении средства материального производства, располагает вместе с тем и средствами духовного производства» [3: 39]. Массовая информация является продуктом духовного производства, соответственно, информационная повестка в конечном счете определяется правящим классом.

Духовное производство, будучи связано с человеческим сознанием, также связано и с обществом людей. Другими словами, массмедиа обречены быть предвзятыми, субъективными. Даже в случае относительной экономической и политической независимости производителей того или иного контента, они не могут быть свободными от общества и, следовательно, идеологии этого общества, поскольку, как известно, «сознание с самого начала есть общественный продукт и остается им, пока вообще существуют люди» [3: 22].

Из сказанного следует, что СМИ и журналистика по своей сущности являются институтом пропаганды. Мы не беремся анализировать, как дело обстояло бы в бесклассовом обществе. Однако современная общественно-экономическая формация (или мир-система, как сказал бы И. Валлерстайн [1]) не оставляет средства массовой информации иного варианта, как быть средствами пропаганды.

История журналистики представляет собой формирование и развитие средств массовой информации и условно может быть разделена на пражурналистику и собственно журналистику. Уже с появлением глашатаев передаваемое сообщение имело субъективный характер, так как реципиенты получали информацию, которая уже была проинтерпретирована.

С дальнейшим развитием средств информирования росла массовость оповещения, т.е. охват аудитории становился шире. Конечно, были эпизоды, когда можно было проследить шаг назад в развитии массовости пражурналистики и журналистики. Например, если мы сравним аудиторию римских *Acta Senatus* и *Acta diurna* с аудиторией газеты «Вести-Куранты» XVII в., то покажется очевидным некоторый «упадок», сужение аудитории. Однако частные проявления не опровергают общую тенденцию. С распространением печатной периодики, а далее — с изобретением радио, телевидения и интернета журналистская информация становилась все более массовой.

Приведем в качестве примера ангажированности журналистики эпизод из знаменитого спора между Н. Новиковым и Екатериной II, которая защищала тезис о том, что нужно высмеивать пороки, а не личности [2: 54, 56, 69]. Иными словами, это апология личности монарха, который представляет собой одновременно и институт монархии, и личность.

Медиасреда XXI в. — это результат исторического развития журналистики, т.е. истории массовой пропаганды. Наблюдая контент сегодняшних СМИ, можно предположить, что в условно демократических странах сформируется несколько полюсов пропаганды, а в консервативных странах будет наблюдаться стремление к одному полюсу пропаганды.

Литература

1. Валлерстайн И. Миросистемный анализ: Введение. М., 2006.
2. История русской журналистики XVIII — XIX веков / под ред. Л. П. Громовой. СПб., 2013.
3. Маркс К., Энгельс Ф. Фейербах. Противоположность материалистического и идеалистического воззрений (I глава «Немецкой идеологии») // Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения. В 3 т. М.: Политиздат, 1979. Т. 1. С. 4–76.

Галина Ивановна Щербакова

Тольяттинский государственный университет

sherbakova-galin@yandex.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА АВТОРА В ПУБЛИЦИСТИКЕ В. МЕЩЕРСКОГО

В статье исследуется разнообразие форм репрезентации образа автора в публицистике В. П. Мещерского. Устанавливается связь между проблемой, освещаемой в произведении, выбором способа выражения авторской позиции и выбором подписи к тексту: от полной до псевдонима — все это нацелено на организацию читательского восприятия.

Ключевые слова: публицистика, образ автора, биографический автор, повествователь, маска.

Изучение образа автора в публицистике началось недавно по сравнению с литературоведением. Казалось, что присущий публицистике разговор от первого лица позволяет идентифицировать автора высказывания с биографическим автором, но все оказалось намного сложнее. В последнее время появилось немало работ, изучающих эту проблему [2; 3], но в значительной степени в теоретическом плане идет опора на труды литературоведов, хотя все более отчетливо начинает выявляться и специфика репрезентация авторского образа в публицистике [1; 4; 5]. Замечено, что алгоритмы художественных приемов наиболее проявлены у авторов второго ряда. Публицистика В. Мещерского (1839–1914) представляет определенный интерес в том плане, что он был разносторонним литератором: писателем, поэтом, публицистом, мемуаристом и издателем, а потому обладал большим набором творческих приемов. Комбинируя и перенося некоторые из них из одного вида творчества в другой, он добивался значительного творческого эффекта.

Публицистическое творчество Мещерского было разнообразным: он писал проблемные статьи, репортажи, путевые заметки, фельетоны и реплики, письма от издателя и открытые письма, литературную критику и очерки (см., например, двухтомник «Речи консерватора» (СПб., 1876)). Разные цели и задачи публицистического высказывания обуславливали выбор разных жанров, что, в свою очередь, предполагало разные способы выражения образа автора и его репрезентации. Предпримем попытку их классификации.

1. Мещерский пришел в журналистику как защитник консервативной идеологии, возмущенный преобладанием «прогрессистских» настроений в русской журналистике 1860–1870-х гг., то есть программа «Гражданина» изначально строилась на опровержении, а значит, и на полемике. С этим связано большое количество заявлений, сделанных им от первого лица и подписанных его полной подписью: «князь Владимир Мещерский». Стоит предполагать, что именно данные тексты носят явные приметы «биографического автора». В них есть ссылки на его прошлые публикации, заявления или действия. Этот вид текстов, обычно небольшой по объему, изобилует личными местоимениями, сдержан по стилю, что объясняется не только светскими нормами, но и обязательствами дворянского достоинства, не содержит резких и экспрессивных выражений в адрес идейных противников, далек от явной иронии или сарказма.

2. Во второй группе, самой распространенной у Мещерского, на первый план выходит повествователь. В литературоведении обычно так именуют персонаж, не включенный в ход событий. В публицистике же предполагается соединение включенности в событие с рассказом о нем, потому что достоверность — это основа данного вида. Наиболее часто образ повествователя встречается у Мещерского в очерках: путевых, проблемных, нравоописательных.

Если в литературе допускается описание переживаний героев, то здесь можно наблюдать только описание действий, зато свои впечатления и переживания повествователь описывает довольно подробно. Мещерский часто был фронтовым корреспондентом, поэтому он описывал поведение и переживание воинов в ходе боевых действий через свое восприятие: «мы побежали», «раздался звук взрыва», «я огляделся и увидел», распространяя свои эмоции на других героев, находящихся в данный момент в той же ситуации. Это позволяло избежать упреков в домысле и соблудности принцип достоверности.

3. Образ рассказчика или применение сказовых форм встречается у Мещерского только в фельетонах и коротких зарисовках. Хотя там рассказ ведется от первого лица, но автор явно меняет свой образ на некую маску типизированного героя-обывателя, недалекого по уму и образованию, не обладающего большим запасом слов, поддающегося первым впечатлениям и оттого приходящего к неверным выводам, т.е. простака, удобного для чьих-то манипуляций. Рассказчик не только не боится быть смешным, но и сам приглашает читателя посмеяться над простодушным, тем самым предлагая аудитории быть более осторожной в суждениях и не склонной поддаваться влиянию пропаганды или моды.

4. Еще одним видом выражения авторской позиции является «маска» — более утрированный образ рассказчика.

Литература

1. Актуальные проблемы теории публицистики / под общ. ред. Л. Е. Кройчика. Воронеж, 2021.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
3. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. М., 1970.
4. Тюпа В. И. Анализ художественного текста. 3-е изд., стер. М., 2009.
5. Шмид В. Нарратология. URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/shmid-narratology.pdf>.

IV. Литературная коммуникация в медиа



Диана Анатольевна Будко

Санкт-Петербургский государственный университет

dianabudko@mail.ru

SELF-МЕНЕДЖМЕНТ В ЭЛЕКТРОННОМ САМИЗДАТЕ

Статья посвящена изучению специфики self-менеджмента в рамках современного электронного самиздата. В качестве примера выстраивания автором образа и рекламы своих произведений выступает жанр «романтическое фэнтези». Обозначаются значимые пункты деятельности: понимание своей целевой аудитории, способы рекламы и необходимые навыки для продвижения.

Ключевые слова: self-менеджмент, самиздат, сетература, ромфант, романтическое фэнтези.

Феномен сетературы — литературных произведений, опубликованных в сети Интернет [2] — во многом привел к новой волне популярности самиздатовских публикаций. Теперь каждый начинающий автор может легко заявить о себе и найти своих читателей [3]. Более того, профессия «писатель» официально входит в список специальностей, по которым можно оформить самозанятость.

В этом контексте весьма любопытно посмотреть self-менеджмент в современном самиздате на примере жанра «романтическое фэнтези» (ромфант), пользующегося большой популярностью у читательниц [1].

В первую очередь, независимо от платформы, на которой выкладывается произведение, если автор хочет, чтобы его роман стал известен читателям, выстраивается концепция продвижения. Акцент делается на выстраивании узнаваемости имени автора и его произведения. На этом этапе ключевым в self-менеджменте становится осознание не только жанра, но и целевой аудитории: несмотря на кажущуюся легкость создания ромфанта и восприятие его как «женского жанр», среди читателей существуют определенные ожидания от книг той или иной тематики: драконы, некроманты, бытовое фэнтези и т.д. Во многом от того, насколько правильно автор сумеет их определить, зависит дальнейший успех произведения. Здесь значимым моментом становится взаимодействие писателя и других участников рынка современной сетературы. Электронный самиздат, изначально предполагавший только наличие текста, со временем изменил свою форму: появилась разница между коммерческими и некоммерческими авторами. Однако читатели ориентируются не только на текст, но и на его грамотность и стиль, на обложку произведения, аннотацию и отзывы.

Исходя из этого, можно выделить определенные пункты стратегии, по которым начинается продвижение не только собственного произведения, но и образа автора ромфанта:

1) выбор литературной площадки — каждая из современных российских платформ («Призрачные миры», «Author Today», «Литмаркет» и т.д.) имеет собственную целевую аудиторию;

2) написание аннотаций, выставление тегов;

3) создание обложки произведений — важно не столь выдерживать их в одной стилистике, но делать их с прицелом на свою целевую аудиторию (могут делаться самостоятельно, но чаще всего на заказ у арт-специалистов или художников);

4) продвижение в социальных сетях.

Факторы, влияющие на продвижение в соцсетях:

1. Наличие собственного паблика — регулярная выкладка контента, полная «упаковка блога». Заметим, что несмотря на выбор стратегии (автор приоткрывает дверь в собственную жизнь или просто делиться новостями о творчестве) здесь требуются навыки SMM-менеджмента и нередко — работы в фоторедакторах.

2. Сотрудничество с книжными блогерами (розыгрыши, написание рецензий и т.п.).

3. Реклама в группах, посвященных жанру романтического фэнтези — размещение новостей о новинках, рассказы о персонажах, цитаты из произведений и др.

4. Взаимодействие с другими авторами — можно сказать, что авторы романтического фэнтези представляют собой сообщество, в котором немалое значение имеет рассказ о творчестве друг друга с помощью репостов, проведения интервью и т.п.

5. Общение с читателями в комментариях к произведению и на своих страницах, а также все моменты, связанные с выкладкой произведения; создание сувенирной продукции по своим произведениям («мерча») — открытки, свечи, наклейки и др.

6. «Верность жанру» — не каждый автор пишет только городское фэнтези или «академки», но есть те, кто выстраивает свой образ именно в определенном направлении (для других берется псевдоним).

Несмотря на то, что рынок электронного самиздата, на сегодняшний день объединяет вокруг себя не только авторов и читателей, но и художников, специалистов по SMM, редакторов-корректоров и книжных блогеров, во многом современный автор становится не только творцом, но и настоящим специалистом по self-менеджменту. Что, впрочем, в цифровую эпоху характерно и для многих других специальностей.

Литература

1. Литрес. Выбор читателей 2022. URL: <https://www.litres.ru/best-2022/>. (дата доступа: 24.01.2023).

2. Сарин Л. Сетература как художественное явление: между постмодернизмом и массовой культурой // Преподаватель XXI Век. 2016. № 3-2. С. 430–440.

3. Шуников В. Л. Русская литература в цифровую эпоху // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2021. № 3. С. 102–114.

Владимир Александрович Гринфельд

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

visobol@yandex.ru

СОЛЖЕНИЦЫН — «ИДЕОЛОГИЯ» ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИТЕРАТУРНЫХ ТЕКСТОВ В ПУБЛИЧНОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Рассматривается принцип подхода к анализу и интерпретации художественного произведения как публицистического высказывания. Материал исследования — рассказ Александра Солженицына «Один день Ивана Денисовича». Предлагаются возможные связи с русскими поэтами.

Ключевые слова: Солженицын, Маяковский, Некрасов, история, литература.

Сейчас в различных медиа обсуждают школьную программу по литературе. Среди прочих возможных изменений говорят об исключении романа «Война и мир» и книги «Архипелаг ГУЛАГ»: Толстой не нравится ученикам, Солженицын — политикам; первый слишком труден для современных школьников, второй — искажает историю. С нашей точки зрения, дискуссия, посвященной данной проблеме, может стать средством активизации внимания самой широкой аудитории к обсуждаемым литературным текстам. Проблемно-тематическая платформа для такого обсуждения в данном случае может выглядеть по-разному.

Во-первых, чрезвычайно важным может оказаться напоминание о том, что в искажении истории современники упрекали и Толстого [1]. Примерно такой же уровень откликов вызвала публикация рассказа «Один день Ивана Денисовича» [2].

Во-вторых, можно обратить особое внимание на актуальность художественного способа исследования жизненного материала, на котором настаивал автор «Архипелага». Понятие «история» весьма многозначно. Это, например, и цепь событий, и наше представление о них. В данном контексте нас интересует синхронное представление общества о собственном пути. В этом отношении художественная литература оказывается источником не менее важным, чем академические монографии. Перечитывая известные тексты, мы можем интерпретировать их, извлекая факты и идеологемы, не менее важные, чем те, что представляют нам исследования архивов.

В этом отношении рассказ А. Солженицына «Один день Ивана Денисовича» может проявить нам происшествия недалекого прошлого вернее, чем даже многотомное исследование системы лагерей двадцатых — сороковых годов. Исследование ткани художественного повествования позволяет проявить мысли, скрытые в движении образов, созданных силой воображения беллетриста.

Одно из существеннейших посланий, которое отправляет нам Солженицын в «Одном дне...», — это отношение к ГУЛАГу как к системе принудительного труда. Вся жизнь лагерников подчинена распорядку рабочих действий. Работа, строительство отнюдь не способ занять людей, собранных в лагере. Напротив, лагерь есть один из опорных пунктов трудовой армии, которая могла бы в короткий срок выполнить задачу индустриализации. Собственно, такие методы использовались всеми правительствами во все времена. М. Глинка в своем очерке строительства великих каналов [3] показывает, что и Суэцкий, и Панамский, и Беломоро-Балтийский каналы обошлись человечеству в одну и ту же цену — одна человеческая жизнь на один погонный метр строительства.

Сцена в начале рассказа, когда Шухова заставляют вымыть пол в надзирательской [4: 11], символизирует всю экономику принудительного труда: человека арестовывают за нарушение закона и велят отработать свое прегрешение. Кнутом же, побуждающим заключенных выполнять назначенную норму, оказывается пайка. Объем еды находится в прямом соответствии с количеством исполненной работы. Это заставляет вспомнить знаменитые строки Н. Некрасова: «В мире есть царь: этот царь беспощаден, Голод названье ему. Водит он армии...». Царь-Голод построил железную дорогу из Петербурга в Москву, он же обустроил один из энергетических центров современного Казахстана. Иван Денисович вместе с солдагерниками строили город Экибастуз. Люди, живущие там сегодня, уверяют, что пространство «Одного дня...», показывает, какой район возводила та или иная бригада.

Отметим, что описание быта зека Щ-854 и его товарищей немногим отличается от быта строителей других объектов индустриализации. «Под старую телегою рабочие лежат... сидят в грязи рабочие, сидят лучину жгут... подмокший хлеб жуют», — так В. Маяковский перелагал в ритмические строки рассказ Хренова, одного из работников Кузнецкстроя. Ключительные слова — «Когда такие люди в стране советской есть», — вполне могут быть приложены и к Ивану Денисовичу Шухову.

Мы можем относиться к художественному вымыслу как к источнику сведений. Сведения достаточно точных, чтобы оформить определенную часть нашего менталитета. Искусство — ложь, но оно помогает нам осознать правду жизни, как утверждали художники двадцатого века: живописцы, режиссеры, писатели. И они, безусловно, правы. Их утверждения могут стать основанием для актуализации литературного текста спустя десятилетия после первой публикации.

Литература

1. Война из-за «Войны и мира»: Роман Л. Н. Толстого в русской критике и литературоведении. СПб., 2002.
2. «Дорогой Иван Денисович!..» Письма читателей: 1962–1964. М., 2012.
3. Глинка М. С. Каналы, соединившие океаны. СПб., 2008.
4. Солженицын А. И. Рассказы. СПб., 2003.

Ольга Николаевна Губская

Белорусский государственный университет (Минск, Республика Беларусь)

o_gubskaya@mail.ru

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ СУЩЕСТВОВАНИЯ

Рассматриваются возможности классического литературного текста в сетевом пространстве. Цифровизация порождает такое явление, как «пост-пресс литература», представленное комментариями, отзывами, текстами фан-фикшн. Такая ситуация формирует процесс двойной коммуникации: между автором и читателем, с одной стороны, и множеством читателей — с другой.

Ключевые слов: текст, цифровизация, коммуникация, фан-фикшн, пост-пресс литература.

Изучение литературного произведения в эпоху цифровизации расширяет возможности не только исследователя, но и самого объекта исследования — художественного текста. Происходит это за счет сетературного материала — комментариев, произведений фан-фикшн, основанных на классических текстах. Как отмечалось нами ранее: «На первый план выходит пересмотр того пространства, в рамках которого оказывается произведение. На пересечении цифровой культуры и классического литературного поля возникает новый уникальный культурный продукт — «пост-пресс литература» (термин *post-press literature* был применен Ником Леви), которая позволяет проследить за ежедневным восприятием и интерпретацией классического художественного текста» [2: 55].

Сетевое пространство как среда пребывания авторского художественного текста позволяет наблюдать за двойным процессом коммуникации, вызванным введением литературного произведения в новый режим действительности: во-первых, это непосредственные отношения реципиента и автора (автор — читатель «а : ч»); во-вторых, это процесс коммуникации внутрисетевого сообщества, организованный в рамках данного литературного текста (читатель — множество читателей «ч : {ч}»). Получается, что внутри интерактивной среды коммуникативные отношения выстраиваются по принципу «а : ч : {ч}». Важно подчеркнуть, что «индивидуальный читатель» в интерактивном окружении начинает чтение выбранного литературного произведения, как правило, не с авторского текста, а с отзыва (рефлексии) о нем, составленного реципиентом, обладающим индивидуальным культурным мировосприятием, которое способствует генерированию новой системы семиотических знаков, а значит, может повлиять на семиотическую жизнь текста в целом. Ю. М. Лотман писал: «Генерирование новых смыслов — доминирующий аспект той работы, которую выполняет художественный текст в системе культуры» [3: 115]. Значит, трактовка художественного произведения в цифровом пространстве позволяет наблюдать за изменениями в системе культуры и культурных ценностей «сетевого» читателя.

Возьмем для примера известное произведение Василя Быкова «Сотников», впервые опубликованное в журнале «Новый мир» (1970. № 5). Сам писатель формулировал идею произведения следующим образом: «Я кожей, нервом почувствовал, что значит жить в ситуации, когда ничего не можешь, лишен всех возможностей не только как-то влиять на обстоятельства, жизнь, но и хотя бы с ничтожно долей на успех сохранить свою независимость от этого злобного и хищного мира. И я построил сходную модель на материале партизанской войны (вернее, жизни в оккупации), взял Сотникова и Рыбака и показал, как оба обречены, хотя оба — полярно противоположные люди, — такова сила обстоятельств. Не скрою, здесь замысел — от экзистенциализма, каким я его представляю» [1]. Отзывы и комментарии, размещенные в сетевом пространстве, позволяют понять читательскую трактовку произведения. Они демонстрируют социально-сетевое бытование литературного текста. Обратимся к сайту MyBook.ru, год написания отзыва назовем точкой подвижности мировосприятия. Большинство отзывов очень созвучны с мнением автора, но есть и достаточно оригинальные версии, например: «Вызывает вопрос противопоставление обычного мужика Рыбака и интеллигентного Сотникова; зачем было так делать? Мол, один априори духовно выше, живет идеалами, а другой следует инстинктам, т.к. слишком простой. Но, ИМХО, это какое-то стереотипное мышление, и даже пахнет неким снобизмом. Вот интереснее было наблюдать следователя Плотникова и Сотникова, оба с похожим бэкграундом, а какой разный выбор они сделали. Вот, кто настоящий Иуда, который осознанно пошёл на предательство» (2020) [4]. Здесь даже выделяются контекстуальные антонимы: «идеал» — «инстинкт». Данный

отзыв открывает новое проблемное поле для читателя и смещает вектор текстовосприятия в поле социальных проблем.

Таким образом, художественный текст, находясь в сетевом пространстве, демонстрирует уникальные возможности расширения, а местами и искажения смысла.

Литература

1. Адамович А., Быков В. Диалог в письмах // Сибирские огни. 2013. № 11. Электронный ресурс <https://sibogni.ru/content/dialog-v-pismah>. Дата обращения: 31.03.2023.
2. Губская О. Н. Особенности трансформации литературного текста в цифровом пространстве // МЕДИАОбразование: медиа как тотальная повседневность. Челябинск, 2020. Ч. 2. С. 54–58.
3. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров // Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб., 2010. С. 150–391.
4. Отзывы на книгу «Сотников». URL: <https://mybook.ru/author/vasil-bykov/sotnikov-1/reviews/>. Дата обращения: 29.03.2023.

Елена Владимировна Крикливец

Витебский государственный университет им. П. М. Машерова (Республика Беларусь)

kriklivec@mail.ru

К ПРОБЛЕМЕ МЕДИЙНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ БЛИЗКОРОДСТВЕННЫХ ЛИТЕРАТУР

Раскрывается перспективность медийной презентации результатов сравнительно-типологического исследования близкородственных литератур с целью формирования устойчивого читательского интереса к национальным литературным традициям.

Ключевые слова: русская литература, белорусская литература, сравнительно-типологический анализ, межкультурная коммуникация.

Сравнительное изучение литератур — актуальное направление современной компаративистики. Сопоставительный ракурс исследования позволяет выявить индивидуально авторские особенности творческого поиска и национальные литературные традиции, раскрыть специфику социокультурных связей, которые нашли отражение в литературном процессе, сформировать открытость читательского сознания к восприятию инонациональных культурных смыслов. Будучи представленными в медийном формате (научно-популярные публикации в СМИ, комментарии к телесюжетам, видеолекции, писательские и музейные сайты, блоги и т.п.), результаты литературоведческих исследований сравнительного характера могут стать средством актуализации читательского интереса к литературному произведению, к историческим и культурным реалиям, в которых оно создавалось, к личности автора. Перспективным представляется изучение взаимодействия и взаимовлияния близкородственных литератур в рамках одного социокультурного периода. Репрезентативны сравнительно-типологические исследова-

ния русской и белорусской прозы второй половины XX в. Выбор этого синхронического среза объясняется рядом причин.

Развитие советской литературы середины XX в. сопряжено с понятием социалистического реализма. Эстетическая природа данного художественного метода неоднозначна. Так, нередко метод социалистического реализма генетически возводят к коммуникативной стратегии классицизма, некоторые исследователи склонны рассматривать социалистический реализм как авангардистскую стратегию, целью которой является воздействие на сознание адресата [1]. В первые послевоенные десятилетия можно проследить попытки выхода за рамки соцреалистической эстетики. Эволюция художественного метода была обусловлена изменением философского взгляда на природу человека, на взаимоотношения человека и социума, формированием новой «идеи человека». Вопрос о самоидентификации личности, актуализировавшийся в русской литературе, приобретает в белорусском литературном процессе форму размышлений о проблеме национальной самоидентичности. Писатели пытаются проникнуть в сущность национального характера, определить не социальную (идеологическую), а внутреннюю, психологическую детерминацию личности.

В 1970–1980-е гг. художественный поиск окончательно фокусируется на попытке постижения чужого «я», основным объектом коммуникации автора и читателя становятся личность и психология героя. Начиная с 1970-х гг. вектор развития и русской, и белорусской прозы можно охарактеризовать как экзистенциальный. При этом реалистическая эстетика обогащается неомифологическими приёмами моделирования реальности, что особенно характерно для белорусской литературы, гуманистические константы которой имеют ярко выраженную национальную специфику. Ключевые стилевые модификации происходят на стыке реализма и модернизма. Диффузные явления возникают как в связи с творческими экспериментами отдельных авторов, так и в связи с общими тенденциями жанрово-стилевой динамики, определившими русский и белорусский литературный процесс последней трети XX века. Идеологическая ангажированность советской литературы породила эстетическую реакцию, получившую впоследствии название «другая проза». С точки зрения поэтики «другая проза» не однородна: в ней можно выделить произведения, написанные в духе экзистенциального реализма, и произведения, усвоившие традиции карнавальской литературы. В стилевой интеграции «модернизм — реализм» реалистический метод усваивает элементы неклассической художественности: принципы сюрреалистической поэтики, фантастический и мифологический типы художественной условности.

Русский и белорусский историко-литературный процесс 1980–1990-х гг., с одной стороны, отражает завершение советского социокультурного периода, с другой — говорит о начале новой исторической и культурной эпохи. Модернистская парадигма дискретна в обеих восточнославянских литературах XX века. Однако модернизм в русской литературе — это достаточно четко сформировавшаяся художественная система, внутри которой дифференцируются отдельные стилевые течения. Белорусский литературный модернизм основан на аутентичных фольклорно-мифологических элементах, которые позволили эксплицировать национальные культурные коды, сделать их предметом литературной коммуникации и читательской рефлексии.

В современных реалиях, с нашей точки зрения, все обозначенные историко- и теоретико-литературные проблемы в разных вариантах презентуются в глобальном информационном пространстве. Востребованность такого рода медиаконтента не вызывает сомнения, т.к. она обусловлена интересом значительного сегмента массовой аудитории к специфике авторских моделей мира, читательскими усилиями, направленными на выявление национальных культурных кодов, детерминирующих родство славянских литератур, установками

на раскрытие национально-ментальных особенностей культурной парадигмы. Профессиональная рефлексия во всех этих направлениях, представленная в медиа, становится мощным средством актуализации интереса к национальным литературам.

Литература

1. С разных точек зрения: избавление от миражей: соцреализм сегодня. М., 1990.

Марина Леонидовна Лебедева

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

lebedeml@bsu.by

ДНЕВНИКОВАЯ ПРОЗА РУССКИХ КЛАССИКОВ: СЕТЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ И РЕЦЕПЦИЯ

Дневниковая проза обладает значимым для сетевой коммуникации диалогическим потенциалом. Публикация в социальных сетях и мессенджерах фрагментов дневников русских классиков видится продуктивным способом репрезентации художественно-философского дискурса, сопрягаемого реципиентом с актуальной событийной повесткой, собственной рефлексией.

Ключевые слова: дневниковая проза, дискурс, репрезентация, рецепция

Жанровые особенности «дневника писателя» определяют концептуальный для сетевой коммуникации диалогический потенциал. Дневниковая проза, «мемории», «записные книжки», «байки», письма — фрагментарность последних детерминирует актуализацию такого типа высказывания в пространстве сети. Сопряжение дискурсов — злободневной, привязанной к текущему моменту повестки с индивидуально-авторским художественно-публицистическим нарративом — дает сетевому реципиенту «зацепку» за то, что схожие мысли, чувства, переживания были и у классиков, выдающихся личностей иного века (прообраз нынешних «лидеров мнений», «инфлюэнсеров»). Публикация в социальных сетях и мессенджерах фрагментов писательских дневников, писем видится продуктивным способом актуализации художественно-философского дискурса, его репрезентации для интернет-пользователей, среди которых это востребовано, поскольку способствует не только сопряжению дискурсов, но и созданию виртуального комьюнити, возможности обменяться мнениями под публикациями в сетевых аккаунтах — и такая «обратная связь» превращается в полилог, «завязанный» на личности автора, чьи высказывания дают импульс для современной сетевой рефлексии.

В качестве наиболее продуктивных площадок для репрезентации дневниковой прозы русских классиков сегодня выступают мессенджеры, в частности Telegram. В каждом из «авторских» каналов, озаглавленных известным именем (Лев Толстой, Федор Достоевский, Антон Чехов), в которых позиционируются высказывания писателей, просматривается определенная «привязка» публикации к месту и времени, к актуальному событию. Маркированное аналогичными датами, что и текущая, но отделенное от нее расстоянием в, условно, сто

лет, дневниковое высказывание классиков позволяет сетевому реципиенту обнаружить, что «все уже было» и «нет ничего нового под солнцем». На фоне социально-психологических трансформаций настоящего, смены ценностной парадигмы в условиях общества массового потребления и стремительного развития информационных технологий, сетевой реципиент, пребывающий в ситуации внутренней раздвоенности между реальным и виртуальным пространствами жизни, получает, соприкасаясь с дневниковым дискурсом классиков, ощущение опоры, «почвы под ногами» или, как минимум, иллюзию таковой. Здесь вступает в силу психология бессознательного, срабатывают культурные архетипы как «отражение постоянно повторяющегося опыта человечества» [3: 109].

Сказывается и «тоска по идеалу», по авторскому слову на фоне постмодернистской «смерти автора». Сравнение собственных переживаний и внутриличностных процессов с тем, что думали классики, работает на ощущение эмоциональной близости участников коммуникации. Писатель как бы раскрывает свою «неофициальную сторону», читатель чувствует это, пусть и не без низового инстинкта «толпы», о которой А. С. Пушкин писал П. А. Вяземскому: «Толпа жадно читает исповеди, записки etc. ... При открытии всякой мерзости она в восхищении. Он мал, как мы, он мерзок, как мы! Врете, подлецы: он и мал и мерзок — не так, как вы — иначе» [1: 216].

Вместе с тем приобщение к рефлексии классиков, формирование такого вневременного пространства, в котором эта связь оказывается живой, видится очень востребованной реципиентом. Не случайно в названиях каналов мессенджеров присутствует сленговое слово «лайфстайл», посредством которого актуализируется популярная идея жизни «здесь и сейчас», «живой жизни». О ней много размышлял В. В. Розанов, как и о «частном» слове: «Каждый век (в частных письмах) говорит своим языком Каждое сословие. Каждый человек... Письма писателей вообще скучны, бесцветны. ... Их бы и печатать не стоило. Но корреспонденция частных людей истинно замечательна» [2: 334]. Между тем именно в дневниках, письмах писатель наиболее похож на «частного человека», сохраняющего в восприятии пользователей сети статус классика и гения, почему и продолжает быть актуальной в современном сетевом пространстве эта фрагментарная форма «мысли и прозы».

Литература

1. Пушкин А. С. Собрание сочинений: в 10 т. М., 1962. Т. 9.
2. Розанов В. В. Опавшие листья. Короб первый. М., 1990.
3. Юнг К. Г. Психология бессознательного. М., 1994.

Екатерина Вячеславовна Локтевич

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

lichorad.kat@mail.ru

МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ НАРРАТИВ ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДОК О КИТАЙСКОМ РОК-ТВОРЧЕСТВЕ

Рассматривается актуальное состояние изучения современного китайского рока в контексте межкультурного нарратива интернет-площадок. Материалом исследования стал контент

блогов, сайтов и онлайн-журналов, посвященных рок-творчеству представителей КНР. Предлагаются векторы анализа национальных и межнациональных нарративов о китайской рок-культуре.

Ключевые слова: рок-поэзия, интернет-площадка, нарратив, конвергенция, реципиент.

В последние годы китайское рок-творчество все чаще обращает на себя внимание российских ученых-гуманитариев. Историческое развитие китайской рок-культуры исследует Д. И. Иванов [1]. Связи художественных образов китайской рок-поэзии с традициями классической лирики рассматривает Р. А. Ягуфаров [5: 84]. Изучая специфику современной китайской поэзии, О. Д. Цыренова замечает ее нарастающее стремление к синтезу с музыкой: «публичные чтения «сопровождаются акустическими эффектами, видео-показами, выступлениями музыкальных групп» [3: 16]. Примечательно для осмысления межкультурной рок-коммуникации России и Китая исследование Чжан Исянь, где между прочим изучаются коды древнекитайской духовности в русской рок-поэзии [4: 61]. Выявление конвергенций в культурных парадигмах русской и китайской рок-поэзии может прояснить сходства в ее субъектной организации.

Становление научного интереса к творчеству китайских рок-групп определяется, с одной стороны, актуализацией факторов внутренней культурной среды (проведение рок-фестивалей «Славная дорога китайского рока» («中国摇滚的光辉道路»), Midi Music festival (迷笛音乐节), Modern Sky Music Festival (摩登天空音乐节), «возрастание профессионального уровня рок-исполнителей» [1: 346]), а с другой — поиском путей взаимопостижения русской и китайской рок-традиций как фактором внешней культурной среды, что проявляется в активности реципиентных групп на интернет-площадках.

В нарративе как в «сложной системе взаимодействия автора и аудитории» многое зависит от восприятия реципиентом послания, что способствует формированию нового нарратива [2: 10]. В фокусе интернет-дискурса нарратив выступает сюжетно-диалогической средой, создающей дополнительные коммуникационные каналы, ориентированные на сменяемость запроса субъекта сознания в условиях социокультурных интерференций.

В 2004 г. появился первый англоязычный сайт Rock in China. Underground music in China, где рок-культура КНР заявлена множеством жанров, групп, проектов и сольных исполнителей. На этой интернет-площадке ведется диалог с реципиентами разных стран, раскрывающий этические принципы культурной коммуникации посредством монофонизма национальных (общенациональных) нарративов, полифонизма межнациональных нарративов и неосознанных (авто)биографических нарративов.

Межкультурный нарратив о китайском рок-творчестве представлен на таких русскоязычных площадках, как сайты «РокКульт», COLTA.RU, «Мегазета», онлайн-журнал о музыке Eatmusic.Ru и др. Визуализации географии китайских рок-групп содействуют YouTube-контент, фотографии, графические элементы и маркетинговые компоненты (превью, лиды, слоганы, меседжи и др.), выступающие дополнительными нарративами.

Интересен своим межкультурным нарративом подкаст Shànshuǐ об андеграундной китайской музыке, ведущие которого (Гарольд Латинов и Виктория Золотовская) поднимают вопросы межкультурного характера: уникальность китайского андеграунда, возможности русскоязычной аудитории на пути знакомства с китайской рок-культурой, проблема поп-мейнстрим завоеваний в культуре КНР. Общекультурному полифонизму содействуют созданные Викторией рисунки для обложек и фотографий подкаста. Авторы подкаста проживают в Китае более десяти лет, что расширяет границы межкультурной нарративной структуры проекта, позволяет трансформировать горизонт читательских ожиданий.

Самой востребованной интернет-площадкой для межкультурного диалога аудитории, интересующейся китайским рок-искусством, является соцсеть ВКонтакте: в блогах Chinese Rock, «中国摇滚» и «Шэнсяо» (рубрика «#Музыка@blog.shensya») более семи тысяч участников.

Нарративными могут быть любые жанрово-родовые образования, обладающие временными закономерностями и динамикой ситуативности (В. Шмид), что позволяет синтетическому рок-творчеству задействовать множество хронотопических пересечений субъектов и объектов сознания и речи (Б. Корман). Интернет-площадки формируют условия для межкультурного нарратива и становятся ориентиром к постижению рок-культуры современного Китая.

Литература

1. Иванов Д. И. Специфика развития китайской рок-культуры // Русская рок-поэзия: текст и контекст. Екатеринбург, Тверь, 2014. Вып. 15. С. 342–347.
2. Иовва Н. И. Нарративные ресурсы публицистического высказывания: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2019.
3. Цыренова О. Д. Современная китайская поэзия (1980-е годы — начало XXI века): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
4. Чжан Исянь Образ Китая в русской литературе конца XX — начала XXI вв.: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2022.
5. Ягуфаров Р. А. Художественные образы в произведениях американской, британской, русской и китайской рок-поэзии // Научное и образовательное пространство: перспективы развития. Чебоксары, 2016. Т. 2. С. 75–86.

Мария Каиржановна Лопачева

Санкт-Петербургский государственный институт культуры и искусства

ПИСАТЕЛЬСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА ПЕРВОЙ ВОЛНЫ РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ КАК СРЕДСТВО ЛИТЕРАТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается своеобразие эмигрантской публицистики 1920–1930-х годов как средства самопрезентации литератора, анализируются содержание, формы, мотивация литературной коммуникации в условиях диаспоры. На материале медиатекстов Г. Иванова демонстрируется ее мультижанровый характер.

Ключевые слова: эмигрантская публицистика, Георгий Иванов, мотивация, литературная коммуникация.

История русской литературы знала разные периоды медиаактивности писателей. Как правило, потребность художников в прямых формах литературной коммуникации возрастала в кризисные моменты жизни социума. Необходимым выход в медиапро-

странство для многих писателей и поэтов первой эмиграции сделали глобальные социальные потрясения и личные катастрофы, рефлексия по поводу своего нового — эмигрантского — статуса.

Прибегая к различным формам публичного высказывания, писатели напрямую обсуждают с соотечественниками вопросы диаспоральной повседневности, создавая пеструю хронику жизни в рассеянии. Медиатексты 1920–30-х гг, созданные во Франции, Германии, Англии, Чехии, как и периодические издания, для которых они писались, стали индикаторами настроений эмиграции. Среди обсуждаемых вопросов — причины и следствие русской революции, судьба родины и тех, кто оказался «в послании», спасение культурного наследия и выстраивание межнационального диалога, социальная адаптация в Европе и сохранение национально-культурной идентичности.

В немалой степени контент писательских медиатекстов определялся принадлежностью автора к тому или иному поколению. «Старшие», вслед за И. А. Буниным, в знаменитой парижской речи 1924 г. («Миссия русской эмиграции») указавшим на долг писателей рассказать миру о катастрофической судьбе России, свое призвание видели в служении этой высокой цели. Представители «среднего» поколения, начинавшие литературную биографию в России (В. Ходасевич, Г. Иванов, Г. Адамович, М. Цветаева, М. Алданов, Ю. Терапиано и др.), были озабочены проблемой выживания и развития литературы, сохранения идентичности, сосредоточенно изучали психологический феномен русского эмигранта. Медиатексты «младших», входивших в литературу уже в эмиграции (В. Набоков, Б. Поплавский, Г. Газданов и др.), транслируют проблемы художников, формировавшихся в европейском культурном контексте и пытавшихся пройти между Сциллой и Харибдой: состояться в литературе и не утратить связи с русской почвой. В силу этого для них стала предельно важной проблема самопрезентации, о чем писал Борис Поплавский, обосновывая цель создания журнала «Числа» и называя его «феноменом эмигрантского духа», изданием, «где он впервые посмел прийти в себя за границей» [2: 288]. Наиболее резонансными для всех поколений эмигрантов стали вопросы о сути патриотизма, о судьбе русской культуры в оставленной России и за ее рубежами. Именно в эмиграции острой публицистикой стали известны И. Бунин, А. Куприн, М. Осоргин, А. Амфитеатров, А. Аверченко и др.

Писательская публицистика, как отмечает П. П. Каминский, — явление переходное, поскольку в нем объединяются разные способы мышления: художественный и аналитический. Это прямое слово художника, выражающее его позицию по отношению к современности [1]. Именно поэтому формы писательского присутствия в дискурсе диаспоры были весьма разнообразны. Кроме собственно публицистики, это литературная критика с выраженным социально-политическим уклоном, мемуары и дневники (оммаж «Дневнику писателя» Ф. М. Достоевского и «Окаянным дням» И. А. Бунина) и такая особая форма высказывания, как цикл Г. В. Адамовича «Комментарии». Зачастую публицистическими интенциями были отмечены и собственно художественные тексты (И. Шмелев, К. Зайцев, А. Аверченко, А. Куприн, Тэффи, Дон Аминадо, М. Цветаева, Г. Иванов и др.).

Яркий пример писательской публицистики — тексты поэта, прозаика, мемуариста Георгия Иванова. Его публицистика, как и критические статьи, имеет мультижанровую природу, соединяя острую злободневность и вечные нравственно-философские темы, тяготея то к памфлетности («О новых русских людях»), то к эссеистике («Без читателя»), то к очерку. Так, в цикле очерков «По Европе на автомобиле» (1933–1934), рисуя панораму охваченной фашизмом Германии, острота политической репортажности и яркие психологические зарисовки органично сочетаются с историко-философскими отступлениями автора, с пронизывающей тексты тревогой о судьбах человечества ввиду надвигающейся катастрофы.

1. Каминский П. П. Принципы исследования публицистики на современном этапе // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2007. № 1(1). С. 97–105.
2. Поплавский Б. Ю. Вокруг «Чисел» // Русский Париж. М., 1998. С. 288–291.

Наталья Богдановна Лысова

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

lysovanb@rambler.ru

НЕСКОЛЬКО ИПОСТАСЕЙ ПИСАТЕЛЯ И МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ «СКАЗОЧНИКА»

Автор статьи анализирует медийный образ П. Васюченко. Сравнивая его монографию «Драматургия и время» и драму «Приговор откладывается», исследователь приходит к выводу о цельности личности писателя, пытающегося найти новые формы художественности.

Ключевые слова: художественный язык, притча, символизм, реализм.

Петр Васильевич Васюченко увлеченно и красиво строил свою творческую жизнь как журналист, как литературовед, как писатель. Автор пяти монографий, четырех популярных книг, сборников критических статей, романов, повестей, рассказов, пьес, книги поэзии, он жил сразу в нескольких ипостасях. Сегодняшние интернет-сведения о нём расходятся только в количестве его имиджевых характеристик, но все они акцентируют внимание на сказочной ипостаси писателя. Нам кажется, фигуре П. Васюченко, писателю, подобный имидж, как прокрустово ложе, не подходит.

Эта статья — попытка вернуть читателя к художественным текстам Петра Васюченко, попытка раскрыть их концептуальное решение, которое, на наш взгляд, намного сложнее, чем утверждение вечных ценностей, или декларации медиа. Темой нашей анализа станет соотнесение текста драмы П. Васюченко «Приговор откладывается (Песочные часы)» и теоретического исследования драматургии автором.

В книге «Драматургия и время» (1991) П. Васюченко предложил гипотезу об усложнении художественной структуры современной пьесы и подтвердил свой тезис анализом творчества драматургов, чьи пьесы выходили в конце XX в. П. Васюченко рассматривает художественный литературный процесс как в связи с реальностью или «жизнью как она есть», так и в связи с миром художественных связей, или стилистических направлений. Через некоторое время после издания книги «Драматургия и время» П. Васюченко напишет пьесу «Приговор откладывается (Песочные часы)» — своеобразное художественное продолжение своей монографии, пример актуальной современной пьесы с усложненной художественной формой.

Пьеса построена на основе злободневной темы наркомании и внезапных смертей из-за неё творческих людей. Автор использует два названия, и первое из них означает именно ход ожидания героем в пьесе (сверх-действие) результатов анализов. Но это не единственная центральная тема пьесы. П. Васюченко не пошел «легким путем»: продолжать насыщать

произведение такими же «болезненными» деталями» [1: 21–22], жуткими изображениями наркомании, не пошел по протоптанной дорожке малохудожественных или публицистических произведений. Актуальная тема — это только жизненный материал, по-настоящему не воплощенный еще в художественный текст. Драматург углубляется в проблемы творчества и смысла жизни, вечного столкновения живого и мёртвого. Отсюда и другое название пьесы «Песочные часы», и другой жанр — приповесть (притча). Контекст пьесы «Песочные часы» расширяется до библейских и ницшеанских текстов. Автор драматургии пьесы расширяет её пространство до мира «после смерти».

Формально в структуре пьесы «Приговор откладывается (Песочные часы)» притчевые мотивы будто бы поставлены на второй план, выполняя роль контекста основного действия, драмы человека, осужденного на смерть страшной болезнью. Но по ходу действия «вечные вопросы» начинают занимать всё больше места, они определяют действия героев. Из контекста они перемещаются на основные роли: поиски своего творческого «я», другого человека, понимающего тебя, — вопросы, которые начинают определять главное содержание пьесы. Пьеса с сюжетом о телесном здоровье превращается в драму о здоровье души, реалистическая пьеса трансформируется в символическую. При этом драматург выстраивает символическую сценографию, использует знаковые имена героев и прием оживления картин.

Мы проследили, как теоретик драмы иллюстрирует свою гипотезу об усложненности художественного языка современной пьесы собственным литературным текстом, в котором соединяет публицистическое и вечное, реалистическое и символическое, и приоткрыл причину вариативности творческого существования Петра Васюченко в литературном пространстве: он стремился к новой художественности, к усложнению образности, к поиску новых форм искусства. И как писатель, и как литературовед, и как критик.

Литература

1. Васючэнка П. В. Драматургія і час. Мн., 1991.

Арина Ринатовна Медведева

Южно-Уральский государственный университет (Челябинск)

larizy1695@yandex.ru

ИНТЕРФЕЙС ГОРОДА В РОМАНЕ «КРАСНАЯ ТОЧКА» Д. БАВИЛЬСКОГО

Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда (региональный конкурс Челябинской области) № 22-28-20162.

В статье рассматривается принцип перекодировки стратегий цифрового текста в текст аналоговый на примере романа «Красная точка» Д. Бавильского. При помощи реализации стратегии гипертекста и фрагментации структуры автор воссоздает когнитивный интерфейс восприятия города в своем романе.

Ключевые слова: современная литература, региональная идентичность, интерфейс, городской текст, когниция.

Принцип обращения с информацией в новых цифровых медиа разительно отличается от строго хронологической последовательности в медиа старого формата. Такой сдвиг принципов организации смысловых данных в научном дискурсе проявился в актуализации концепции интерфейса как универсальной структуры, объясняющей специфику и аналоговых медиа. А. Галлоуэй, один из теоретиков философии интерфейса, считал, что интерфейс следует рассматривать как процесс, а не объект с «недвижимыми» материальными характеристиками [4: vii]. Интерфейс как коммуникативный пласт, обеспечивающий взаимодействие между разными системами, в такой логике представляется подвижной системой, объединяющей различные типы данных, которые в определенной степени открыты для изменения со стороны реципиента. Л. Манович подчеркивал, что концепция интерфейса в применении к художественным произведениям позволяет взглянуть на логику осмысления текста в русле поиска алгоритма [2: 277–278]. Нарратив, таким образом, — это алгоритм организации данных, тогда как задача реципиента — этот алгоритм выявить. Следовательно, подвижность интерфейса к изменению данных внутри себя на самом деле все-таки ограничена алгоритмом, заложенным автором.

В романе Д. Бавильского «Красная точка» интерфейс восприятия города реализуется на структурном уровне — в принципе организации текста. Как пишет М. П. Абашева, описывая результаты интервью с Д. Бавильским, «отчасти задаваемая автором траектория чтения повторяет логику чтения пользователя в сети — гипертекстовую: от ключевых слов к стоящим за ними текстам и далее, следуя по новым «кликам» [1: 45].

Гипертекстовая логика прослеживается и в «Красной точке»: текст атомизируется, общий нарратив фрагментируется на мелкие главы, своего рода фреймы, отдельные смысловые единицы. Логика переключения в тексте работает как в хронологическом порядке (логически обусловленная последовательность глав), так и в ассоциативном. Ассоциативная логика на уровне формы реализуется в романе в виде логики гипертекста, о которой пишет М. П. Абашева. Переключение между фреймами-главами происходит по ключевым словам, которые и позволяют отделить главы от хронологии, что обуславливает их функционирование в реверсивном виде.

При этом нельзя сказать, что реверсивная логика является чем-то новым для литературы, но в романе Д. Бавильского эта реверсивность не скрывается, а подчеркивается за счет внедрения слов или фраз-триггеров. Д. Бавильский при помощи таких деталей делает процесс реверсивности деталей и подсюжетов видимым для рефлексии читателя, подталкивая того к осмыслению процесса «вечного возвращения». Подобная актуализация реверсивности как манифестации ассоциативных связей позволяет осмыслять город в русле хаотичной материи, требующей некой осмысленной цельности, но ей не поддающейся. Можно сказать, что в романе не приводятся отсылки к цифровой логике подачи информации: скорее цифровая логика перекодируется в логику аналогового текста.

Город и главный герой, таким образом, находятся в постоянном обмене информацией: как пишет А. В. Черновская, «Безысходность главного героя передается образу города и возвращается обратно к читателю уже бессубъектно, и становится неясно — город несет безысходность герою или герой переносит свою безысходность городу» [3: 298]. Интерфейс города в романе реализован как сеть взаимосвязанных данных, переключение между которыми поддерживает образ города, доминирующий над реальным пространством; в то же время такая структура текста поддерживает осознание параллелизма опыта, проживание лишь одной из возможностей. Цифровая логика (фрагментация и гипертекст) воссоздает в романе иную картину когнитивного осмысления городского пространства как пространства с множеством слоев, наблюдать которые человек может одновременно.

Литература

1. Абашева М. П. Новые стратегии письма и чтения в эпоху социальных сетей // Филологический класс. 2018. № 2 (52). С. 43–48.
2. Манович Л. Язык новых медиа. М., 2018.
3. Черновская А. В. Челябинский текст в романе Д. Бавильского «Красная точка» // Наука XXI века: проблемы, поиски, решения. 2022. С. 295–298.
4. Galloway A. R. The Interface Effect. Cambridge, 2012.

Мария Викторовна Могилатова

Томский государственный университет

newspaper_2401@mail.ru

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СИБИРСКОГО ПИСАТЕЛЯ В. КУРИЦЫНА

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-78-10126, <https://rscf.ru/project/22-78-10126/>.

В статье представлен опыт репрезентации литературного наследия сибирского автора В. В. Курицына разными методами и форматами: научные статьи и доклады, защита диссертации, переиздание произведений, экскурсии, экспозиция, открытые лекции, ведение социальных сетей. Используя методы и форматы такого типа, можно привлечь внимание к писателю любого масштаба.

Ключевые слова: Сибирь, литература, авантюрный роман, Валентин Курицын.

Научный интерес к региональным произведениям обусловлен растущей потребностью в многоплановом отражении литературного процесса во всей его полноте и многообразии.

Рассмотрим творчество Валентина Владимировича Курицына, конторщика Управления Сибирской железной дороги, публициста и литератора. Он прожил немногим более тридцати лет, но вел активную литературную деятельность. За восемь лет, с 1902 по 1910 гг., автор попробовал творческие силы как в малых, так и в крупных жанровых формах: писал лирические и сатирические стихотворения, злободневные куплеты, анекдоты, очерки, пародии и, наконец, авантюрные романы. Именно уголовно-бытовыми романами Курицын, скрывавшийся под псевдонимом «Не-Крестовский», запомнился современникам.

Каким образом происходит репрезентация литературного наследия? Насколько актуально на сегодняшний день творчество регионального писателя?

Порядка восьмидесяти лет автор был в забвении, лишь в 1990-е гг. были обнаружены и переизданы «Томские трущобы» и «Человек в маске» (продолжение). Но издатели не

обнаружили продолжение, поэтому главная тайна — кто скрывался под маской — не была раскрыта. Наконец, в 2020 г. продолжение было найдено, и популярные авантурные романы на местном материале были переизданы тиражом 950 экземпляров [1], после чего частично переданы в библиотеки города, частично — распроданы.

Распространение двухтомника стало событием сибирской литературной жизни, породило информационную волну. Автор статьи использовала опыт работы в СМИ, вела страницы в социальных сетях, писала новости. Томичи и гости города интересовались произведениями, предлагали варианты продолжения проекта, помогали делать открытия (было обнаружено переиздание 1970-х гг.). Выпуск произведений В. Курицына сопровождался открытыми образовательными лекциями на городских площадках, экскурсиями по местам действий в романах, выставкой в Музее истории Томска. Явно вторичное произведение массовой литературы, не отличающееся особыми литературными достоинствами, оказалось актуальным и сегодня.

Параллельно нами велось научное исследование, результаты которого были представлены на международных и всероссийских научных конференциях. В 2021 г. была презентована и защищена кандидатская диссертация «Специфика авантурного романа в томской дореволюционной периодике (на примере цикла романов В. В. Курицына (Не-Крестовского))».

Кроме того, материал был изучен в рамках грантов РФФИ «Специфика авантурного романа в томской дореволюционной периодике: на примере цикла романов Не-Крестовского (В. В. Курицына)» (руководитель — М. В. Могилатова) и «Секретно. Конфиденциально: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной Томской губернии)» (руководитель — Н. В. Жилиякова, в числе соисполнителей — М. В. Могилатова).

В результате фронтального анализа был обновлен корпус текстов В. Курицына: очерки, рассказы, стихотворения. Материал исследуется в рамках научного проекта РНФ «Сибирика. Актуализация локального сибирского текста и творческого наследия дореволюционных писателей Сибири» (руководитель — М. В. Могилатова). В настоящее время ведется работа по созданию собрания сочинений Курицына и комментированию, а также созданию медиапроекта, посвященного автору.

Таким образом, литературное наследие регионального автора было репрезентировано для разных аудиторий: профессиональной научной (статьи, доклады, выступления, защита диссертации), широкой (переиздание, экскурсии, экспозиция в музее, открытые лекции, социальные сети). Причем, одновременная реализация форматов способствует смешению и взаимодействию аудиторий, порождению новых смыслов. Доказано, что современники интересуются творчеством не только общеизвестных отечественных классиков, но и региональных авторов. Опыт репрезентации можно использовать для открытия новых имен отечественной литературы, коих огромное количество в архивах и библиотеках.

Л и т е р а т у р а

1. Курицын В. В. Томские трущобы. Человек в маске. В погоне за миллионами. В 2-х т. / подг. текста, вступ. ст., коммент. Н. В. Жилияковой, М. В. Могилатовой. Томск, 2020.

Давид Петросян

Ереванский государственный университет (Армения)

davidpetrosyan@ysu.am

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПУБЛИЦИСТИКИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ИМЕНИ ПИСАТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРИНЦИПА ОБРАТНОЙ ПЕРСПЕКТИВЫ)

В пространственно-временном нарративе анализируются публицистические статьи Г. Матевосяна и В. Распутина и методом обратной перспективы выявляются альтернативные виды восприятия сочинений армянского и русского прозаиков. Анализ направлен на актуализацию творчества выдающихся писателей.

Ключевые слова: Павел Флоренский, литературно-публицистический жанр, публицистика, пространственно-временной нарратив.

Принцип обратной перспективы (термин «обратная перспектива» впервые применил немецкий искусствовед Оскар Вульф в 1907 г. [2]) характерен главным образом для живописи. Выдающийся русский философ и теолог Павел Флоренский в начале XX в. в ряде своих работ [3; 4], критикуя сформировавшиеся еще в эпоху Возрождения теоретические положения о линейной перспективе, подходит к проблеме с иной точки зрения и также выдвигает принцип обратной перспективы.

Характеризуя данный принцип, теоретики особое внимание обращают на то, что при изображении в обратной перспективе предметы расширяются при их удалении от зрителя, словно центр схода линий находится не на горизонте, а внутри самого зрителя [5].

Возможно ли найти проявления обратной перспективы в произведениях литературно-публицистического жанра? Этот вопрос рассмотрен нами в статье «Принцип обратной перспективы в современной эссеистике (М. Галшоян и В. Астафьев)» [1].

В качестве объекта исследования мы выбрали двух знаменитых писателей: Гранта Матевосяна и Валентина Распутина. Оба они не только известны как замечательные прозаики, но в разные годы выступали и как публицисты. В их публицистических произведениях имеются общие черты: оба работали в прессе, имели немало журналистских публикаций, и, что важнее, уделяли пристальное внимание национальным и общечеловеческим проблемам.

Публицистику Г. Матевосяна и В. Распутина мы рассматриваем в пространственно-временном нарративе, так как эти области подсказывают особенно интересные проявления принципа обратной перспективы. Нами выбраны два сборника публицистических статей: «Перед белой бумагой» Гранта Матевосяна и «Сибирь, Сибирь...» Валентина Распутина.

В этих публикациях отдельно анализируются те атрибуты времени и пространства, которые с точки зрения обратной перспективы выявляют интересные аспекты восприятия действительности. В частности, в публикациях двух писателей разноцентричность взгляда типична для обратной перспективы, которая приводит к многовекторности во внутреннем мире читателя.

Думается, предъявление результатов нашего исследования широкой аудитории может стать, с одной стороны, средством актуализации творчества двух выдающихся прозаиков, с другой — реанимировать интерес к русско-армянским литературно-культурным связям.

Проблемным остается поиск медийных каналов для решения данной задачи и формирование языка, который помог бы донести до массовой аудитории результаты специальных литературоведческих исследований.

Литература

1. Петросян Д. В. Принцип обратной перспективы в современной эссеистике (М. Галшоян и В. Астафьев) // Сборник докладов 35-й Всероссийской научной конференции (с международным участием) «Добролюбовские чтения». Нижний Новгород, 2011. С. 187–191.
2. Ульянов О. Г. Окно в ноуменальное пространство: обратная перспектива в иконописи и эстетике о. Павла Флоренского // Открытый научный семинар «Феномен человека в его эволюции и динамике». URL: <http://www.sinergia-isa.ru/deyat/download/sem08.doc>. (Дата обращения: 28.03.2023).
3. Флоренский П. А. Иконостас. Избранные труды по искусству. СПб., 1993.
4. Флоренский П. А. Обратная перспектива. Сочинения в 4-х тт. М., 1999. Т. 3(1). С. 46–98.
5. Штелер Т. Обратная перспектива: Павел Флоренский и Морис Мерло-Понти о пространстве и линейной перспективе в искусстве Ренессанса // Историко-философский ежегодник. М., 2006. № 21. С. 320–329.

Татьяна Дмитриевна Романцова

Иркутский государственный университет

t100562@yandex.ru

МУЗЕЙ КАК МЕДИАТРАНСЛЯТОР ЭСТЕТИКИ ПУБЛИЦИСТИКИ В. Г. РАСПУТИНА

Иркутский областной краеведческий музей с помощью институциональных и технологических практик, воплощенных в мультимедийном «Словаре языка произведений Распутина Валентина Григорьевича», открывает новые эстетические грани публицистики писателя.

Ключевые слова: эстетика публицистики, музейное дело, мультимедийный словарь, Валентин Распутин.

Музей В. Г. Распутина, отдел Иркутского областного краеведческого музея (ИОКМ), — особая просветительская и гедонистическая среда, наполненная контрастами, порождающими яркие эстетические переживания и призванными излагать идеи автора, расширять смысловую структуру творчества новым событийно-фактологическим контекстом [5], удивлять неожиданными предметными связями, побуждать к корректировке системы индивидуальных ценностей.

Одним из музейных инструментов, наглядно демонстрирующих связь эстетики распутинской прозы с эстетикой коренных жителей Байкальской Сибири, стал мультимедийный «Словарь языка произведений Распутина Валентина Григорьевича» (МС), подготовленный на средства гранта президента Российской Федерации [3]. В МС представлено нематериаль-

ное культурное наследие края — диалектизмы, разговорно-просторечные слова и выражения, перенесенные В. Г. Распутиным в произведения разных лет.

Восемьдесят слов и выражений — более трети пополняющегося состава МС — выбраны из очерковой публицистики и эпистолярия В. Г. Распутина: книги-альбома «Сибирь, Сибирь...» (Иркутск, 2006) и переписки с В. П. Астафьевым «Просто письма...» (М., 2018).

МС отличается от словарей И. А. Воробьевой (Словарь диалектизмов в произведениях В. М. Шукшина), И. М. Курносовой (Диалектно-просторечный словарь языка Евгения Замятина; Словарь народного языка произведений И. А. Бунина) тем, что это

1) лексикографический источник научно-популярной направленности, отвечающий технологическим запросам современного посетителя музея: МС можно использовать на разных носителях (кроссплатформенность); входить в МС можно с сайтов Музея В. Г. Распутина и ИОКМ, со страниц ИОКМ в соцсетях (гиперссылочность); в медиаматериалах о мероприятиях Музея В. Г. Распутина содержатся упоминания о МС — транслируется «одна большая история» «с добавлением новых смыслов и деталей» (трансмедийность) [1];

2) поликодовый текст, совмещающий возможности вербальной, аудиальной, визуальной знаковых систем. Сотрудники фотофонда ИОКМ снабдили МС уникальным историческим видеорядом, призванным эффективно решать культурно-просветительские задачи проекта и новым способом экспонировать уникальные фотоматериалы, хранящиеся в запасниках музея и частных коллекциях собирателей. Кроме того, перед программно-технологическим интегрированием МС в музейное пространство и цифровую среду интернета вербалику МС подержали уникальным аудиорядом: цитаты из прозы В. Г. Распутина были озвучены артистами Иркутского академического драматического театра им. Н. П. Охлопкова;

3) лексикографический феномен, имеющий в качестве иллюстративного материала к словарным статьям не только хронологически упорядоченные цитаты из прозы В. Г. Распутина, но и устные рассказы старожилов Байкальской Сибири, собранные в течение почти сорока лет в более чем полутора тысячах населенных пунктов Иркутской области, Красноярского края, республики Бурятии, республики Саха (Якутия) директором «Регионального центра русского языка, фольклора и этнографии», д.ф.н. Г. В. Афанасьевой-Медведевой для многотомного «Словаря говоров русских старожилов Байкальской Сибири». Каждый устный рассказ носителя диалекта атрибутирован: приведены имя, фамилия, отчество рассказчика-старожила, год его рождения, место и дата записи текста, имя собирателя;

4) просветительский инструмент, демонстрирующий прикладное действие векторов медиалингвистики [2] в сфере культуры [4].

Очерки и эпистолярный В. Г. Распутина, в цитатном формате включенные в МС, получают общий отпечаток музейной эстетики, что позволяет другими институциональными механизмами транслировать «вечную» значимость, культурную ценность общественной позиции публициста. Социально-философский фундамент публицистики, базовые ценности писателя получают новый эстетический ключ к глубинному постижению и расшифровке, благодаря «живому» (существующему в реальном времени и пространстве) народному слову, профессионально и талантливо проговоренному, детально иллюстрированному редкими историческими и современными фотодокументами.

Литература

1. Авдонина Н. С., Богатырёва В. Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского гос. ун-та им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2(39). С. 9–20.

2. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 48–74.

3. Романцова Т. Д. Мультимедийный словарь в Музее В. Г. Распутина: концепция, опыт создания // Валентин Распутин. Правда памяти: материалы всерос. конф., посвящ. 80-летию со дня рождения писателя. Иркутск, 2018. С. 204–213.

4. Романцова Т. Д. Медиалингвистика на службе у музейного дела // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2020. С. 480–482.

5. Цветова Н. С. Эстетизация медиаречи: от теории к практике // Критика речи в медиалингвистике. М., 2019. С. 76–106.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, г. Минск)

sayenkova@gmail.com

ПРОЦЕССЫ ТРАНСФОРМАЦИИ В БЕЛУРУССКОЙ ЛИТЕРАТУРНОЙ КРИТИКЕ

Рассматриваются особенности развития белорусской литературной критики в период социокультурных трансформаций. Внимание акцентируется на изменении статуса литературной критики в средствах массовой информации. Выделяется одна из важных проблем современной литературной критики в национальных средствах массовой информации — поиск метаязыка.

Ключевые слова: литературная критика, журналистика, дискурсивные практики, национальная медиасфера, трансформация.

Литературная критика так же, как и другие виды литературно-художественной критики, с одной стороны, является особым видом творческой деятельности в журналистике: «литературная критика — почти обязательная составная часть (отдел, рубрика) литературно-общественных журналов (так называемых «толстых» журналов), позднее газет, а со второй половины XX в. — программ радио- и телепередач» [2: 4], а с другой — является основой и частью собственно филологического дискурса — литературного и научного: «невыделенность критической рефлексии из научно-теоретического и художественно-образного способов освоения окружающей действительности стала одним из факторов формирования особого синкретизма литературной критики» [4:33].

Белорусская литературная критика развивалась в единстве разных дискурсивных практик. Изменение социокультурных составляющих на рубеже XX–XXI вв. заметно повлияло на трансформацию литературной критики: «Пройдя через открытую публицистичность, политизацию, журнализм, критика растеряла многие присущие ей положительные качества» [3], что вызвало, во-первых, активное развитие литературной журналистики, во-вторых, «передел» литературного рынка между литературоведением, литературной критикой и литературной журналистикой, в-третьих, трансформацию жанрово-стилевых компонентов, в-четвертых, создание литературной интернет-критики.

Заметными особенностями белорусской литературной критики стали эссеизация, минимизация информативности при все более откровенной субъективности авторских подходов, провокативный потенциал литературного артефакта как главный критерий отбора для

представления в медиасреде, предпочтение таких жанровых форм, как рекламный анонс, эссеизированная аннотация, скетч по поводу околосредовой жизни. К этому можно добавить мировоззренческие конфронтации в литературно-критической среде. В определенном смысле эти особенности повлияли на то, что профессиональная литературная критика перестала быть заметной частью национальной медиасферы [1].

В переходном периоде рубежа веков обозначились не только кризисные моменты белорусской литературной критики, но и выявились определенные направления дальнейшего развития: преодоление герметизации литературно-критического дискурса, разрыва преемственности традиций в профессиональной среде, наметившейся тенденции «миграции» молодого поколения критиков в сферу научных исследований.

Одной из важных задач стала актуализация литературной критики в массовых изданиях. Этот процесс начался с приходом в белорусские средства массовой информации в качестве обозревателей нового поколения писателей, одной из составляющих медиапрактик которых стала литературно-критическая деятельность. Заметной частью национального литературно-критического дискурса стали мини-рецензии рубрики «Книжный навигатор» писательницы Людмилы Рублевской в газете «СБ.Беларусь сегодня», творческие портреты рубрик «Имперсона», «Кулуары» поэта Леонида Голубовича в газете «Літаратура і мастацтва», статьи писателя, драматурга, литературоведа Петра Васюченко в массовых и специализированных изданиях. Однако, несмотря на возрастающее количество публикаций о событиях, фактах «книжного мира», статус литературной критики в периодических изданиях Беларуси существенных изменений не претерпел. Заметной проблемой стал поиск метаязыка, который, с одной стороны, был бы адекватен новым литературным произведениям, а с другой — мог бы служить средством коммуникации с широкой читательской аудиторией.

Литература

1. Бязлепкіна А. Сучасная беларуская літаратурная крытыка: функцыі, жанры, асобы // Произведение искусства — предмет анализа критика. Минск, 2009. Вып. 1. С. 93–102.
2. История русской литературной критики / под ред. В. В. Прозорова. М., 2002.
3. Шамякина Т. Литературная критика на рубеже столетия: мировоззренческий аспект // URL: <https://elib.bsu.by/bitstream>.
4. Шевлякова-Борзенко И. Л. Литературная критика в современном медиaprостранстве. // Критика в контексте современной культуры. Белгород, 2020. С. 30–69.

Наталья Сергеевна Цветова

Санкт-Петербургский государственный университет

cvetova@mail.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ ДИСКУРСА О ЛИТЕРАТУРЕ КАК НАУЧНАЯ ПРОБЛЕМА

Освещается круг проблем, которые, с нашей точки зрения, порождены процессом медиатизации дискурса о литературе и требуют научной рефлексии.

Ключевые слова: медиатизация, литература, тенденции, последствия.

Проблема медиатизации разных сфер реальной жизни человека и общества — одна из наиболее актуальных для современной гуманитаристики. При этом известно, что даже термин, номинирующий данную тенденцию, хотя и появился в 1990-х гг., до сих пор не имеет научного описания (Д. И. Шаронов). Первоначально исследователи исходили из того, что медиатизация заключается в реализации посреднической функции медиа, ориентировались на технико-технологическое содержание посредничества. Но теперь все чаще обращают внимание на то, что посредническая функция легко преодолевается, в процессе медиатизации любое сообщение превращается в особый «медиа-нарратив» (И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская), т.е. в высказывание, имеющее определенную коммуникативную установку, реализуемую на определенной мировоззренческой основе.

Эта особенность процесса медиатизации имеет уникальное и наиболее очевидное воплощение в литературном сегменте медиадискурса. Разговор о феноменальности этого явления начал Дж. Томпсон, предложивший поразмышлять о влиянии медиа на судьбу культуры. Сегодня в отношении к происходящему в дискурсе о литературе мы можем констатировать следующее:

1. Современные медиа активно влияют на расширение «литературных горизонтов» (Дж. Сибрук) за счет продуцирования и/или актуализации новых коммуникативных техник, которые используются при создании художественного текста.

2. Медиа участвуют и в отборе литературных новостей, и в их ранжировании, причем к операции ранжирования активно привлекаются традиционные СМИ (литературные журналы, телепрограммы, радиопередачи, газеты) и новые медиа (телеграм-каналы, литературные/ поэтические онлайн-«салоны», комьюнити, медиакафе, квартирники, сайты, блоги, форумы и т.п.). Субъектами коммуникации становятся не столько непосредственные участники литературного процесса, сколько, за счет интерактивности медиа и их высокой динамичности, представители массовой аудитории (медиаактивисты), агрессивно транслирующие не аргументированные оценочные суждения.

3. Медиа активно предлагают массовой аудитории литературные приоритеты, хотя при этом не дают свободы непосредственного восприятия литературного текста. Например, предлагают так называемые краткие пересказы как вариант медиапрезентации литературного сюжета — часто без учета его реального содержания, реальной сложности.

4. Инструмент процесса медиатизации дискурса о литературе — разнотипные и разножанровые публикации, направленные на обеспечение медийности писательского имени, на создание имиджа литературного кумира. Процесс этот сегодня настолько активен и значителен, что писатели включаются в конкуренцию за медийную ротацию.

При попытке формирования объективного отношения к перечисленным тенденциям вспоминаются успехи В. Набокова или А. И. Солженицына в продвижении собственного литературного имени; возможности, которые дают сетевые медиа любому писателю, литератору для преодоления ограничений на доступ к СМИ, например, при применении приемов Self-менеджмента; интенционально-стилистическое разнообразие современных текстов продвижения литературного произведения (классики-литературные критики — авторы статей и обзоров).

Но что скрывается за этими достижениями? Во-первых, постоянно усиливающееся доминирование фигуры, интересов издателя, сосредоточенного на технике продвижения собственного продукта. Во-вторых, деградация адресата, который отучается агрессивными медиа от установки на проверку реального положения дел, погружается в «ложный» литературный процесс, вынужденно принимает навязываемую ему модель оценивания художественного произведения. В-третьих, вытеснение на периферию дискурса профессионального литературного критика как культуртрегера, способного транслировать для массовой

аудитории литературные коды, эстетизировать их, провоцировать литературную дискуссию, но не потребительскую активность. Это также вполне определенные следствия названных тенденций, которые нуждаются в научном осмыслении.

Хэхэ Цзи

Хэнаньский педагогический университет (Китай)

dimapushkin.1991@mail.ru

НАЦИОНАЛЬНАЯ САМОИДЕНТИФИКАЦИЯ ПИСАТЕЛЯ КАК ОСНОВАНИЕ ДЛЯ ЕГО ПРЕЗЕНТАЦИИ

В статье рассматривается В. Л. Кигн-Дедлов как творческая индивидуальность, для презентации которой в публичном коммуникативном пространстве большое значение имеет национальная самоидентификация.

Ключевые слова: В. Л. Кигн-Дедлов, национальная идентичность, белорус, русский, россиянин.

В центре нашего внимания находится В. Л. Кигн-Дедлов как творческая индивидуальность, для презентации которой в публичном коммуникативном пространстве большое значение имеет национальная самоидентификация.

Во время поездок за рубеж в 1886–1887 гг. у В. Л. Кигн-Дедлова сформировалось представление «свой — чужой» в описании нерусского мира, что отображено в путевых очерках «Приключения и впечатления в Италии и Египте. Заметки о Турции». В этих произведениях автор впервые использовал выражение «мы, русские». В начале 1890-х гг. писатель начал путешествовать по Российской империи, описывал разные географические пространства, пейзажи, портреты и образы народностей, виды культуры и т.д. В процессе этого путешествия представление «свой — чужой» у него углубилось и развилось. В постоянном сравнении с другими народностями у автора вырабатывалась русская идентичность. Опровергая появившееся в газете в 1895 г. утверждение, что он этнически поляк и немец, писатель впервые публично объявил себя русским, что стало прецедентным высказыванием, обострившим интерес массовой аудитории к его личности и творчеству.

В начале 1880-х гг. с большой интенсивностью происходило становление российской идентичности В. Л. Кигн-Дедлова. Он начал рассматривать актуальные тогда проблемы, исходя из интересов Российской империи. Такое мировоззрение и гражданская позиция укрепляются в путешествиях по Италии, Египту и Турции. В произведениях «Приключения и впечатления в Италии и Египте. Заметки о Турции» В. Л. Кигн-Дедлов активно как синонимичные использовал слова «российский», «родина» и «отечественный». В 1890-х гг. он посетил окраины империи, выделил наиболее острые проблемы в публикациях «Переселенцы и новые места», «Вокруг России» и «Панорама Сибири», проявив пафос гражданина Российской империи. После начала Русско-японской войны В. Л. Кигн-Дедлов добровольно отправился на фронт. Как свидетельствуют военные заметки «Мирные на войне», его творческое

поведение в этот период определяли патриотический энтузиазм, подчеркнутая преданность России.

В то же время В. Л. Кигн-Дедлов активно присутствовал в белорусском литературном дискурсе. В 1865 г., почти мальчиком, он написал ряд связанных с Беларусью рассказов, в которых любовно описал белорусскую жизнь. Во время учебы в Москве он осознал и проявил свою особую привязанность к Беларуси, о чем свидетельствует очерк «Немецкая школа», где повествователь тоскует о родных белорусских местах. В 1878 г. студент опубликовал цикл очерков «Белорусские силуэты», посвященный белорусам. Вступая в литературные круги, писатель выбрал себе псевдоним от названия белорусского села «Дедлово». Перед поездкой в Италию и Египет (1886–1887 гг.) он тяжело расстался с Беларусью, в мыслях постоянно возвращался к ней. В произведениях этого периода используется форма первого лица множественного числа слова «белорус». В начале 1890-х гг. писатель создаёт образы белорусов-переселенцев на чужбине в очерках «Переселенцы и новые места». С середины 1890-х гг. он ежегодно проживал несколько месяцев в Беларуси. Последние годы В. Л. Кигн-Дедлов также провел на белорусской земле, где и был похоронен. Писатель активно участвовал в белорусской социально-политической жизни: поддержал восстание в Беларуси, постарался повысить доходы земляков. Все это является конкретным отражением его белорусской идентичности.

Таким образом, творческое поведение В. Л. Кигн-Дедлова, его литературное наследие дают возможность презентовать его как индивидуальность одновременно в двух историко-литературных дискурсах, создают возможности для научной и публицистической рефлексии по поводу уникальности созданного им литературного гипертекста, который находится в зоне двух восточнославянских культур, что может стать не просто основанием для его презентации в двух национальных пространствах, но позволит спровоцировать значительный интерес к его творчеству в эпоху, когда проблема национальной самоидентификации человека ставится очень остро.

Жуйцзянь Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

st072790@student.spbu.ru

РАЗМЫШЛЕНИЕ О ЛИТЕРАТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

Новые медиа создали новое литературное пространство, которое не только конструирует новую схему и модель литературной коммуникации, но и приносит новые дилеммы и вызовы. Анализ и размышления о литературной коммуникации в новую эпоху могут обеспечить современное представление о литературном процессе.

Ключевые слова: новые медиа, литературная коммуникация, размышление.

В исторической перспективе литературная коммуникация прошла через эпоху устной коммуникации, эпоху печатной коммуникации, эпоху электронной коммуникации и эпоху

информационной коммуникации, достигнув перехода от языкоцентрической к текстоцентрической, затем к имиджецентрической и, наконец, к цифровой. В эпоху печати литература в основном распространялась с помощью журналов, газет и книг. В эпоху печати литература в основном публиковалась в периодических изданиях, газетах и книгах и передавалась по линейной цепочке «литературная продукция — печатные СМИ — оценка и принятие», с единственной линейной передачей «автор — читатель».

В эпоху печати литература в основном публиковалась в периодических изданиях, газетах и книгах и распространялась по единой линейной цепочке «литературная продукция — печатные СМИ — прием». В эпоху электронных СМИ появление аудиовизуальных СМИ, таких как радио, кино и телевидение, перевернуло способ распространения литературы: печатные символы были заменены визуальными символами, а литература была заново закодирована и декодирована с помощью комбинации графики и вербальных знаков. В эпоху электронных СМИ многие литературные произведения были адаптированы в кино и на телевизионном экране, реализуя многолинейную коммуникацию «автор — адаптатор — зритель». С развитием и совершенствованием сетевых информационных технологий различные новые медиа и традиционные медиа слились — наступила цифровая информационная эра: «С появлением новых медиа изменились сами формы коммуникации, и их влияние стало более всепроникающим, чем может надеяться любая газета» [1: 196]. В эпоху новых медиа и информации бумага, кино и цифровая коммуникация стали основными формами и элементами модели литературной коммуникации в настоящее время.

Однако, помимо расширения пространства для развития литературы, эти изменения также породили ряд вопросов, достойных размышления. Во-первых, режим «быстрого питания» литературного производства в информационную эпоху Интернета привел к деисторизации и фрагментации текстовых нарративов.

Во-вторых, на техническом уровне литературная коммуникация в контексте новых медиа характеризуется интерактивностью, оперативностью и персонализацией. Интерактивность позволяет литературной коммуникации переходить от автор-центрированной к читатель-центрированной, что свидетельствует о гибкости литературной коммуникации; оперативность и обмен информацией указывают на то, что литературная коммуникация преодолевает время и пространство и произведения распространяются «вне домена»; персонализация показывает двойное построение публичного и частного дискурсивных пространств в процессе литературной коммуникации, Индивиды передают свой частный дискурс через социальные платформы, такие как блоги, микроблоги и Weibo, или через средства мгновенной коммуникации, такие как СМИ, и получают пространство для свободного выражения своих частных эмоций и чувств.

Важно отметить и то, что литературная коммуникация стала более быстрой, что привело к фрагментации процесса и содержания общения. Многие произведения теперь отбираются по их эффективности, и это в определенной степени влияет на восприятие смысловой структуры произведения, приводит к ослаблению авторской мысли в тексте.

Тенденция к коммерциализации литературы в эпоху новых медиа привела к разрушению эстетических качеств литературного текста. Литература все больше регулируется рынком и потреблением по мере ее продвижения в повседневную жизнь. Литературные произведения в большом количестве поступают на рынок, создавая новое «силовое поле» из писателей, книготорговцев, критиков и широкой публики: писатели больше не находятся в центре внимания, а стали профессионалами, которым платят за их работу и которые стимулируют потребление широкой публики — по сути, обслуживают рынок. В этом контексте считаем верной мысль, высказанную в конце прошлого века: «Чем больше опасность и со-

блази для самого художника заработать деньги через тиражи и т.д., тем труднее сохранить целостность его художественного сознания» [2: 129].

Литература

1. Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы. Шанхай, 2019.
2. Lowenthal Leo. An Unmastered Past: The Autobiographical Reflections of Leo Lowenthal. Berkeley, 1987.

Нэлля Михайловна Щедрина

Государственный университет просвещения (г. Мытищи)

shedrina@gmail.com

КОММУНИКАТИВНЫЕ СПОСОБЫ «ПРОДВИЖЕНИЯ» ТЕКСТА «КРАСНОГО КОЛЕСА» АЛЕКСАНДРОМ СОЛЖЕНИЦЫНЫМ

Освещается круг проблем, связанных с коммуникативными способами интерпретации и презентации текста «Красного Колеса» самим автором с учетом «ближнего» и «удаленного» контекста.

Ключевые слова: Александр Солженицын, «Красное Колесо», коммуникативный потенциал автора.

Общеизвестно, что «медиатизация» — инструмент общественного взаимодействия, распространяемый на все области знания, в том числе и на художественные тексты, хотя при этом используются разные формы, зависящие от времени, от литературной ситуации, от жанра произведения, от «ближнего или удаленного контекста» [4: 291], в который возможно или не возможно «вписать» произведение, а также и от многих других причин. Но приобретение текстом коммуникативного статуса безусловно зависит от медийности авторского имени. А. И. Солженицын уже при создании повести «Один день Ивана Денисовича» обладал качествами такой личности, известной и поддерживаемой в писательских кругах А. Т. Твардовским, с чьей подачи и состоялась публикация, а также и в правительственных (одобрение Н. С. Хрущевым). Произведение приобрело коммуникативный статус периода «оттепели» и ознаменовало «ближний контекст» для настоящих и будущих книг лагерной прозы.

Другое дело — «повествование в отмеренных сроках» [1]: «Красное Колесо» (1936–1990), «не отпускавшее» писателя всю жизнь. «Красное Колесо» в основном создавалось и печаталось за рубежом (1974 г. — арест и депортация Солженицына). Как и «Архипелаг ГУЛАГ», «Красное Колесо» относится к вершинным в его творчестве. Выбрав определенную коммуникативную установку для создания «удаленного» контекста с целью донести до читателя свою позицию, писатель встает на путь поиска инструментария медиатизации, первым шагом стала мотивация, связанная с актуализацией роли для России Февральской революции (отречения Николая II), а не Октябрьского переворота (роль большевиков, Ленина), как это было принято в советских политических кругах. Свидетельством тому являются много-

численные публичные выступления Солженицына. Например, 20 февраля 1975 г. в беседе со студентами-славистами в Цюрихском университете он отвечал на многие вопросы, касающиеся русской литературы, в том числе говорил и о своих произведениях: «Архипелаге» и «Красном Колесе». Осенью этого же года в Париже отдельной книгой издан «Ленин в Цюрихе» на английском языке (в России — впервые в 1993 г. в репринтном воспроизведении с парижского собрания сочинений YMCA-PRESS). В декабре 1975 г. журнал «Пуэн» объявил его «человеком года» [3: 912–921], а 25 февраля 1976 г. он во время интервью компании Би-Би-Си высказывается о роли ленинских глав в концепции всего романа «Красное Колесо». В последующих выступлениях 1982–1994 гг. [2] инструментом медиатизации избрана автоинтерпретация, эстетическая оценка и поэтика «Красного Колеса» как художественного текста. К этому непосредственное отношение имеют «очерки изгнания» «Угодило зернышко промеж двух жерновов», где повествуется о ходе работы над «Колесом».

В августе 1988 г. начинается кампания по возвращению А. Солженицыну гражданства и публикация его книг. Чуть позже трудно было назвать журнал, который не напечатал хотя бы несколько глав «Красного Колеса» (от «Нового мира» и «Нашего современника» до «Звезды», «Авроры» и др.). Способом обеспечения медийности романа можно считать презентацию произведения автором: чтение глав книги на «Радио России». Исполнительской интерпретацией автор привлекал внимание слушателей к «Красному Колесу», которое по количеству выпущенных экземпляров в то время было еще малодоступным для массовой аудитории. Кроме того, авторское чтение способствовало усложнению медийного образа писателя, «запрос» на необходимость прочтения литературного текста шел от него самого.

В коммуникативный код литературной медиатизации можно включить также подготовленный самим Солженицыным и вышедший в Екатеринбурге в издательстве «У-Фактория» в 2001 г. сокращенный вариант эпопеи в 4 книгах, что позволило нацелить читателя на основные узловые моменты концепции произведения и личности центральных героев. Перечисленные коммуникативные формы способствовали расширению рамок медиатизации одного из ключевых литературных текстов А. И. Солженицына.

Литература

1. Солженицын А. И. Красное Колесо: Повествование в отмеренных сроках в 4 узлах // Солженицын А. И. Собрание сочинений: В 30 т. М., 2006–2009. Т. 7–16.
2. Солженицын А. И. Публицистика: В 3 т. Ярославль, 1995–1997.
3. Сараскина Л. И. Александр Солженицын. М., 2008.
4. Хализев В. Е. Теория литературы. М., 1999. С. 291.

Мохамед Наср Эд Дин Эльгебали

Айн Шамский университет (Египет, г. Каир)

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРЕВОДОВ РУССКОЙ КЛАССИКИ НА АРАБСКИЙ ЯЗЫК

В статье представлены основные интернет-каналы, которые используют переводчики русской прозы для продвижения публикаций своих переводов.

Ключевые слова: русская проза, перевод, арабский язык, продвижение, сайт.

В Египетском Национальном Центре перевода недавно вышел наш перевод романа русского писателя Саши Соколова «Школа для дураков» на арабский язык. После выхода книги перед переводчиком сразу встал главный вопрос: как найти читателей и как продвигать свою книгу на рынке?

Как и прежде, важную роль в продвижении книги играют публикации на арабском языке в литературных журналах и газетах, где рассказывается о книге, значении ее автора, его месте в истории русской литературы. У нас часто публикуются фрагменты из перевода в газетах или журналах еще до выхода книги в свет. Это является идеальной её рекламой. Мы так поступили с нашим переводом романа «Время женщин» (публикации в газете «Ахбар Эль-адаб»).

Но наш опыт показывает, что один из важных методов продвижения книги сегодня — организация онлайн-мероприятий. В этом году, например, у нас организованы Национальным Центром перевода в Каире совместно с Институтом перевода в Москве презентация и обсуждение новой книги. Также мы работаем на такой важной площадке, как Каирская книжная ярмарка, которую посещают не только египтяне, но и читатели из многих других арабских стран.

Мы используем и специализированные электронные площадки, которые делятся на две группы. Первая: это гигантские платформы, где мы отслеживаем количество читателей и покупателей, сколько книг и в какой стране продано. Это дает нам возможность добавлять количество отзывов на книгу, и привлекать большее число читателей. Здесь речь идет о большой тройке: Amazon Kindle, Kobo, Google Play.

Вторая группа — платформы более мелкие, но имеющие большую гибкость. Через них можно собирать адреса электронной почты покупателей, которые автоматически накапливаются на панели управления.

Рассмотрим подробнее каждый из таких сайтов:

Амазон Киндл — на этот сайт автор может загрузить свою книгу, указать свою цену, общаться напрямую с миллионами читателей, ежедневно посещающих Amazon. Конечно, картина не совсем радужная. Конкуренция на таких сайтах очень жесткая. Одним из преимуществ ридера Kindle является то, что это устройство предназначено для чтения или прослушивания аудиокниг и у него также есть замечательное приложение для мобильных телефонов.

Если Amazon — крупнейший интернет-гигант, продающий буквально все, в том числе и книги, то канадский сайт Kobo специализируется только на книгах, и у него есть собственное устройство для чтения (Kindle), а также приложение для смартфонов (которое, к сожалению, поддерживают не все модели). В Kobo можно сделать свою книгу бесплатной. Важно, что автор сохраняет право разместить свою книгу на любом другом сайте.

Гугл плей. Гигант Google вышел на поле продажи книг через Google Play Store, и он становится более популярным среди арабов. Прежде чем публиковаться в Google, нужно научиться давать интересное описание своей книги, а также подобрать ключевые слова для него, чтобы заинтересовать максимальное количество читателей темой своего произведения.

Платные сайты:

Payhip — один из ведущих сайтов по продаже цифровых продуктов, он обладает уникальными функциями, среди которых: получение списка адресов электронной почты всех тех, кто загрузил книгу, вне зависимости от того, платная была книга или нет. Вы можете писать по электронной почте своим читателям, если у Вас есть какие-либо новости.

Paddle — один из новых сайтов с функциями продажи цифровых продуктов, с отличным обслуживанием клиентов, с возможностью общения с ними.

Дискуссионные онлайн-группы. Существует множество онлайн-чатов, к которым вы можете присоединиться, чтобы получать наставничество, организовывать встречи с писателями, редакторами, комментаторами книг и распространителями. Три самые популярные настройки для групповых бесед — это Facebook^{*1}, LinkedIn и Goodreads.

Подводя итог, можно сделать следующий вывод: медиа позволяют нам продвигать свою книгу по всему миру и иметь постоянно обновляющуюся аудиторию, но требуют хорошего знания площадок и владения алгоритмами продвижения.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории РФ.

V. Публицистика: генезис, развитие, будущее



Юлия Игоревна Долгова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

YIDolgova@gmail.com

ПУБЛИЦИСТИКА, ПРОПАГАНДА, АГИТЕЙНМЕНТ: ПРОБЛЕМЫ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОНЯТИЙ

Анализируется место и роль жанров аналитической телепублицистики в исторической ретроспективе. Предлагается дифференциация понятий «публицистика», «пропаганда», «агитейнмент». Подчеркивается значение аналитических жанров в парадигме гуманизма, а также описывается направление их трансформации под влиянием инфотейнмента в эпоху постмодерна.

Ключевые слова: публицистика, пропаганда, мирная журналистика, агитейнмент, инфотейнмент.

В теории телевизионной журналистики публицистика традиционно рассматривалась как вид экранных произведений, направленный на освещение окружающей действительности и происходящих в ней изменений, однако можно наблюдать трансформацию теоретических подходов к ее функциональной специфике в исторической ретроспективе. Один из основателей российской теории жанров телевизионной журналистики Э. Г. Багиров одновременно выделяет информирование и анализ как задачи, характерные для телевизионной публицистики. В западноевропейской и североамериканской исследовательской практике теория журналистских жанров не разработана в достаточной степени. Группу жанров аналитической публицистики можно соотнести с феноменом, получившим название «интерпретативная журналистика». Данный вид рассматривается как этап эволюции новостной журналистики, направленный вместо описания на интерпретацию. В обоих упомянутых выше теоретических концепциях наблюдается смешение функций информирования и анализа применительно к публицистике, провоцирующее определенные неудобства для потребителя, который оказывается не подготовленным к качественному усвоению знаний, поскольку не имеет представления о том, чего ожидать от передачи.

Современная российская теория жанров телевизионной журналистики разделяет понятия «информационные жанры» и «жанры аналитической и художественной публицистики» [2]. Аналитическая публицистика (комментарий, обзорение, проблемное интервью и др.) и художественная публицистика (телевизионный очерк, эссе, памфлет и др.) предполагают значительную роль проявления личности автора. Композиция материалов может быть выстроена согласно авторской точке зрения, различаются цели экранных произведений и изобразительно-выразительные средства их создания. Аналитическая публи-

цистика направлена на анализ явления на основе имеющихся у журналиста знаний и системы ценностей; художественная — на формирование системы образов. Обе группы жанров достаточно распространены в современной аудиовизуальной среде и бросают вызов доминированию журналистики фактов.

Последовательно высказанное мнение в подобных жанрах провоцирует существующее смешение понятий «аналитическая журналистика» и «пропаганда»; «интерпретативная журналистика» и «журналистика адвокатирувания». При нейтральной трактовке термина «пропаганда» (как процесса по распространению определенных идей и мнений с целью убеждения) понятия являются пересекающимися. Принципиальной оказывается разница в функциях: анализа и влияния. Однако в процессе восприятия журналистских материалов происходит подмена концептуального функционального различия более примитивным вектором «нравится — не нравится», усиливающим поляризацию потребителей медиа и текстов (читатель/зритель выбирает только то, с чем согласен). Анализируя данный феномен, Л. Беннетт иронически вводит тезис об отсутствии нейтральных материалов. Потребляя информацию, читатели и зрители основываются на собственной позиции. В результате только потребители с более или менее нейтральной точкой зрения воспринимают нейтральные материалы как таковые [3].

Нельзя недооценивать гуманистическое значение аналитической публицистики как знаковой формы телевизионного вещания, позволяющей в условиях глобальных конфликтов выбирать парадигму «журналистики мира», акцентируя внимание не на поверхностном изложении фактов, получаемых из официальных источников, а на анализе причин конфликта [4].

В России передачи в жанрах аналитической публицистики — исторически развитая и популярная форма подачи информации на телеэкране. На современном этапе аналитическая публицистика трансформируется под влиянием инфотейнмента и находит отражение в инфотейнмент-форматах: аналитических шоу и ток-шоу, которые уже были названы в западной литературе агитейнментом [5]. Стоит отметить, что в условиях поляризации общества действительно важно предоставлять аналитические материалы в более легкой и понятной форме, способной привлечь менее заинтересованную и даже скептически настроенную публику, в том числе в аудиовизуальном сегменте Интернета.

Литература

1. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. М., 1978.
2. Долгова Ю. И., Перипечина Г. В. Телевизионная журналистика. М., 2021.
3. Bennett W. L. News: The politics of illusion. Chicago, 2016.
4. Lynch J. Debates in Peace Journalism. Sydney, 2008.
5. Tolz V., Teper Y. Broadcasting agitainment: A new media strategy of Putin's third presidency // Post-Soviet Affairs. 2018. Vol. 34. No 4. P. 213–227.

Марина Николаевна Дробышева

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина (Санкт-Петербург)

drob.55@mail.ru

ИСТОРИОСОФСКИЕ ТРЕНДЫ ПУБЛИЦИСТИКИ ДАЛМАЦИИ И ДУБРОВНИКА

Важное значение для генезиса национальной публицистики имеет историософский художественный опыт, который основывается на классической традиции. В Дубровнике в XVI веке создаются благоприятные условия для публицистического мировидения. Первые прообразы периодики Далмации и Дубровника были связаны с трактатами разной тематической направленности.

Ключевые слова: историософия, публицистика, письма, трактаты, Ренессанс, югославяне, диалект, очерк.

Сочинения дубровницких классиков XVI–XVII вв., таких как Мавро Ветранович, Никола Налешкович, Марин Држич, Иван Гундалич, способствовали формированию публицистики и развитию хорватского литературного языка.

Публицистическим пафосом проникнуто всё драматургическое творчество М. Држича. В. Г. Белинский полагал, что «пафос всегда есть страсть, возжигаемая в душе человека идеею» [1: 312]. В литературе, публицистике и эпистолярии жизнь изображается во всем ее многообразии благодаря авторскому эмоциональному восприятию повседневности и формированию художественных идей.

Представления «пирной драмы» шли во время пиров и свадеб. Эта традиция сложилась в эпоху Ренессанса в академиях, придворных и элитарных кружках Флоренции [3: 47]. Праздничное застолье сопровождалось музицированием, чтением стихов, а также беседами на общественные и философские темы.

Так дается срез злободневных для того времени социальных и политических событий, которые формируют основу развития публицистического дискурса, отражают колорит социальной жизни.

Драматургия поворачивалась к народному мировоззрению, творчество тяготело к устному народному творчеству. В 1621–1638 гг. Иван Гундалич, дубровницкий поэт, представитель позднего Возрождения, обратился к антитурецкой теме в поэме «Осман». Так же, как и Ганнибал Луич, он описал печальную участь сербской девушки Сунчаницы, которая не по своей воле оказалась в султанском гареме. Гундалич изобразил столкновение христианского и мусульманского миров, ярко представив в своём сочинении сопротивление славян турецкому гнёту.

Драма Г. Луича не отличалась исторической достоверностью [2: 195]. Причиной того, что девушка стала рабыней, были турки, но прямого антагонизма между славянами и турками в тот момент не было. Осторожная политика далматинских вольных городов проявилась в том, что Луич напрямую не высказывался против турок в своей пьесе. Хотя далматинцы и боролись против турецкой агрессии, но открыто выступать против нее боялись и избегали этого. В пьесе Луича главной задачей стало прославление Дубровницкой Республики, ее политической и культурной жизни, в чем наблюдались зачатки публицистики.

Рассматривая сочинения дубровницких авторов — современников М. Држича, нельзя не сказать о формировании литературного языка, на котором создавались их произведения.

В далматинско-дубровницкой литературе конца XV — начала XVI вв. наблюдалось разноразличие. Дубровницкие писатели сочиняли свои произведения на латинском языке, но также писали и на итальянском. В Далмации с середины XVI в. преобладало творчество на штоковском и чаковском диалектах, а в Дубровнике — преимущественно на штоковском. На родном языке встречались исторические сочинения, письма, а также поэзия и драматические произведения.

Основные темы, которые развивает драматическое творчество, всегда связаны с человеком, его судьбой, развитием общества. Эти темы показывали, как формировались особо значимые духовные ценности. Они получали глубокую апробацию — философскую, филологическую, историософскую, психотипическую — в драматическом творчестве, сформировав систему ценностей в сфере будущей публицистики и таким образом выстроив аксиологическую систему, в которой устанавливалась идентичность существенных духовно-гуманистических категорий. К ним относятся «любовь», «верность», «народность».

Благодаря живым впечатлениям, устному народному творчеству, городской культуре, нашедшим отражение в драмах М. Држича, формируется публицистический мир, историко-софский континуум. Постепенно выстраиваются системы, категории, охватывающие все стороны онтологии. Многоаспектность, категория экспрессии внедряются, вживаются в драму, а затем и публицистику. Условные образы экстраполируются на многообразие драматургического творчества. Для постижения процесса развития публицистики необходимо коснуться категории народности, национального мироощущения, антропологии и христианской эсхатологической концептуальности.

Литература

1. Белинский В. Г. Полн. собр. соч.: в 13 т. М., 1956. Т. 7.
2. Петровский Н. М. К вопросу о драме Г. Лулича “Robinja”. Казань, 1901.
3. Тади Ј. Дубровачки портрети. Београд, 1948.

Александр Юрьевич Евсеев

*Северо-Западный институт Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ (Санкт-Петербург)*

evseevau@mail.ru

ПУБЛИЦИСТИКА НА СТРАНИЦАХ ЧЕЧЕНСКИХ ГАЗЕТ: ТРАДИЦИИ ОТРАЖЕНИЯ ЖИЗНИ

Анализируются некоторые результаты сравнительно-исторических исследований и мониторинга чеченской прессы, автор делает акцент на вопросах сохранения национальной идентичности читателя местных изданий, обозначая проблемные зоны современной публицистики Чечни.

Ключевые слова: журналистика Чеченской республики, СМИ, этнокультурный фактор, ценности, традиции.

СМИ Чеченской республики формировались в двадцатые годы XX в. и в дальнейшем принимали деятельное участие в политических событиях советского государства. Конечно, в прошлом веке это преимущественно были газеты, и уже после окончания Гражданской войны в Советской России руководство республики принимало активные меры по налаживанию национальной периодической печати. Несмотря на сложности в формировании контента публицистических материалов, которые испытывала временами пресса советского государства в связи с повышенной и не всегда оправданной идеологизацией, чеченские газеты, надо отдать им должное, старались учитывать национальные особенности республики. Также необходимо отметить тот факт, что советское государство придавало важное значение развитию на Северном Кавказе прессы на национальных языках, в том числе и на чеченском.

Современная публицистика в чеченских СМИ изучена недостаточно. Исследователи отмечают, что в изданиях «общественно-политического и общенационального характера региональных СМИ Чеченской Республики распространенными являются преимущественно информационные жанры журналистики: репортаж, интервью, заметка» [2]. Мониторинг газет Чечни на русском и чеченском языках за 2023 г. показал, что наиболее заметным и часто используемым среди жанров является интервью (как информационное, так и аналитическое), читатель выбирает его по принципу «из первых уст». Можно утверждать, что такое явление в журналистике — тенденция всего мирового рынка медиаиндустрии, однако газеты и журналы Чечни имеют и свои особенности: при помощи интервью авторы-журналисты стараются показать читателю чеченскую культуру, системы ценностей и традиции. Унифицирование и стереотипизация схемы «вопрос-ответ» минимально. Среди других востребованных видов и жанров публицистики преобладают материалы, созданные в стиле лонгрида, очерка (то есть это не классический очерк — рассказ, репортаж с элементами зарисовки, фотозарисовка).

На уровне местных СМИ это сегодня актуальный процесс развития малой прессы. Городские и районные СМИ создают произведения по принципу «удивительное рядом», повествуя о спортивных соревнованиях и образе спортсменов, о военнослужащих, принимающих участие в специальной военной операции, о буднях школьной жизни, народных праздниках и др.

На уровне позиционирования республики в масштабах страны до сих пор остается актуальной проведение «плановой и системной работы по нейтрализации негативных стереотипов и конструированию эффективного медиаобраза» Чеченской республики как инструмента консолидации населения и культурной идентификации личности [1].

Исследования чеченских газет показали, что в формировании медийной политики важную роль играет позиционирование привлекательности научно-культурных и духовно-ценностных достижений региона. Чеченцы радушно принимают гостей-туристов, с готовностью рассказывают об этом в медиапространстве (социальные сети, мессенджеры), делятся своими достижениями, при этом не спешат навязывать вековые традиции, и эта этническая особенность региона проявляется в репрезентации местных событий в прессе. Исследование процесса формирования региональной системы СМИ Чеченской республики позволяет сделать вывод о том, что она является относительно автономной, и это имеет свои плюсы и минусы. В плюсах — сохранение национальной идентичности.

Литература

1. Евсеев А. Ю., Ерофеева И. В. Медиаобраз Северного Кавказа в СМИ Чеченской республики как инструмент национальной идентификации // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. № 5. С. 116–125.
2. Мальсагова А. Б. Жанровая специфика чеченских СМИ // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2018. № 4. С. 139–144.

Дина Викторовна Зимина

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина (Санкт-Петербург)

dina.zimina@gmail.com

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛАХ ПОСТСОВЕТСКОЙ ЭПОХИ

В данной работе рассматриваются особенности публицистического жанра отечественных литературных журналов постсоветской эпохи. В качестве материала для исследований берутся издания 1980-х — 1990-х годов. Характерные черты этих изданий рассматриваются в историческом аспекте.

Ключевые слова: журнал, традиция, публицистика.

Конец XX в. стал для нашей страны эпохой бурных перемен. Общественные и политические процессы отразились на прессе, особенно журнальной, породив уникальную «публицистику перестройки». Однако в изданиях этого времени прослеживаются исторические традиции.

В данной работе рассматриваются следующие издания: «Огонек», «Смена», «Молодая гвардия», «Наш современник», «Мы».

Журнал «Смена» — невероятно популярное в конце XX в. отечественное издание, ориентированное на молодежь. Здесь можно встретить иллюстрации-коллажи. Даже название одной из рубрик — «Исторический калейдоскоп» — как бы делает намек на мозаичность публикаций. Подаются неожиданные исторические материалы, например, «Цареубийцы» — о гибели царской семьи. В рубрике «Время и мы» представлены публицистические материалы: здесь есть и беседы с учеными, и критика саентологической церкви, и рассуждения о коррупции.

Журналы «Молодая гвардия» и «Наш современник» позиционируются как общественно-политические и литературно-художественные издания. Оба они содержат, помимо прозы, поэзии и критики, сразу несколько публицистических рубрик, авторы которых рассуждают на самые разные темы. Это и «Трибуна публициста», и «Очерк и публицистика», и «Дискуссионная трибуна», и «Дневник современника» [3].

Журнал «Мы» ориентирован на молодежь и подростков. Однако издание, подобно «взрослым» аналогам, состоит из тех же рубрик: проза, поэзия, произведения начинающих авторов, библейские сюжеты соседствуют здесь с зарубежной литературой, с интервью с рок-звездами. Есть и публицистические материалы, разговор о злободневных вопросах. В «Мы» появилось интервью с матерью военнослужащего, погибшего во время боевых действий в Афганистане. Среди иллюстраций встречаются коллажи.

Журнал «Огонек» по праву считается рупором Перестройки. В рассматриваемую эпоху, помимо острых социальных и политических дискуссий, журнал публиковал исторические очерки о забытых героях революции. Известен «Огонек» и своими фоторепортажами. Большой формат позволял печатать большие цветные фото, составленные в коллажи. Здесь также можно встретить ранее не публиковавшиеся романы, такие, как «Котлован» Андрея Платонова и «Школа для дураков» Саши Соколова.

Несмотря на очевидные различия, можно выделить следующие общие черты изданий. Во-первых, это яркая политическая направленность, разговоры о самых злободневных вопросах. Во-вторых, это широчайший спектр социальных проблем — от трудностей в жизни

подростков до вопросов духовности. В-третьих, это пересмотр взглядов: публикация «самиздатовских» произведений, неожиданные страницы истории. Сюда же можно отнести и разнообразные материалы о религии: религиозное просвещение, репортажи о возрождении Церкви.

Все эти черты создают уникальную атмосферу «перестроечной прессы», в которой оставшаяся от Советского Союза идея социальной справедливости сочетается с новаторством, порой неказистым; с вырванными из-под цензуры темами и произведениями, с пересмотром истории. Однако подобные тенденции сами по себе не являются новыми для отечественной публицистики. Из века в век в отечественной публицистике передаются традиционные темы. «Благохотящим царем правительница и землемерие» Ермолая-Еразма содержит предложение социальных реформ. «Путешествие из Петербурга в Москву» — критика политических и социальных проблем. Расцвет публицистики XIX в. [1] стал той шинелью, из которой вышла потом публицистика советская и постсоветская. Произведения Салтыкова-Щедрина — сатира, порой гротескная, на существующие порядки, подобно произведениям Платонова и Соколова. Духовная же сторона жизни, так ярко проявившаяся в публицистических произведениях конца XX в., появилась в русской литературе еще в Средневековье, когда самыми образованными авторами были монахи и монархи, а религия пронизывала все общественные отношения [2].

Таким образом, рассмотрение отечественной публицистики конца XX в. в историческом ракурсе представляет богатый материал для дальнейших исследований.

Л и т е р а т у р а

1. Дробышева М. Н. Публицистический дискурс в литературно-критических работах И. С. Тургенева // Язык, культура, менталитет: проблемы изучения в иностранной аудитории. 2021. С. 311–316.
2. История развития жанра публицистики России. URL: <https://urok.1sept.ru/articles/642202>. (дата обращения: 15.05.2023).
3. Наш современник. URL: <http://nash-sovremennik.ru/main.php>. (дата обращения: 15.05.2023).

Марина Прокофьевна Кизима

Московский государственный институт

международных отношений (университет) МИД РФ

kizimam@yandex.ru

ПУБЛИЦИСТИКА И ОСВЕЩЕНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ: ДЕПЕШИ МАРГАРЕТ ФУЛЛЕР ИЗ ИТАЛИИ

В статье рассматривается роль публицистики в освещении современных публицисту исторических событий. Материалом служат депеши американского романтика Маргарет Фуллер, работавшей в 1846–1850 гг. корреспондентом газеты «Нью-Йорк Трибюн» в Европе. Особое внимание уделяется её депешам из Италии в период революции в Риме и создания Римской республики.

Ключевые слова: публицистика, Маргарет Фуллер, «Нью-Йорк Трибюн», европейские революции 1848–49 гг., Римская республика.

В творчестве американских романтиков-трансценденталистов, к числу которых принадлежала и Маргарет Фуллер (1810–1850), публицистика играла важнейшую роль. Фуллер к тому же была профессиональным журналистом. В 1846–1850 гг. она работала корреспондентом газеты «Нью-Йорк Трибюн» в Европе и освещала революционные события 1848–1849 гг. Её корреспондентские депеши представляют собой чрезвычайно интересный и важный материал [2]. В изучении европейских страниц творчества Фуллер сделано немало [1; 3]. Вместе с тем некоторые аспекты, в частности депеши о революционных событиях в Италии, требуют дальнейшего анализа.

Фуллер-публицист выступала и как репортёр, и как комментатор, и как человек, стремящийся постичь внутренний смысл исторического процесса и создать форму, способную донести образ истории до читателя.

Особое значение для Фуллер имела Римская революция: Маргарет лично в ней участвовала на стороне республиканцев, руководила госпиталем.

Она тщательно анализировала позиции различных политических фигур, в частности папы Пия IX и одного из лидеров революционеров Джузеппе Мадзини (1805–1872). Мадзини верил, что папа может объединить Италию, Фуллер была лично знакома с Мадзини, восхищалась им, но сама была настроена в отношении папы более скептически. Она оказалась права: чтобы сохранить свою мирскую власть, тайно бежавший из Рима Пий IX позволил французам обстреливать город — Римская республика пала.

Фуллер вступила в международную информационную войну вокруг событий в Италии. Её возмущало, что американская пресса принимает за чистую монету всё, что публикует лондонская «Таймс». Маргарет подчёркивала, что в Европе нет газеты, которая была бы более яростным противником дела свободы.

Фуллер изображала народ как важнейшую силу революции. Она описывала массовые сцены, наполняла депеши драматизмом, сталкивая позиции лидеров, включая в текст документы, открытые письма, манифесты.

Депеши Фуллер показывали читателям интернациональный характер революционных событий и постепенное нарастание борьбы не только национально-освободительной, но и социальной.

Всё более радикальными становились взгляды и самой Фуллер. Так, она отмечала, что Мадзини «ставит целью политическое освобождение, но не видит, возможно... некоторых событий, которые уже прокладывают себе дорогу. Я имею в виду то, чему призыв Коммунизма, системы Фурье и др. — только предвестники» [2: 225].

Движение истории было для Фуллер проявлением невидимой духовной силы, всеобщего закона — Истины, Идеи. Разгром Римской республики побудил её писать о необходимости поиска иных способов достижения целей: «устранить ужасные социальные язвы Европы путём мирной, хотя и радикальной революции, а не путем кровавого конфликта» [2: 320]. Эти размышления Фуллер пронизаны христианской образностью, опираются на христианские смыслы.

Пребывание в Европе побуждало Фуллер ещё пристальнее взглянуть на родную страну. Особый гнев вызывала у неё «ужасная раковая опухоль рабства» [2: 165] и порождённая ею война с Мексикой (1846–1848 гг.).

Фуллер смогла донести до читателей сложность, масштаб и значимость исторических событий, выразить свою собственную позицию, выступив на стороне революционеров. Её взгляды тех лет можно охарактеризовать как христианский социализм.

Литература

1. Кизима М. П. «Из пламя и света рождённое слово»: публицистика Маргарет Фуллер. М., 2022.
2. Fuller M. "These Sad but Glorious Days": Dispatches from Europe, 1846–1850 / ed. by Larry J. Reynolds and Susan Belasco Smith. New Haven & London, 1991.
3. Margaret Fuller: Transatlantic Crossings in a Revolutionary Age / ed. by Charles Capper and Cristina Giorcelli. Madison, WI, 2007.

Максим Николаевич Ким

Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)

Kim-mn@ranepa.ru

ПУБЛИЦИСТИКА КАК ФОРМА ПОЗНАНИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

В статье публицистика рассматривается как специализированная форма познания, но в отличие от науки и искусства она пока не выработала собственной методологии, балансируя на грани науки и искусства. И все же как самостоятельная форма познания она имеет свой объект и предмет.

Ключевые слова: метод, познание, публицистика, художественный метод, научный метод.

За годы своего существования публицистика вобрала в себя многое не только от художественных, но и от научных методов познания действительности. Поэтому совершенно оправданным является сравнение публицистики с искусством, с одной стороны, и с наукой — с другой.

Но могла ли публицистика выработать свои познавательные методы или по-прежнему балансирует на грани науки и искусства? Чтобы разобраться в этом вопросе, попытаемся понять, что же в таком случае публицистика вобрала в себя из научных методов познания, а что — из художественных.

Публицист, выбирая научный или художественный метод познания действительности, подходит к этому крайне избирательно. Суть применения этих методов состоит в том, что они используются в неразрывном синтезе. Понятийная и образная структура в публицистическом произведении является важнейшим его признаком. Это имеет непосредственное отношение к журналистике в целом: «С точки зрения теории познания журналистика может быть отнесена к специфической форме познания действительности. Особенностью данного вида познания является синтез рациональных и художественных начал» [1: 60].

Впрочем, несмотря на то, что субъект создания публицистического произведения принимает как научные, так и художественные методы исследования мира, ряд ученых относят ее к самостоятельной форме познания.

Чем же обусловлена такая точка зрения? Видимо, тем, что у публицистики есть собственный объект познания. В качестве такового выступает современная жизнь общества.

Публицистическое изучение мира, как справедливо отмечает В. Д. Мансурова, связано с журналистским фактом: «В отличие от научного, абстрагирующего эмпирический или

ментальный опыт, в отличие от факта “здорового смысла”, воплощающего опыт повседневности, журналистский факт всегда субъективно окрашен, идейно или тенденциозно представлен и имеет сложную семиотическую природу» [2: 21]. Поэтому в публицистическом произведении большое место занимает не столько безусловная репрезентативность фактов, сколько их правдоподобность, авторское мнение и оценка.

Возможно, именно поэтому и вопрос о выработке собственно публицистических методов познания действительности не стоит так остро перед публицистами.

Литература

1. Ким М. Н. Основы теории журналистики. СПб., 2013.
2. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как тип социальной реальности: дис. ... д. филос. наук. Барнаул, 2003.

Борис Яковлевич Мисонжников

Санкт-Петербургский государственный университет

b.misonzhnikov@spbu.ru

ДНЕВНИК — ОПЫТ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ СКРИПТИЗАЦИИ БЫТИЯ

Рассматриваются актуальные аспекты личного дневника как произведения публицистики и как варианта скриптизации бытия. Внимание уделяется идентичности дневникового текста в условиях цифровизации, анализируются некоторые методологические стороны ведения дневника, возможное коррелирование его контента с читательской аудиторией.

Ключевые слова: публицистика, текст, дневник, цифровизация, аудитория.

Дневниковые заметки — жанр, не часто встречающийся в литературном процессе, порой пристрастно-политизированном: субъекты этого процесса зачастую лишают себя возможности обратиться к простой и естественной жизни, проходят мимо красоты природы и человеческих отношений.

Между тем создание дневниковых заметок — серьезное публицистическое творчество, скриптизация бытия, и многие произведения этого жанра вошли в сокровищницу мировой литературы. В первой половине Х в. в Японии возникла дневниковая литература *никки бунгаку*, которая стала одним из основных жанров словесного творчества. Дневники вели в основном женщины из аристократического круга, и это считалось престижным интеллектуальным занятием. В последующие эпохи дневники вели Джордж Вашингтон, Уинстон Черчилль, Эрнст Юнгер, Николай II, Софья Толстая и многие другие. Особое место в ряду авторов занимают Лев Толстой, Иван Бунин, Михаил Кузмин, Александр Твардовский и, конечно, Александр Блок, заметки которого производят сильнейшее впечатление благодаря своей некоей таинственной семиотике.

Современный дневник не мог не трансформироваться в условиях развитой мультимедийной доступности и виртуализации сознания. Дополненная реальность еще только входит в дневниковый континуум, и мы наблюдаем в некоторой мере уникальное явление: современный автор использует новейший кибертехнологический потенциал — хотя, конечно, многие, как и в старину, доверяют свои мысли и чувства бумаге, но духовный и интеллектуальный опыт у автора остается прежним, практически традиционным. Процесс интерпретации действительности, методология познания, мировидение и основные принципы построения системы эстетиза меняются слишком медленно, явно не успевают перестраиваться вслед за технологическими инновациями. Тем более что некоторые аспекты познания выходят из феноменологической области, основанной на чувственном опыте. Так, «эстетизис — исследовательский конструкт, как раз и призванный фиксировать это слепое пятно в сознании, не выявляемое посредством логических процедур и дефиниций», «эстетизис до-семиотичен» [3: 36, 37].

Социальные сети становятся платформой для размещения личного материала — по сути дневникового и уже, кстати сказать, в определенной мере адаптированного к новой коммуникативной среде: от публикаций, иллюстрирующих гастрономические пристрастия автора, портретов его близких, зачастую имеющих действительно большое социальное значение, до отдельных сообщений, иногда достаточно профессиональных, а также философских рассуждений. Более редкий случай — систематическое повествование о жизни автора в условиях социальной среды, состояние которой имеет для нас большое значение. В этом случае сообщается о деталях материального мира, личных переживаниях и чувствах человека, его поведенческих мотивах во всем многообразии тех паттернов, которые мы не сумеем найти в научной литературе, а отчасти и в художественно-публицистической. К. С. Пигров замечает: «Нарратив дневника – мощное средство организации и соотнесения личного опыта» [2: 127].

Конечно, автор может использовать компьютер в режиме офлайн просто как средство создания и хранения личных записей, текстовой носитель, а может сразу и последовательно размещать тексты в социальных сетях — спонтанно, по настроению, без черновиков и даже указания даты, поскольку она выводится автоматически.

Дневниковым заметкам практически всегда свойственна исповедальная тональность с той или иной мерой имплицитности. Исповедь позволяет автору выговориться, что становится фактором психологической адаптации: «Чтобы не заплакать безутешно, мы прилежно записываем... свои неизбежные несчастья и благодаря этому — парадоксальным образом — способны рассмеяться вместе с читателем» [1: 23]. Читатель как персонаж дневникового континуума не только присутствует с той или иной мерой эксплицированности, но и является всегда важным субъектом нарративного процесса, участвует в структурировании текстуального пространства.

Л и т е р а т у р а

1. Пигров К. С. Модусы притяжения и неприятия социального мира (к аксиологическим основаниям национальной безопасности) // Между памятью и забвением: пространства скрипизации российского бытия. СПб., 2020. С. 18–25.
2. Пигров К. С. Феномен срочной словесности: интимный дневник социума // Публицистика в современном обществе: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в информационном обществе)». СПб., 2014. С. 126–132.
3. Фадеева И. Е. Эстетизис и семиозис: феноменология эстетического опыта // Человек, культура, образование. 2011. № 1. С. 31–43.

Ольга Александровна Никитина

Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования

Дом детского творчества (Кашин)

ango99@mail.ru

КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА ВЛАДИМИРА ГРЕЧУХИНА НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «УГЛЕЧЕ ПОЛЕ»

В докладе рассматриваются публикации мышкинского журналиста и краеведа В. А. Гречухина в контексте интереса к краеведческой журналистике в региональных СМИ.

Ключевые слова: краеведческая публицистика, историко-краеведческий журнал, Владимир Гречухин, город Мышкин, Ярославская область.

Важное место в региональных СМИ сегодня занимает краеведческая журналистика. Материалы об истории, природе и традициях родного края, особенно поданные нескучно, заставляют людей не только по-новому взглянуть на место, в котором они живут, но и могут привлечь внимание власти и общественности к серьезным проблемам, например, сохранения объектов культурного наследия. В некоторых регионах выходят специализированные историко-краеведческие журналы, например, «Угличе поле» в Ярославской области, который за годы своего существования зарекомендовал себя как серьезное и интересное издание.

Одним из наиболее ярких его авторов был Владимир Александрович Гречухин (1941–2022) из города Мышкина — известный краевед, журналист, общественный деятель. С 1966 по 2009 гг. он работал в районной газете «Волжские зори», печатался в журналах «Огонек», «Юность», «Смена», «Новое время» и других, автор более 25 книг. Член Союза писателей России, заслуженный работник культуры, награжден несколькими орденами и медалями, почетный гражданин города Мышкина. Именно В. А. Гречухину принадлежит заслуга в возвращении Мышкину статуса города, отнятого в советское время, и в создании музейно-выставочного комплекса «Мышкинский народный музей».

Биография В. А. Гречухина была написана уже при его жизни [1], однако мы считаем важным обратить внимание и на анализ его журналистских произведений. Так, в журнале «Угличе поле» № 15 за 2012 г., посвященном Мышкину, перу В. А. Гречухина принадлежит пять материалов, в которых он рассказывает о проживавших в этом малом городе до революции сословиях, городском голове Т. В. Чистове и председателе уездного земства А. А. Тютчеве, а также дает комментарий к статье угличского автора С. В. Кистеневой о Мышкине в 1990-е гг. В № 33 за 2022 г. посмертно опубликована статья В. А. Гречухина «Димитриада. идущая сквозь века» об убитом в Угличе в 1591 г. царевиче Дмитрие. Не раз В. А. Гречухин выступал на страницах журнала и как эксперт.

Многие из журналистских произведений В. А. Гречухина являются примером научно-публицистического стиля. В его статьях системность и глубокий анализ сочетаются с приемами эмоционального воздействия на читателей. Главная цель такого воздействия (как и главная цель всего творчества В. А. Гречухина) — заставить жителей малых городов гордиться своей родиной, видеть ее значимость на исторической арене. Его девизом было изречение «Великое — в малом!».

Для индивидуального стиля В. А. Гречухина характерна добрая ирония, использование авторских неологизмов.

Мы полагаем, что творческое наследие Владимира Гречухина заслуживает дальнейшего научного осмысления, а используемые в его произведениях методы и приемы могут послужить материалом для обучения молодого поколения журналистов и писателей.

Литература

1. Грешневиков А. Н. Вечный поиск краеведа. Рыбинск, 2006.

Ольга Николаевна Савинова

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

508@bk.ru

ПУБЛИЦИСТИКА В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье рассматриваются изменения коммуникативной ситуации в эпоху цифровизации. Используя метод контент-анализа, автор исследует вопросы востребованности публицистических материалов в публикациях региональных изданий городов Приволжского федерального округа.

Ключевые слова: цифровизация, публицистика, жанры, медиакультура.

Эпоха цифровизации существенным образом повлияла на изменения в коммуникативной ситуации, в особенности на взаимодействие СМИ с аудиторией. Перемены в обществе — материальные, социальные и духовные — привели к определенным трансформациям на медиарынке и в журналистике. Вместе с традиционными СМИ в нашу жизнь вошли новые медиа, а вместе с ними — сверхскоростная передача и получение новостей, интерактивные возможности, дигитализация и внедрение неограниченного числа источников и каналов информации. Сегодня транспарентность, доступность, простота коммуникации для любого пользователя позволяют обеспечить мгновенные, оперативные, круглосуточные, онлайн-новые сетевые контакты. Среди наиболее часто употребляемых сетевых ресурсов — почтовая рассылка, корпоративные сайты, персональные страницы, блоги, подкасты, форумы и чаты, социальные сети, Телеграм-каналы [2]. Виртуальная среда создает эффект присутствия «здесь и сейчас», способствует эмоциональной вовлеченности потребителя информации, формирует новую медиакультуру.

Вопросы востребованности публицистики, публицистических жанров в цифровую эпоху для современного читателя анализировались нами на очередном этапе исследования изданий одного из крупных федеральных округов Российской Федерации — Приволжского федерального округа [3]. Всего было проанализировано за период октябрь-декабрь 2021г. методом контент-анализа 9697 публикаций на сайтах изданий «Нижегородские новости», «Ленинская смена», «Республика Татарстан», «Казанские ведомости» «Самарская газета», «Пульс Поволжья», «Звезда», «Нива». Были выявлены основные жанры публикаций — новостная заметка, репортаж, интервью, рецензии на новые фильмы и театральные постановки. Объем публикаций редко превышает 3000 знаков.

В ходе нового этапа исследования, проведенного с мая по июнь 2022 г., в ходе которого произведен анализ 6842 публикаций на сайтах региональных газет Приволжского федерального округа, основные результаты анализа вновь подтвердили тенденцию активного присутствия информационных жанров: новостная заметка, репортаж, интервью, аннотация.

Аналитические жанры представлены гораздо меньше, количество художественно-публицистических текстов исчезающе мало; на сайтах некоторых газет их нет совсем.

Популярнейший ранее жанр «Письмо в редакцию» сохранился лишь на сайте газеты «Ленинская смена». Отметим также, что художественно-публицистические жанры чаще всего используются в материалах, связанных с криминальными историями. Между тем история отечественной журналистики свидетельствует об её огромном духовно-нравственном потенциале: достаточно вспомнить публицистику Анатолия Аграновского, Василия Пескова, Чингиза Айтматова. Однако сегодня литературно-публицистический арсенал оказался за бортом современных изданий.

Очень хочется думать, что эта ситуация — не навсегда. В этом плане мы солидарны с Б. Я. Мисонжниковым и А. Н. Тепляшиной, которые справедливо отмечают, что «с развитием новых технологий открылся иной уровень приобщенности модернизированных СМИ к социокультурному процессу» [1: 187]. Общественные настроения последнего времени связаны с обращением к своей родной культуре и истории, к отечественной духовности, к идеям национального достоинства. Эта проблематика несомненно потребует и эмоциональной насыщенности, и серьезных публицистических размышлений.

Литература

1. Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н. Журналистика: введение в специальность. СПб., 2012.
2. Савинова О. Н. Традиционная журналистика в условиях формирования новой медиасреды // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2017. № 8(404). С. 48–52.
3. Савинова О. Н., Кам Ваво С. В. К вопросу об «уходе» публицистики из современного информационного пространства (по материалам официальных сайтов региональных изданий ПФО) // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 67–75.

Алла Николаевна Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет

a-nik@list.ru

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК КОГНИТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Поставлен вопрос о необходимости изучения возможностей публицистики в современных социально-политических условиях. Интертекстуальность рассматривается как когнитивная стратегия, текстообразующий прием и принцип организации публицистического медиатекста. Сделан акцент на диалоге автора и читателя как механизме взаимодействия и взаимовлияния.

Ключевые слова: публицистика, медиатекст, интертекстуальность, диалог автора и читателя.

Актуальность теоретического осмысления проблем текстообразования на примере публицистических медиатекстов на современном этапе радикального изменения социальной медиареальности чрезвычайно высока.

Интертекстуальность, оформившаяся в середине прошлого века в самостоятельный лингвофилософский дискурс и ставшая предметом пристального изучения школы постструктурализма, как явление существовала с момента возникновения первых текстов.

Суть данного процесса заключается в транспозиции, перезаписи текстов с помощью различных инструментов — эксплицитных и имплицитных. Впервые определение интертекстуальности дала французский лингвист Юлия Кристева: в своем главном труде «Разрушение поэтики» она, анализируя теорию полифоничности М. М. Бахтина, писала о тексте как о «мозаике цитации»; «впитывании и трансформации какого-нибудь другого текста» [2: 166]. Работы М. М. Бахтина оказали наибольшее влияние на развитие теории интертекстуальности. Особое значение для постструктуралистов имели его исследования, посвященные художественному и публицистическому творчеству Ф. М. Достоевского. Бахтин неоднократно заявлял о том, что художественные «вкрапления» в публицистическую основу «Дневника писателя» накрепко связаны с тем публицистическим контекстом, в котором они находятся в «Дневнике». Кристева рассматривает автора как анонима, субъекта повествования, а читателя — как двойственного субъекта чтения, интерпретатора, который и переводит субъект повествования в автора. Читатель, таким образом, предстает в виде особой кодовой системы, диады, где один ее член выступает в роли означающего (по отношению к тексту), а другой — в роли означаемого (по отношению к субъекту повествования): «повествование всегда создается как диалогическая матрица, причем создается получателем, к которому это повествование обращено» [2: 177].

Важно, тем не менее, помнить, что чтение не сводится к декодированию как таковому, не заключается в выискивании источников. Ведь в таком случае подход к тексту как источнику удовольствия превращается в «терроризм референции». Натали Пьеге-Гро подчеркивает, что понятие, предложенное Майклом Риффатером, предполагает обязательную интерпретацию любых интертекстем, намеренно или случайно включенных в текст; при подобном подходе к интертексту процесс чтения становится наказанием, при отбывании которого читатель либо вовсе не воспринимает текст, либо замечает следы предшествующих текстов даже в бессознательных реминисценциях [3].

Во избежание референтного террора Риффатер предлагает различать факультативную и необходимую интертекстуальность, т.е. такую, что «оставляет в тексте неустранимый след, некую формальную константу, играющую для читателей роль императива и управляющую расшифровкой данного сообщения в его литературном аспекте» [3: 55].

Жерар Женетт выделяет целую систему соотношений, существующую в пространстве транстекстуальности — особого трансцендентального дискурса, превышающего отдельный текст и включающего его в литературу как таковую [1]. Сама транстекстуальность делится на пять уровней: архитекстуальность (связь текста с родовой категорией); паратекстуальность (связь текста с паратекстом: прологом, иллюстрацией и т. п.); метатекстуальность (связь текста с комментарием); интертекстуальность («непосредственное присутствие одного текста в другом тексте») [3: 52]; и гипертекстуальность (связь принимающего текста (гипотекста) с текстом-источником (гипертекстом)).

Характеристика основных типов межтекстовых связей необходима для анализа эмпирического материала. Эмпирическая база нашего исследования представлена публицистическими текстами М. Кураева («Спасение России и язык публицистики»), В. Пьецуха («Дневник читателя»), М. Чудаковой («Патрия и патриофилия в начале XXI века»), В. Каль-

пиди («Провинция как феномен культурного сепаратизма: Лирическая реплика»), опубликованными в общероссийских и региональных литературных журналах «Знамя», «Октябрь», «Уральская новь» и др.

Литература

1. Женетт Ж. Фигуры: Работы по поэтике: в 2 т. Т. 2. М., 1998.
2. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М., 2004.
3. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. М., 2008.

Гаоцзе Фан

Санкт-Петербургский государственный университет

1439424358@qq.com

ИЗМЕНЕНИЯ В МЕТОДАХ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА

В эпоху Интернета информационные технологии не только привносят удобство в жизнь людей, но и меняют способ общения в человеческом обществе, делая виртуальное выживание важной проблемой.

Ключевые слова: Интернет, цифровые медиа, социальная коммуникация.

Онлайн-общение обладает качественными характеристиками конкретизации и либерализации и является достаточно непринужденной и свободной формой коммуникации, созданной в соответствии с характером обмена информацией.

Онлайн-общение в межличностном аспекте было интегрировано во все социальные сферы и имеет высокую актуальность в общей практике общения. Это своего рода коммуницирование не лицом к лицу, которое нарушило бы многие ограничения на общение в реальном мире, а реализация дистанционного контакта. В настоящее время онлайн-общение основано на тексте, который генерируется для передачи коммуниканту, причем все большую роль играет мультимедийный аспект. Текстовый вербальный контент по-прежнему остается основной формой онлайн-общения. Смайлики, картинки, видео или анимация могут улучшить качество коммуницирования и помогут достичь эффекта гармонии. Интуитивность и визуализация являются основными тенденциями в развитии онлайн-коммуникации.

Она может быть разделена на соответствующие типы с учетом функциональных особенностей. Можно, в частности, идентифицировать коммуникацию, которая в основном вращается вокруг одной вещи или класса событий и имеет четкую цель. В частности, интенцией, или целью, коммуникации может быть прояснение сложной ситуации [2: 11]. Эмоциональная коммуникация используется для передачи эмоций. Общение, основанное на интересах, — это важный вид коммуницирования, который объединяет людей, актуализирует психоэстетические факторы.

Межличностное общение в эпоху Интернета обеспечивает переход от физического взаимодействия к виртуальному, который «тесно связан с технической опосредованностью» [1: 105]. Важная гуманитарная цель — преодоление ограничения форм и методов общения и расширение радиуса межличностных контактов. С развитием традиционной эпистолярной коммуникации развиваются и онлайн-медиакоммуникации виртуального направления, их технологические характеристики становятся все более очевидными. Вместе с тем межличностное общение начало принимать формы корреляции, которые все в меньшей мере соотнесены с реальными событиями. При этом надо учитывать факторы времени и пространства, парадигму их взаимодействия. С появлением мобильных телефонов, подключенных к Интернету, и внедрением разнообразных программ для онлайн-общения значительно преодолеваются ограничения социального и семейного пространства, развиваются тренды либерализации информационных обменов.

На применении мобильных телефонов, по сути, построено социальное взаимодействие и сформирована новая культура общения. Людям необходимо поддерживать личные отношения с помощью мобильных устройств, и они начинают обращать внимание на индивидуализацию общения, вызванную распространением онлайн-посредников. То есть осуществляется эволюция методов коммуникации с учетом перехода инициативы от отдельных лиц к группам. Появление разнообразных социальных онлайн-сетей привело к трансформации регионального общества в онлайн-общество, и групповая жизнь в Сети начала набирать обороты. Группообразовательное поведение виртуализированных сообществ отражает культурную близость к группе, представленной коллективным чатом. Это в известной мере можно рассматривать в социальном программном обеспечении как сигнал к использованию социальной реконструкции.

Совершается переход от Интернета, укрепляющего связь между отдельными людьми и обществом, к глобальному онлайн-взаимодействию людей. Происходит, по сути, доминирующее влияние индустриального общества, что не может не сказаться на межличностных отношениях. Социальная парадигма межличностного общения отражает небывало широкий уровень обмена информацией, который, вместе с тем, имеет большое значение для актуализации ресурсов современного онлайн-общества.

Литература

1. Алтухова Т. В., Лебедева Н. Б. Виртуальное общение: новый этап развития письменной коммуникации // Вестник Кемеровского гос. ун-та. 2012. № 1. С. 105–111.
2. Логунова И. В. Социальные коммуникации. Воронеж, 2019.

Жуйцзянь Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

st072790@student.spbu.ru

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ТАЙВАНЯ: ФОРМАЛИЗОВАННАЯ ДЕМОКРАТИЯ

В Тайване существует свобода слова, что выражается в ряде программ. Так, людям предоставляется возможность обратиться к партийным деятелям по телефону (программа

call-in), образцом демократии считаются и «соревнования и шоу» между партиями. Эти программы намеренно создают атмосферу конфронтации, хотя реальная демократии сводится к видимости.

Ключевые слова: Тайвань, политические программы, форма демократии.

В западных демократиях, особенно в США, развитие СМИ, как считается, шло рука об руку с демократизацией. Наиболее ярким проявлением этого в век электронных СМИ является широкое использование телевидения, и без того широко распространенного отечественного средства массовой информации. Особенно активно оно используется кандидатами от политических партий на президентских выборах. Ток-шоу предпочтительнее новостных программ, потому что они дают кандидатам больше времени для изложения своих взглядов, обращены непосредственно к электорату. Кроме того, они через Сеть позволяют кандидатам напрямую общаться с избирателями.

На Тайване более 100 телеканалов, и в период выборов выходит более 30 политических программ с высоким рейтингом [3]. Такие политические программы, как “2100 All Talk”, “Big Talk News” и “News Night Club”, хорошо известны местному населению. Среди них “2100 All Talk” канала TVBS была первой политической программой на Тайване. В 1994 г., после первых всенародных выборов губернатора, была запущена первая политическая программа «Поговорим о выборах», успешно переведя вещание радиостанции на кабельное телевидение, создав таким образом “2100 All Talk”, которая установила рекорд в рейтингах TVBS. Однако каждая программа имеет свой уникальный взгляд на политические вопросы [2].

Ведущие политических программ имеют свои собственные партийные приоритеты. Говоря о тайваньских политических программах, один продюсер посетовал на то, что даже иностранцы могут видеть партийные пристрастия ведущих. Такие программы, как “2100 Nationwide” и “News Night Club”, обычно считаются программами с ориентацией на КМТ, в то время как “Big Talk News” и “Head Home to Talk” являются программами с ориентацией на ДПП.

Эти программы в целом четко различаются по партийной принадлежности, не говоря уже об их ведущих. Политическую принадлежность ведущих можно ясно определить по вопросам, которые они выбирают, и по гостям, которых они приглашают в программы, особенно в годы выборов. В политических программах, несмотря на комментарии гостей и участие позвонившей аудитории (call-in), ведущему все равно отводится ключевая роль. Ведущие контролируют темп программы, направляют гостей в обсуждении темы и отвечают на вопросы позвонивших зрителей. Это показывает, что партийная ориентация ведущих неразрывно связана с партийным уклоном программы. Таким образом, то, что эти программы выдают за объективность и непредвзятость, на самом деле является всего лишь «фальшивой демократией». Система звонков (call-in) также особым образом организована, и не приходится говорить о свободе аудитории.

В политической обстановке, близкой к военному положению, осуществляется жесткий контроль правительства за содержанием выступлений. Так как власти не позволяют транслировать по телевидению политические программы, посвященные острым политическим вопросам, возникли подпольные радиопередачи, которые и привели к повальному увлечению программой call-in. В отличие от традиционных ток-шоу, привлекательность call-in заключается в том, что она создает иллюзию близости между телевидением и зрителем, дает зрителю ощущение соучастия, удовлетворяет желание зрителя высказать свое мнение, дает право голоса аудитории, которая долгое время была угнетена средствами массовой информации, и создает иллюзию честности и достоверности телевидения. Однако звонящая ауди-

тория является, по сути, пассивной частью программы. Единственный способ обеспечить «независимость» программы — это телефонные звонки, которые отсеиваются либо ручным фильтром, либо компьютерным процессом отбора [1].

В начале существования политических программ Тайваня некоторые называли их упражнением в демократии, и общество возлагало большие надежды на то, что они окажут положительное влияние на развитие демократии, но после десятилетий популярности эти надежды значительно уменьшились. Политические программы, появившиеся после отмены комендантского часа, не выдержали политической проверки. Тайвань претендует на роль «окна демократии» в азиатском обществе, но его политика была хаотичной и беспокойной на протяжении более 20 лет.

Литература

1. Линь Сач-фэй. Похищенная телестанция // Всемирный журнал. 2019. № 7.
2. Хуан Яли. Анализ языкового искусства политических программ: на примере 2100 All People Speak и Big Talk News в качестве примера. Тайвань, 2021.
3. Чэнь Фэйбао. Современные тайваньские СМИ. Пекин, 2017.

Яньян Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Zuan970721@gmail.com

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КИТАЕ

В последние годы общественная журналистика стала одной из форм развития журналистики в Китае. Основная идея теории публичной журналистики заключается в том, чтобы культивировать и направлять аудиторию в процессе распространения информации и способствовать пониманию социальной реальности.

Ключевые слова: народные новости, общественные новости, общественная журналистика, общественная сфера.

В последние годы мы видим, что по мере урбанизации китайского общества постепенно проявляется сервисный и общественный характер новостных СМИ. Это привело к появлению городских СМИ, которые занимаются вопросами жизнеобеспечения людей и близки к их жизни. Также это привело к появлению городских телевизионных новостных программ, которые сосредоточены на средствах существования людей и близки к их жизни.

Однако, несмотря на рост количества новостных программ, у них был ряд недостатков. Прежде всего, они были полны вульгарного новостного контента, удовлетворяющего любопытство простых горожан. Новости предполагают «историю самих людей», но в настоящее время вульгаризация новостей становится все более серьезной, что делает новостные

программы тривиальными, лишенными глубины и удовлетворяющими в основном любопытство граждан низкого уровня образования. Содержанию таких программ не хватает глубины.

Кроме того, СМИ, используя дискурсный потенциал при освещении новостей о средствах к существованию, чрезмерного сужают их тематическое разнообразие и общественную действенность. Но когда люди сталкиваются с проблемами, они всегда хотят обратиться к СМИ, пытаясь использовать их влияние для достижения эффективного решения своих проблем. Это может способствовать формированию психологического стереотипа «СМИ — судья», что приводит к тому, что СМИ берут на себя роль судьи, используя силу дискурса. Такой перекокс наносит ущерб обществу и развитию самих СМИ.

Становится все более очевидным, что социальное развитие Китая нуждается в общественной журналистике. В 1960-е гг. Ю. Хабермас, крупнейший теоретик Франкфуртской школы, впервые ввел понятие «публичной сферы» в книге «Структурная трансформация публичной сферы. Исследование категории буржуазного общества».

Хабермас утверждал, что между государством и обществом может существовать публичное пространство, в котором граждане предположительно могут свободно говорить без вмешательства государства, и что это и есть «публичная сфера». По его мнению, «публичная сфера» — это одно из пространств, в котором действуют СМИ, и СМИ сами являются частью публичной сферы. Представляется важным следующее замечание: «Определяющей чертой развития публичной сферы на этапе информационного общества, считает Ю. Хабермас, является господство инструментального знания и технократического мышления в ущерб критическому знанию» [1: 100].

По утверждению С. Морли, институт публичной сферы в своей основе состоит из газет и сети коммуникации, которую СМИ впоследствии усиливают. Морли — известный британский художник, дизайнер и критик, который жил во Франции, а позже переехал в Корею. Занимаясь проблемами культурологии, он выступает за аутентичность гуманитарных творческих интенций, приоритетным считает авторское творчество индивида, отдает предпочтение результатам «ручной работы», поскольку «запись серии ручных действий... сильно отличается от гладких поверхностей, созданных механическим способом с помощью технологии цифрового экрана, которые просто генерируются электронным способом» [2: 3]. Естественное развитие имманентно и обществу.

Другими словами, СМИ должны функционировать как платформа для общественной коммуникации, где они не контролируются государством и не управляются отдельными монополиями, а являются в высшей степени идеализированной посреднической силой. Общественная журналистика требует от журналистов видеть людей как граждан, потенциальных участников общественных дел, а не сторонних наблюдателей, или тех, на кого СМИ действует отрицательно; помогать политическим сообществам действовать в решении проблем; улучшать среду для общественных дискуссий, а не просто наблюдать за ее разрушением; помогать улучшать общественную жизнь, делая ее достойной внимания людей.

Для создания общественных новостей и их реального влияния на общество необходимо сотрудничество СМИ, правительства и аудитории. В настоящее время условия для производства общественных новостей еще предстоит улучшить.

Для новостных СМИ реализовать идеал общественной журналистики непросто. Но на оперативном уровне способность своевременно уловить мнения и потребности общества и создать публичное пространство для участия общественности требует высокой степени журналистской чувствительности, большого количества исследований общественного мнения.

1. Макаревич Э. Ф. Концепция публичной сферы Ю. Хабермаса как модель медиа-влияния в новой реальности // PolitBook. 2020. № 3. С. 98–119.
2. Morley S. The brain is wider than the sky // Catalogue essay for “Chaos and Awe: Painting for the 21st”. 2018. June-September. P. 1–11. URL: https://www.academia.edu/29378645/Chaos_and_Awe_Painting_for_the_21st_Century_Catalogue_essay.

Александр Александрович Чуев

Санкт-Петербургский государственный университет

alexanderchuev@yandex.ru

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ СОВЕТСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

Публицистические тексты советской эпохи и современности имеют различия, которые можно измерить количественно. Для сравнения были отобраны публицистические материалы пяти изданий. Это архивные выпуски 1960–1980-х, а также 2015–2020-х годов. Анализ корпусов текстов выявил чёткий тренд на изменение прагмалингвистических конструкций.

Ключевые слова: публицистика, прагмалингвистика, синтаксис, лексика, речь.

Современная публицистика приобрела характерные особенности в сравнении с подобными советскими текстами. Разницу можно измерить количественно. Для этого применён новый метод лингвистического анализа [3: 165].

В исследовании использовались публицистические материалы пяти изданий, чьи выпуски были популярны у читателей как в советские, так и в последующие годы. Это «Аргументы и факты», «Вокруг света», «Известия», «Огонёк» и «Смена». Для сравнения отобраны по два номера разных эпох каждого издания. Составлены два корпуса текстов советских и российских публицистических статей — далее первый и второй корпусы. Их совокупный объём — более 5000 слов.

Корпусы сравнивались по обилию авторских синтагм, окказионализмов, идиом, метафор, нечастотных слов, а также слов с несколькими лексическими компонентами, используемых не в основном значении — это первая группа. Канцеляризмы [2: 17] и штампы — вторая. Каждая группа составила некоторый процент от общего количества слов того или иного корпуса. Сравнение долей выявило чёткую закономерность.

Советские авторы в своих публицистических текстах использовали в основном в четыре раза больше авторских синтагм, окказионализмов, метких идиом и других обозначенных средств речи, чем их современные коллеги. Эти языковые находки в первом корпусе составили 31%, тогда как во втором — только 8%.

Например, в первой группе у советских авторов встречаются такие авторские синтагмы: «облака пены», «горящие фонтаны», «ревущей тучей»; идиомы: «не видно ни зги», «не на шутку», «вставшей на дыбы», «глаз не оторвёшь», «в копеечку», «и крышка»; метафоры:

«стальным от напора фонтаном», «готовились к тяжелой схватке бульдозеры», «случалось мне хлебнуть волнишки», «посидеть на мелях», «на последних каплях горячего нырнули в окно, внезапно открывшееся в облаках, плюхнулись в какую-то лагуну»; нечастотные слова: «мудреные», «кудесниками», «гнёта», «непроходимыми марями».

Наоборот, у российских публицистов в четыре раза чаще используются канцеляризм и штампы: 18% против 4%. Например, во второй группе у современных российских публицистов встречаются такие канцеляризм: «справляются с огромными массивами информации», «длительный процесс», «наиболее эффективное рабочее устройство», «обрабатывать информацию», «негативный характер», «ведут реальную борьбу с террористическими формированиями», «в полном объеме с обязательным участием в переговорном процессе», «обратный эффект», «глобальной конфронтации», «происходит в результате организации и деятельности человека», «отражает человеческую активность»; штампы: «произвести впечатление», «ключевой задачей», «множество различных факторов», «общеизвестные факты».

Таким образом, можно сделать вывод, что в современной публицистике доминирует тренд на замещение авторских синтагм, окказионализмов, идиом, где это уместно, и других обогащающих повествование речевых средств на более простые и распространённые грамматические формы и конструкции, то есть канцеляризм и штампы. Исходя из известного в лингвистике принципа «говорящего и слушающего» [1: 151], можно сделать вывод, что такой подход экономит усилия авторов, но ухудшает восприятие текстов.

Литература

1. Алпатов В. М., Крылов С. А. История лингвистических учений. М., 2022.
2. Гальперина Э. Я. Слово живое и мёртвое. М., 2018.
3. Мисонжников Б. Я., Чуев А. А. Исследование прагмалингвистических конструкций в кинолентах и сериалах, популярных у советской и российской молодёжи // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2022. Вып. 68. С. 165–181. URL: http://tverlingua.ru/archive/068/9_68.pdf.

Людмила Игоревна Шрамко

Санкт-Петербургский государственный университет

l.shramko@spbu.ru

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСКУРСИВНОЙ СТРАТЕГИИ «НА ПОНИЖЕНИЕ» В КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ СТАТЕЙ ЖАНРА EDITORIAL)

В статье представлен анализ реализации дискурсивных стратегий в статьях жанра editorial в качественной прессе. Анализ материала дает основания сделать вывод о том, что в статьях, направленных на критику политиков или их действий, часто используется стратегия «на понижение», реализуемая тактиками анализ-минус, обвинения и безличного обвинения.

Ключевые слова: качественная пресса, политический дискурс, стратегия, тактика.

В настоящее время вопросы, относящиеся к сфере языка политики, являются как никогда актуальными, поскольку понимание построения политического дискурса позволяет понять особенности политика как языковой личности, увидеть выстраиваемую им картину тех или иных событий, а также отнестись к данному видению с позиций критического осмысления полученной информации в попытке достичь определенного уровня объективного осмысления реальности.

Термин «политический дискурс» в настоящее время рассматривается в широком значении и понимается и как весь диапазон текстов, чья цель относится к сфере борьбы за власть, и как риторика, относящаяся к построению политической картины мира, к комментированию политических событий и явлений [4].

При всем многообразии возможностей осуществления политической коммуникации и передачи информации роль качественной прессы, под которой мы понимаем издания, рассчитанные на образованного и критически мыслящего читателя, привлекающие высокопрофессиональную команду авторов, обращающиеся к значимым проблемам общества [3] и стремящиеся к относительной независимости редакционной позиции. В списке ресурсов осуществления политического дискурса качественная пресса остается неизменно значительной, поскольку данный медиаресурс является как наиболее весомым и привлекательным пространством для политиков и экспертов в данной области для представления собственных идей и мнений, так и авторитетным средством формирования общественно-го мнения.

Особую политико-смысловую нагрузку в формировании общественного мнения и оценки общественно-политических явлений несет жанр *editorial*, представляющий собой выражение собственной позиции издания относительно того или иного события [2].

Хотя издания, подпадающие под определение качественной прессы, и стремятся к аналитическому представлению событий и некоторой степени объективизма, тем не менее жанр *editorial*, будучи по своей природе аргументативным, характеризуется высокой степенью субъективизма и эмоциональной насыщенностью [2].

Среди дискурсивных стратегий, которые находят свое отражение в современном жанре *editorial*, особую роль играет стратегия «на понижение», при реализации которой предполагается пошатнуть позицию оппонента, тем самым усилив представляемую позицию [1]. Выбор тактик для реализации данной стратегии в изданиях качественной прессы предполагает с некоторой долей уверенности сделать вывод о тенденции к соблюдению некоторых правил и отсутствию эксплицитно выраженных оскорблений. Вследствие этого для реализации стратегии «на понижение» в качественной прессе в основном используются тактики анализ-минус, обвинения и безличного обвинения [1]. Тактики оскорбления и обличения, направленные на оскорбление и унижение достоинства оппонента [1], не находят широкого распространения в редакционных статьях качественной прессы.

Например, в статье «Взгляд Национальной службы здравоохранения на планы Риши Сунака: наращивание частной медицины» [5] *The Guardian* критикует позицию правительства Соединенного Королевства и лично премьер-министра Риши Сунака относительно состояния системы здравоохранения в стране. Одной из основных стратегий, используемых в статье, является стратегия «на понижение», реализуемая тактикой анализ-минус, которая предполагает представление информации о происходящем и подразумевает, что читатель сделает вывод о негативной оценке авторами статьи о сложившейся ситуации: «Работники здравоохранения в Великобритании начали свою крупнейшую забастовку в понедельник, и опросы показали, что общественность солидарна с ними... Тем не менее, похоже, что правительство г-на Сунака не настроено прекращать конфликт» [5].

Тактика обвинения представлена следующей фразой: «Имеет смысл тратить деньги на вещи, которые улучшают наше существование — если, кажется, вы не министр-консерватор» [5]. Таким образом, The Guardian указывает на то, что критикуемое правительство консерваторов осуществляет недостаточное финансирование системы здравоохранения.

Литература

1. Михалева О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М., 2009.
2. Никонова Е. А. Жанр editorial в англоязычной качественной прессе // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2022. Вып. 3 (221). С. 56–66.
3. Плутник А. Служители культа безличностей // Журналистика и медиарынок. 2009. № 6. URL: http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=104:2010- (дата обращения 05.03.2023).
4. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. автореф. дис. ... д. филол. наук. Волгоград, 2000.
5. View on Rishi Sunak's NHS plans: ramping up private medicine. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/feb/06/the-guardian-view-on-rishi-sunaks-nhs-plans-ramping-up-private-medicine> (дата обращения 11.03.2023).

VI. Русскоязычное телерадиовещание для зарубежной аудитории



Сауле Хатиятовна Барлыбаева

*Казахский Национальный университет им. аль-Фараби (Алматы,
Республика Казахстан)*

tv.headmaster@gmail.com

РУССКОЯЗЫЧНОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ В КАЗАХСТАНЕ

Казахстан имеет общую советскую историю с Россией и схожий социально-культурный менталитет, поэтому население страны свободно говорит как на казахском, так и на русском языках. Все операторы и провайдеры имеют в сетке вещания российские каналы: их более 200, что составляет 70% иностранных каналов в Казахстане. Автор определяет основные задачи и тенденции развития русскоязычного вещания в Казахстане.

Ключевые слова: казахстанские телевизионные каналы, вещательный контент, социологические исследования.

В Казахстане в настоящее время зарегистрировано более 2500 различных СМИ, но большая часть из них имеет весьма скромные масштабы распространения. В то же время крупнейшие медийные ресурсы являются государственными и аффилированы с властью деловой элитой.

Казахстан имеет общую советскую историю с Россией и схожий социально-культурный менталитет. Население страны говорит как на казахском, так и на русском языках. Эта традиция во многом сохранилась по сей день, особенно у старшего поколения, которое родилось и жило в советскую эпоху. По официальным данным, в стране транслируется более 200 российских теле- и радиоканалов, что составляет 70% иностранных каналов в Казахстане. Российские федеральные каналы широкодоступны. Зарубежные телеканалы транслируются по кабельной системе. Количество телезрителей не уменьшается, наоборот, имеет небольшую положительную тенденцию роста.

«Казахтелеком» занимает лидирующее место на казахстанском рынке платного телевидения. Все тарифы услуг ID-TV и кабельного телевидения включают полный пакет российских телеканалов, включая «Первый канал», «Россия 24», РЕН-ТВ, НТВ. Еще один поставщик платного телевидения — Alma TV. В ТВ-пакеты компании также входит полный набор основных российских федеральных каналов и межгосударственный телеканал «Мир».

Работа российского телевидения и его влияние на казахстанцев стало одной из главных тем после начала военной операции в Украине в 2022 г., особенно в конце сентября — начале октября 2022 г. Причиной этого называлась односторонность подаваемого контента, переизбыток пропаганды. Некоторые локальные операторы намеревались отключать каналы, но потом вновь подключали их. Так, например, 28 февраля 2022 г. «Ремстройсервис» в Карагандинской области отключила российские каналы со словами «мы против военной пропаганды». Но после возмущения местных жителей компания в тот же день снова подключила

российские каналы. В казахстанском Министерстве информации уточнили, что не вмешивались в процесс принятия решений частным провайдером.

Респонденты, смотрящие казахстанские каналы, отмечали, что предпочитают КТК (40,4%) и «31 канал» (40,1%). В свою очередь около 32% опрошенных назвали «Хабар», НТК или телеканал Qazaqstan (32%). Все эти телеканалы вещают на казахском и русском языках. Около 26% казахстанских телезрителей из зарубежных каналов предпочитали российский «Первый канал» и около 19% — НТВ.

Больше всего респондентов, а именно 58,1%, доверяют телевидению, на втором месте — интернет-сайты, ниже всего доверие опрошенных к информации из социальных сетей, форумов и блогов. Ежедневно первое место по доле вещания занимает «Первый канал Евразия». Его смотрят от 15 до 35% телезрителей в зависимости от дня недели и времени суток. О росте популярности отечественного контента на казахском языке свидетельствует и факт роста интереса к дискуссионным передачам, музыкальным программам, казахстанским сериалам на государственном языке.

По итогам анализа телеизмерения 2022 г. можно заметить следующие тенденции: интерес к телевидению в Казахстане имеет небольшой рост; наблюдается улучшение качества отечественного контента. Пока государственные и независимые телеканалы уступают по качеству контента российским вещателям, поэтому аудитории интересно следить за российскими источниками, тем более что все операторы и провайдеры Казахстана имеют в своей сетке российские каналы.

Главная задача казахстанских телевизионных вещателей состоит в том, чтобы контент был интересным, разнообразным, способным конкурировать с телеканалами ближнего и дальнего зарубежья.

Анна Андреевна Коротаева

Санкт-Петербургский государственный университет

anna2206korotaeva@gmail.com

РУССКОЯЗЫЧНАЯ РЕДАКЦИЯ PARS TODAY:

ТЕМЫ, ЖАНРЫ, АУДИТОРИЯ

В преддверии подписания договора о стратегическом партнерстве Москвы и Тегерана СМИ ближневосточного региона стали играть значительную роль в установлении новых межкультурных коммуникаций. Исследование посвящено работе русскоязычного отдела иранского портала Pars Today: темам, жанрам, персоналиям данного массмедиа и его аудитории.

Ключевые слова: Иран, Pars Today, СМИ.

Иранское информационное агентство Pars Today было открыто 5 июля 2016 г. в качестве международного филиала государственного телерадиовещания Исламской Республики Иран — The Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). Согласно интервью президента Voice

of Islamic Republic of Iran Абдолали Али-Аскари, функции вещателя заключаются в сдерживании западной информационной агрессии: «Исламский Иран сталкивается с обширной медийной войной, и IRIB находится на передовой» [1]. Pars Today должно было повлиять на исход этого «сражения». Создав сеть из теле- и радиоканалов на 27 языках, медиахолдинг постепенно расширял зону влияния Ирана, выходя за пределы Персидского залива.

Русскоязычная версия Pars Today в первую очередь ориентирована на диаспору. Ежедневно редакция выходит в эфир в 15:30 по тегеранскому времени с информационным выпуском, который транслируется на интернет-платформе. Помимо жестких и мягких новостей, в верстку добавляются переводы на русский язык репортажей или интервью англоязычного отдела Pars Today, а также сводки в формате карточек и аналитика (рубрика «10 минут»). Материалы посвящены преимущественно геополитическим вопросам. Так, главными темами апреля 2023 г. стали: специальная военная операция на Украине, восстановление отношений Ирана и Саудовской Аравии, кризис в Судане. Ключевые фигуры месяца: аятолла Али Хаменеи, президент Эбрахим Раиси и министр иностранных дел России Сергей Лавров.

Три раза в неделю, после выпуска новостей, начинается 15-минутный развлекательный персонализированный блок. «Следуй за мной в Иран» — рубрика Татьяны Голами о малоизвестных достопримечательностях Исламской Республики Иран (ИРИ). В силу того, что она основывается на диалоговой импровизации, в эфире нередко возникают проблемы: ведущие плохо ориентируются в структуре сценария, запинаятся, допускают морфологические и логические ошибки, что может быть обусловлено языковым барьером. Однако французская служба Press TV, где есть аналогичная рубрика, отказалась от формата “live”, изначально выбрав иной подход к подаче материала — закадровый голос.

Второй блок — «Социальные сети» — считается более успешным, на Pars Today он выходит чаще. Программа представляет собой обзор комментариев пользователей о значимых событиях последних дней, которые зачитываются телеведущими. Подборка материалов подается в саркастической манере. Чаще критикуется иностранное присутствие в регионе, при этом используются такие обороты, как «некоторые американские лидеры и представители действительно идиоты», «весь мир не доверяет Америке», «глупые американские чиновники» (выпуск от 26 марта 2023 г.).

Идеологически Pars Today можно отнести к крылу умеренных консерваторов. Каждый вещательный день начинается с басмала «во имя Аллаха Милостивого и Милосердного», фразы из сур Корана. На телеведущих надеты хиджабы: после исламской революции 1979 г. платок стал обязательным головным убором для женщин. При этом речь идет о прогрессивном телеканале. На Pars Today обсуждаются реформы и количество упоминаний светских лиц доминирует над религиозными. Именно благодаря такой сбалансированной программной политике русскоязычный контент Pars Today, согласно метрикам, наиболее востребован у зрителей от 25 до 34 лет (33%). В гендерном распределении аудитории преобладают мужчины (65%), что объяснимо политико-экономическим наполнением программ.

Обобщая вышесказанное, вновь подчеркнем, что в медиаповестке русской службы доминируют региональные новости: пристальное внимание уделяется Израилю. Развлекательные рубрики ориентированы на локальные события, которые актуальны именно для диаспоры. В силу того, что русскоязычное население ИРИ малочисленно, сайт ежемесячно посещает от 1000 до 1500 пользователей. Особенность телеканала — яркий антиамериканизм, установление собственных этических норм в этнических вопросах.

Литература

1. Iran launches 'Pars Today' news outlet. URL: <https://archive.is/uNi0r#selection-1065.0-1065.38>.

Наргис Суннат кизи Косимова

Узбекский государственный университет мировых языков (Ташкент,

Республика Узбекистан)

n.qosimova2012@yandex.com

РАЗВИТИЕ РУССКОЯЗЫЧНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ

Приведен анализ особенностей истории русскоязычного телевидения, дана оценка работ исследователей Узбекистана, внесших существенный вклад в изучение истории возникновения и развития телевизионной индустрии в Узбекистане. Рассматриваются тенденции развития телевидения как в советский период, так и в независимом Узбекистане.

Ключевые слова: Узбекистан, русскоязычное вещание, Ахборот, Узбекистан24, Дунё буйлаб.

Настоящее становление телевидения Узбекистана началось в 1956 г. Именно тогда в Узбекской ССР была запущена Ташкентская студия телевидения. В 1964 г. началась ретрансляция программы «Восток» (дубль 1-й программы ЦТ для Урала, Казахской ССР, Средней Азии), с этого момента и до 1982 г. телевизионные передачи велись по трём программам: «Восток» и собственных передач Ташкентской студии телевидения, 3-я программа — только из передач Ташкентской студии телевидения на русском и узбекском языках [4].

С 7 мая 1996 г. ГТРК Узбекистана была переименована в Телерадиокомпанию Узбекистана (ТРК Узбекистана) [1]. В 1998 г. появился первый частный телеканал под названием 30-й канал. 1 января 2004 г. «Первый канал» был вытеснен телеканалом Sport. 8 ноября 2005 г. ТРК Узбекистана реорганизовали в НТРК Узбекистана [2], внутри которой были образованы телерадиоканалы «Узбекистан», «Спорт», «Ташкент» и «Ёшлар». В 2008 г. на его частоте начал работу русскоязычный телеканал СофтС. С 1 января 2013 г. Национальная телерадиокомпания Узбекистана запустила новые телеканалы Madaniyat va Ma'rifat (Культура и просвещение) и Dunyo Bo'ylab (Вокруг света). 1 июня того же года начал вещание детский телеканал Bolajon (Дитя).

Аналоговое вещание было прекращено в Ташкенте 15 июля 2018 г. [5], в остальном Узбекистане — 5 декабря 2018 г. [3].

1 сентября 2018 г. в Узбекистане был запущен первый на территории Центральной Азии и всего постсоветского пространства круглосуточный телеканал сверхвысокой четкости 4K — Lux.TV.

В целом развитие узбекского ТВ идет семимильными шагами. Всего за последние пять лет в Узбекистане были открыты десятки новых телеканалов: «Махалла», «Дунё бўйлаб», «Маданият ва маърифат», «Оилавий», «Диёр», «Кинотеатр», «Болажон», Uzreport TV и др. Они были ориентированы на узбекоязычную аудиторию. Но учитывая тот факт, что Узбекистан — многонациональная страна, некоторые программы начали готовить и на русском языке.

В настоящее время в Узбекистане самым распространённым оператором платного телевидения стал UZDIGITAL TV (вещает в стандартах DVB-T и DVB-T2), который является преемником Kamalak TV, вещавшего в аналоговом формате посредством MMDS. Также имеются и другие операторы, такие как ISTV, Turon Telekom, Gals Telecom, Sonet, региональные кабельные телестудии и другие. Из интернет-сайтов для онлайн-просмотра некоторых телеканалов Узбекистана наиболее популярен сайт mediabay.uz. Также онлайн-вещание всех государственных телеканалов НТРК Узбекистана ведется на официальном сайте НТРК Узбекистана — mtrk.uz.

Сегодня информационный телеканал «Узбекистан24» переводится на русский язык. Кроме этого, когда 23 июля 2021 г. был дан старт кампании по выборам Президента Республики Узбекистан, Послание Президента в прямом эфире на телеканалах «Тошкент», «Оилавий» транслировалось на русском языке. С 1 июля 2022 г. телеканал Duniyo bo'ylab («Вокруг света») начал вещать только на русском языке.

В 2022 г. впервые поздравление Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева для охвата всех слоев населения вышло в эфир на русском языке.

Областные телерадиокомпании Узбекистана в основном вещают на узбекском, каракалпакском языках. Только телеканалы «Наманган», «Бухара» один раз в неделю дают в эфир информационный выпуск «Неделя» на русском языке. Республиканское телевидение Qaraqalpaqstan каждый день в 05:00 вещает на русском языке в информационном выпуске «Хабар».

Литература

1. Беляев И. Национальное телевидение и духовная жизнь общества // Высшее образование в России. 2004. № 12. С. 130–134.
2. Каримов А. А. Место и роль ток-шоу на каналах национального телевидения Узбекистана // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2012. № 3. С. 299–306.
3. Каримов А. Рекреативлик — замонавий тележурналистиканинг глобал қонунияти сифатида: миллий ва халқаро тажриба: Филология фанлари доктори (DSc) диссертацияси автореферати. 2023.
4. Юсупалиева Д. К. Телевидение Узбекистана в годы независимости // Культура. Духовность. Общество. 2015.
5. Юсупалиева Д. К. Деятельность частных телеканалов в Узбекистане // Инновационные научные исследования: теория, методология, практика. 2019. С. 286–288.

Сорбон Айнаlishоевич Окилшоев

Санкт-Петербургский государственный университет

st112759@student.spbu.ru

РУССКОЯЗЫЧНОЕ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН В ПЕРИОД НЕЗАВИСИМОСТИ: ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЯ

В публикации обозначены особенности русскоязычных программ на телевидении и радио Республики Таджикистан в период независимости (с 1991 года). Выявлены основные проблемы, связанные с подготовкой и трансляцией русскоязычных программ государственных и частных телерадиоорганизаций.

Ключевые слова: русскоязычное вещание, Республика Таджикистан, СМИ, телевидение, радио, проблемы функционирования.

На развитие таджикско-русского двуязычия в Таджикистане положительно влияют несколько факторов. По мнению исследователей, они связаны со средними школами, выс-

шими учебными заведениями и средствами массовой коммуникации [4: 53]. Правительство Республики Таджикистан стимулирует строительство русскоязычных школ. Так, например, 1 сентября 2022 г. Президентом России и Таджикистана было сдано в эксплуатацию 5 новых школ, занятия в которых будут полностью проходить на русском языке. В Таджикистане обучаются 2,2 млн школьников, из которых примерно 15% учатся на русском языке. В вузах при каждом факультете создается отдельная группа, студенты которой осваивают профессию на русском языке. Среди всех вузов Республики, где идет обучение на русском языке, особо выделяется Российско-Таджикский (Славянский) университет.

Периодом расцвета таджикского телерадиовещания считается начало 2000-х гг. В 2002 г. Президентом России и Таджикистана были подписаны соглашения о строительстве телевизионной станции, которая бы позволила выйти российским каналам на аудиторию Республики [3: 255]. По данным компании ООО «МедиаКонсалтинг», в 2022 г. российские телеканалы в Таджикистане смотрели 32% респондентов (при этом только 5,5% опрошенных разговаривают дома на русском языке). Это связано с тем, что русский язык в стране остается наиболее понятным для многих таджикстанцев. Для старшего поколения он хорошо знаком еще со времен СССР, когда это был государственный язык, на нем учились в школах и вузах, использовали для делового общения, в армии, а также в повседневной жизни. Среди младшего поколения, большой процент которого составляют мигранты, выезжающие на заработки в Российскую Федерацию, русский язык является востребованным и сейчас. Тем не менее, количество потребителей русскоязычного контента сократилось на 12% по сравнению с предыдущими исследованиями за 2019 г. [2: 27].

По данным Комитета по телевидению и радиовещанию Таджикистана, на сегодняшний день в стране зарегистрировано 10 государственных и 22 неправительственные радиостанции [2: 36]. Общественные радиостанции представлены радио «Тоҷикистон» («Таджикистан»), «Садои Душанбе» («Голос Душанбе»), «Фарханг» («Культура») и «Овози тоҷик» («Голос таджика»). Они ведут программы на таджикском, русском и узбекском языках, вещают на широкую аудиторию.

Среди негосударственных радиостанций, которые предлагают своим слушателям в полном или в частичном формате программы на русском, выделяются такие радиостанции, как «Азия-плюс», «Хамсадо», «Ватан», «Новое радио» и др. Русскоязычные передачи данных радиостанций состоят из новостных и развлекательных рубрик.

На гостелеканалах Таджикистана программы на русском языке занимают менее 10% эфирного времени. Телевизионной русскоязычной продукции, возможно, было бы гораздо больше, но редакциям не хватает профессиональных кадров, о чем говорят и представители массмедиа. Основная проблема заключается в низкой заработной плате. Также следует учитывать и незнание русского языка выпускниками вузов, отсутствие профессионального опыта и практики.

Директор частной радиостанции «Азия-плюс» Манижа Ахметова считает, что кадров для создания русскоязычного контента катастрофически не хватает, а из-за плохого финансирования специалисты вынуждены переходить в частный бизнес. Пока что ни российские фонды, ни иные организации не отозвались на их просьбу о поддержке радиостанции, ориентированной на выпуск русскоязычных программ. Свое недовольство по поводу нехватки кадров также выразил заместитель директора нового таджикского гостелеканала «Туризм и народные ремесла» Умед Шарифзода. Деятельность данного телеканала направлена на зарубежную аудиторию для привлечения туристов в Таджикистан и развитие ремесла в стране. По его словам, данная проблема имеет решение. Руководство телеканала намерено работать со студентами из русскоязычных групп университетов и вовлекать их в профессиональную среду.

Литература

1. Кудоярова Т. В. Проблемы функционирования и изучения русского языка в постсоветском Таджикистане // Русистика. 2010. № 1. С. 36–44.
2. Медиапредпочтения населения Республики Таджикистан: ТВ, радио, печатные издания, сайты, социальные сети и мессенджеры // ОО «Медиа консалтинг» и Центр социологических исследований «Зеркало». URL: https://pozerkalo-my.sharepoint.com/personal/iskandar_rajabov_z-analytics_tj/_layouts/15/onedrive.aspx. (дата обращения: 03.04.2023).
3. Муминджонов З. Телевидения Таджикистан в период независимости // Endless light in science. 2022. № 6-6. С. 255–260.
4. Шамбезода Х. Д., Гусейнова Т. В., Салимов Р. Д. и др. Проблемы функционирования русского языка в Республике Таджикистан. Душанбе, 2006.

VII. Эстетика аудиовизуального творчества



Юлия Валентиновна Андреева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

andreevsemen@mail.ru

ПОЗИТИВНОЕ ЭСТЕТИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО МЕДИАТЕАТРА: НАРРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ И ИНТЕРАКТИВНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ

В статье обоснован авторский подход к созданию позитивного медиаконтента с использованием практик нарративной психологии и интерактивного сторителлинга. Данный подход был обобщен в просветительском медиаперфомансе «Фешин. Музы», презентованном в 2023 г. в Казани.

Ключевые слова: креативные индустрии, нарративный подход, сторителлинг.

Создание креативного медийного контента возможно с применением практик нарративной психологии, когда история понимается как единство «тона повествования, образов, темы» [1: 146] и конструируется как позитивное пространство смыслов, стимулирующее процесс самопознания. Трансмедийный сторителлинг [4] — это исследование образов и ассоциаций, без которых невозможно конструирование будущего и погружение в мир прошлого. Описывая методы нарративной психологии, Ч. Тейлор в книге «Источники самости: создание современной идентичности» писал: «Интерпретировать самого себя я могу только по отношению к другим людям». На себя, свое понимание истории человек ориентируется в сложной ситуации. При этом на первый уровень важности выходят ценности и смыслы. Медиа в ситуации кризиса становятся площадкой обмена символами: понятиями, ценностями и смыслами. Медиа — это вариант социального диалога, самонастройки на систему этических и эстетических координат. М. Кроссли писал: «У нас есть определенные фундаментальные ценности, которые приводят нас к основным вопросам, таким как “Какой жизнью стоит жить?”».

Дж. Кемпбэлл отмечал, что «герой — это человек, который добровольно смирился со своей судьбой» [2]. Креативным медиа придется научиться не просто рассказывать истории, но и моделировать смыслы. Наступившая эпоха креативных медиа как сегмента креативных индустрий, создающих, конструирующих новый контент, позволяет пользователю управлять своим потенциалом.

Со студентами и магистрантами мы решили перейти от теории к практике и создать свой просветительский проект, направленный на психологическую поддержку, создание позитивного эстетического медиaprостранства. На материале медиатеатра было представлено к защите три дипломных проекта и одна магистерская диссертация. Авторская идея и сценарий (автор статьи) медиаперфоманса — это интеграция игрового кино, театра и инсталляция, сгенерированная нейросетью и 3D-дизайном о великом художнике Николае Фешине. В основе сюжета — поиск смысла жизни, любовь, самоопределение, экзистенциальный и творческий кризис гения. Для молодой медиааудитории вопросы

самоопределения оказались очень важны. Несомненно, для молодых людей важна насмотренность — обращение к аналогичному опыту переживаний: «С каждым годом идеи развития и саморазвития личности приобретают все более важное значение» [4]. Интерактивная постановка включает в себя три иммерсивные точки погружения зрителя в историю, динамичного управления вниманием аудитории. Проект «Фешин. Музы» создан творческой коллаборацией «Универ ТВ», преподавателей и студентов Высшей школы журналистики Казанского федерального университета. В ходе создания медиатеатра были применены принципы сторителлинга: единство места и времени, темы и проблемы, стратегии и антистратегии героя и проч. «История — самый простой и самый сложный элемент из арсенала рассказчика цифрового века» [3].

Литература

1. Кроссли М. Л. Нарративная психология. Самость, психологическая травма и конструирование смыслов. Харьков, 2020.
2. Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой. The Hero with thousand faces / пер. с англ. А. П. Хомик. М., Киев, 1997.
3. Тейлор Ч. Источники самости: создание современной идентичности. Кембридж, Массачусетс, 1989.
4. Трансмедиа сторителлинг — мастерская историй / под науч. ред. Ю. В. Андреевой. Казань, 2021.

Вячеслав Витальевич Горчаков

Новосибирский государственный технический университет

79137673767@yandex.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА «НОВОСТНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СЮЖЕТ» (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «НОВОСИБИРСКИЕ НОВОСТИ»)

В статье рассматриваются современные тенденции развития телевизионных форматов, в частности жанра «новостной репортаж». Исследуется опыт переосмысления этого жанра конвергентной редакцией «Новосибирские новости» и применения новых аудиовизуальных приемов. Предлагается альтернативная типология новостных телевизионных материалов.

Ключевые слова: новости, телевидение, репортаж, сюжет, стендап.

Жанр «новостной сюжет» в нынешнем виде сформировался на российском телевидении еще в 1990-е гг. и сегодня проигрывает в оперативности, мобильности и изобразительности видеоконтенту в интернете. Так, с апреля 2015 г. по январь 2023 г. популярность телевидения как источника информации снизилась с 87% до 62%, а блогов и соцсетей — выросла с 4% до 23% [2]. Как замечают исследователи, «традиционная система телевизионных жанров в современных условиях оказывается не очень жизнеспособной» [1: 20], а традиционный выпуск новостей в сети не работает [3: 67]. Это связано еще и с разницей в медиастилистике телевизионного и интернет-продукта. Из составляющих ТВ-сюжета в сети наиболее востребованы «лайф» и «стендап» [4: 101]. Влоги привлекают самобытностью, нарочитой отстройкой от формальности ТВ, давая не столько факты, сколько интерпретации.

Многие телевизионные СМИ находятся сейчас в поисках новых форматов. Среди них и ТВ-редакция «Новосибирских новостей». Она входит в муниципальное конвергентное ИА «Новосибирск» наряду с сайтом nsknews.info и радио «Городская волна».

В августе 2022 г. после отдельных экспериментов «Новосибирские новости» трансформировали привычный жанр «новостной сюжет» в две разновидности, назвав их СЛК («синхрон, лайф, картинка») и стап (сокр. англ. stand up). Их главное отличие от традиционных сюжетов — в полном отсутствии студийной начитки. СЛК состоит исключительно из лайфов и синхронов, частично перекрытых картинкой. Стап отличается наличием стендапов с места события.

Стандартная структура стапа выглядит так:

1) Первый стендап — «приводит» зрителя на место события, корреспондент в настоящем времени описывает особенности локации, обстановку здесь и сейчас.

2) Синхрон героя (носителя проблемы, очевидца, участника) содержит его позицию, эмоции, иллюстрируя воздействие события на людей.

3) Второй стендап детализирует событие. Корреспондент как «аватар» зрителя взаимодействует с яркой особенностью события, объясняет принцип действия, экспериментирует.

4) Синхрон эксперта (специалиста, «третьей стороны», представителя официального органа).

5) Третий стендап — о развитии события, планах по решению проблемы, прогнозах.

Указанные элементы перемежаются с лайфами.

Данная структура условна. Синхронов может быть больше, в зависимости от содержания и фактуры события. Хронометраж сюжетов — 2-3 минуты, преобладает съемка без штатива и с петличкой, приветствуется использование экшн-камер и мобильных телефонов для создания эффекта присутствия.

Перестроилась и работа с отснятыми материалами. Корреспонденты по приезде со съемок сами монтируют «рыбу» сюжета, согласуют ее с редактором. Затем сюжет доделывает монтажер, пока корреспондент расшифровывает синхроны, а редактор адаптирует полученный текст для сайта. В результате время от возвращения со съемок до публикации сюжета в интернете сократилось до 40-60 минут.

Почти за 10 месяцев после внедрения новых форматов на Youtube-канале «Новосибирские новости» число подписчиков возросло на 24,6% (с 17,5 до 21,8 тыс.), число просмотров — на 157,8% (с 678 709 до 1 749 585). Побит рекорд по количеству просмотров одного видео (с 230 тыс. до 487 тыс.). Изменился состав аудитории: если раньше Youtube-канал смотрели в основном мужчины (56,8%), то теперь — женщины (52,3%). Средний возраст зрителей остался прежним (35–44 года), но удалось «подтянуть» аудиторию других возрастов. При этом глубина просмотра видео заметно сократилась (на 64,2%). За счет оперативности публикации на сайте чаще попадали в топ новостей dzen.ru. Кроме того, некоторые редакции Новосибирска начали использовать схожие форматы.

Такая трансформация показала: зритель восприимчив к историям, рассказанным в живой «блогерской» стилистике. Но еще более четко обозначилась необходимость в постоянном повышении квалификации сотрудников СМИ, чтобы они выходили за привычные новостные рамки. Это особенно важно, если дело касается сложных инфоповодов, требующих глубокой аналитики или съемки в разных локациях, ведь исправить ошибки корреспондента в материале, снятом «наживую», гораздо сложнее.

Литература

1. Захарченко Н. А. Современная телевизионная программа. Самара, 2019.

2. Источники информации: предпочтения россиян. Каким источникам информации люди доверяют больше всего // Фонд общественного мнения. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14835>. (дата обращения: 10.05.2023).

3. Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.

4. Онуприенко К. А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. № 3(42). С. 99–108.

Анна Михайловна Коновалова

Санкт-Петербургский государственный университет

konovalovaana1@gmail.com

МЕТОДЫ СЪЁМКИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕЖИССЕРА С НЕАКТЁРОМ В СОВРЕМЕННОМ ФИЛЬМЕ-ПОРТРЕТЕ

В статье рассматриваются актуальные методы съёмки портретного фильма как инструмент выражения авторской режиссёрской идеи. Методы работы с неактёром анализируются на примере авторского материала «Вепский человек».

Ключевые слова: документалистика, неигровое кино, фильм-портрет, привычная камера, неактёр.

Фильм-портрет сегодня представляет собой один из самых примечательных форматов. Показать «обыкновенных смертных людей за их повседневными делами», как писал Дзига Вертов, стремились художники до появления первых кинокамер. Уже тогда стало очевидно: такие люди всегда точнее отражают эпоху, чем известные личности. По ним можно судить о состоянии общественной жизни определённого периода. Неотъемлемой составляющей жанра фильм-портрет является образ героя, в котором раскрывается не только его характер, но и черты реального времени через рассказ о судьбе человека от первого лица.

Классическим методом съёмки фильма-портрета принято считать привычную камеру. Теоретики и практики кино называют этот метод наиболее подходящим для передачи действительности в максимально приближенном к объективности варианте. В современной документалистике существует тенденция демонстрации «подсмотренной» жизни — без искусственной драматургии и героических поступков, но с настоящей жизненной философией. Такие фильмы продолжают традицию В. Косаковского, который в 1993 г. совершил определённый прорыв в неигровом кино — с фильмом «Беловы». Подобное направление мысли можно наблюдать в работе главных лиц современного документального кинематографа — Марины Разбежкиной и Виталия Манского* (признан в РФ иноагентом), проповедующих идеи «реального кино» и «горизонтальной реальности». За героем ведётся видеонаблюдение; его жизнь отлична от среднестатистической, на основании которой зритель должен сделать свой вывод. Режиссеры не дают оценок и не присутствуют в материале, нередко вызывая своим «бездействием» общественный резонанс, как, например, режиссёр Мадина Мустафина с лентой «Милана». В фильме отсутствуют какие-либо художественные

приемы, камера просто фиксирует жизнь героини, идет постоянное наблюдение. В том числе, режиссер снимает девочку в моменты, когда мать избивает её, но автор фильма не вмешивается в ситуацию.

Не менее значимым методом съёмки является следящая камера. Во многих случаях сегодня можно заявить о её преимуществе перед привычной, поскольку с режиссёрской точки зрения она даёт автору бóльшую свободу. Однако при использовании этого метода обостряется значимость работы с героем. На примере собственного короткометражного фильма-портрета «Вепсский человек» об охотнике, живущем в одиночестве в заброшенной вепсской деревне в сотнях километров от города, выявим основные методы такого взаимодействия. Прежде всего, важно погрузить героя в естественную для него обстановку с привычными делами. Режиссёру со съёмочной группой важно слиться с этой естественной обстановкой. В таком случае герою фактически не придётся «привыкать» к камере, поскольку он будет занят повседневными заботами. Стоит подчеркнуть, что данный метод доказал свою эффективность при работе с нелюдимым человеком, не один десяток лет живущим в одиночестве. Наибольшая эффективность достигается в том случае, если режиссёр становится для героя другом: принципиально важно проявить искреннюю заинтересованность предметом беседы (интервью). Таким образом удаётся решить две задачи одновременно: прежде всего, герой рассказывает по-настоящему интересные вещи и через рассказ постепенно раскрывается, а кроме того, вновь отвлекается от следящей за ним камеры.

Так, органичная компиляция методов следящей и привычной камеры с тонко выверенной работой с неактёром образует единый действенный метод создания современного фильма-портрета.

Людмила Алексеевна Круглова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

abiljo@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ РАДИО В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПОДКАСТАХ

Рассматривается использование аудиальных выразительных средств в 49 русскоязычных разножанровых и разнофункциональных подкастах 2022 г. Автор пытался проанализировать использование в подкастинге формообразующих и стилеобразующих выразительных средств радио. Исследование позволяет определить вектор развития цифрового аудиального контента в России.

Ключевые слова: подкасты, выразительные средства, аудиальный контент, медиа, радио.

По данным Mediascope, с января по июнь 2022 г. более 80% жителей городов России с населением больше 100 тыс. человек в возрасте старше 12 лет слушали радио хотя бы раз в неделю. В то же время аудитория подкастов в России по данным «Яндекс. Музыка» в 2022 г. достигла 16 млн человек, то есть чуть больше 10% россиян. Эксперты отмечают, что рынок подкастов в России уже сформировался и его рост заметен, особенно с уходом зарубежных социальных платформ [3].

Нельзя не отметить и характерный тренд — интенсивную интеграцию подкастинга с радио. Радиоходинги не только транслируют в виде подкастов часть своего эфира, но начинают делать собственные проекты. Опыт создания аудиоконтента должен был позволить радиостанциям стать лидерами на рынке подкастов. Заметим, однако, что как телевизионные каналы не стали лидерами видеоконтента в Интернете, так и радиостанции далеко не всегда лидируют на подкаст-платформах.

Кафедра телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова в 2017 г. запустила комплексное исследование трансформации аудиовизуального контента в цифровой среде, куда входит и изучение подкастинга [1; 2; 3]. На одном из этапов (весна 2022 г.) в исследовании подкастов приняли участие студенты бакалавриата IV курса и магистранты II курса факультета журналистики. Было проанализировано 49 русскоязычных подкастов. Выбор каналов осуществлялся самими студентами согласно их предпочтениям. В выборку вошли такие каналы, как «Ну, па-ап!», «Как это по-русски», «Чай с психологом», «Собака съела дневник», «Арт и Факты», «Мы расстались, Эскейп», «Дневник Лоры Палны», «Поэпизодный клан», «В своём репертуаре», «История изобретений» и др. Выборка получилась разнотематическая, разножанровая, разнофункциональная. Одной из конкретных задач данного этапа исследования стало выявление выразительных средств радиожурналистики, используемых при создании подкастов. При анализе за основу был взят традиционный подход к системе выразительных средств [4], то есть выделялись и формообразующие выразительные средства (речь, музыка, шумы и документальные записи), и стилеобразующие (монтаж, голосовой грим, звуковая мизансцена etc).

Результаты исследования показали, что основным выразительным средством в анализируемых подкастах является слово (человеческая речь). Однако далеко не всегда подкастеры используют все возможности звучащего слова, не всегда удается «рисовать зрительные образы», находить правильные, образные, эмоциональные слова, расставлять правильные акценты. Как следствие, некоторые подкасты выглядят невыразительными. Практически во всех анализируемых подкастах (за исключением четырех) есть «джинглы» и «отбивки». Как правило, в качестве «джингла» и «отбивки» используются либо короткие фрагменты из программ (звуки, шумы, фразы), либо просто музыкальные фрагменты. Музыка используется также в качестве «подложки» или как самостоятельный элемент в 20 подкастах. Музыкальную «подложку» используют, как правило, в начале, в конце подкаста или в рекламных интеграциях. На протяжении почти всего повествования музыку используют 8 подкастов. Интершум используется лишь в 10 подкастах из 49, т.е. в 20% программ. Документальные записи использовались лишь в 3-х подкастах, т.е. в 6% случаев. Что касается стилеобразующих выразительных средств, то из них наиболее востребован монтаж — минимальный, технический. Как правило, вырезаются оговорки и вздохи, при необходимости накладываются музыка и джинглы. В некоторых подкастах монтаж вообще не используется. Игра со звуковыми эффектами была замечена только в одном подкасте.

В результате исследования автор приходит к выводу, что большинство подкастеров не в полной мере используют выразительные средства радио. Более того, создается впечатление, что подкастеры, как и видеоблогеры, сами пытаются «изобретать велосипед»: нащупывать и придумывать средства выразительности как аудиального, так и аудиовизуального языка, ранее уже хорошо освоенные в практике радио и телевидения

Литература

1. Круглова Л. А. Аудиовизуальное медиапотребление цифрового поколения: тренд на глубокое прослушивание в условиях пандемии // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2022. № 77. С. 242–251.

2. Круглова Л. А., Мамедов Д. З. Проблемы подкастинга в России // Вестник Новосибирского гос. ун-та Серия: История, филология. 2021. Т. 20. № 6. С. 156–167.
3. Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М., 2005.
4. Щепилова Г. Г. Журналистика аудиовизуальных коммуникаций // Меди@льманах. 2022. № 6.

Марина Игоревна Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

m.maevskaya@spbu.ru

ЭТИЧНОСТЬ И ЭСТЕТИКА МЕТОДОВ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ В ДОКУДРАМЕ

Рассматриваются особенности создания документального фильма в жанре докудраны в их этическом и эстетическом аспекте. Художественная реконструкция реально происходивших событий или создание образа реально существовавшего героя несет в себе парадоксальное сочетание документа и вымысла, основанного на авторской интерпретации и этичности, в христианских фильмах — христоцентричной.

Ключевые слова: докудрама, художественная реконструкция, образ, сторителлинг, христоцентричная этика.

В современной научном дискурсе жанр докудраны осмысливается как синтетический, стоящий на стыке художественности и документальности, без четких границ между игровыми и неигровыми методами создания картины реальности, то есть в какой-то степени маргинальным по отношению как к игровому кино, так и к документальному.

Как пограничный жанр, докудрама несет в себе этические риски, возникающие при переходе, точнее «перевод» реального героя в образ, созданный авторами фильма, то есть из одной среды — реальной действительности — в среду условную, где герой может совершать не свойственные ему поступки, сконструированные исходя из авторской логики. Так произошло, например, с фильмом об академике Л. Ландау «Мой муж — гений» (реж. Т. Архипцова), вызвавшем возмущение членов семьи героя [3].

Особняком стоят как христианские, так и просветительские докудраны, в основу которых положены так называемые «жития святых», то есть сохранившееся в той или иной форме (иногда в форме записанных «преданий», устных рассказов современников) описания жизни сподвижников христианского вероучения.[2]. В определенной степени в своих подходах мы также опирались на взгляды великого русского философа А. Ф. Лосева, заметившего, что «христианство невозможно без земного воплощения религиозных идей, т.е. религия невозможна без мифа, не может не зацвести мифом» [1: 126].

Создавая документальные фильмы «Мария Гатчинская» (2014), «Дороги святого Никандра» (2020) для широкого зрителя (режиссер-постановщик и автор сценария М. Маевская), мы исходили из того, что православное, а точнее христианское киноискусство шире понятия «церковное» киноискусство, оно о поиске смыслов, о Боге в самом человеке, который проявляется в моменты прощения, взаимопомощи, бескорыстного служения и любви к людям. В драматургии

ческой основе фильма, в его идее заложено понимание христианской этики как способе познания мира и человека в лучших его проявлениях, образа прекрасного в нем. Впрочем, эстетику аудиовизуального произведения в целом невозможно рассматривать в отрыве от этики, художественно-выразительные средства всегда вторичны по отношению к смысловой составляющей.

В фильме «Дороги святого Никандра» был использован прием сторителлинга: автор рассказывает о том, как съемочная группа повторяет маршрут реальной исторической личности, пустынножителя преподобного Никандра, и пытается понять псковского отшельника исходя из контекста его эпохи, а затем перенести это понимание через пятьсот лет, в другой культурный контекст — в современность. Исторические сцены художественной реконструкции строились на доскональном изучении костюма псковских крестьян XVI века, ряд сцен снимался в древнем Псковском Кремле, привлекались материалы Псковского краеведческого музея. Условность изображения передается через съемку: вид сверху сменяется быстро укрупняющимися планами, зритель как бы «прилетает» в Средневековье. Цветность на сценах реконструкции не меняется, при этом условность «исторических» кадров проявляется чередованием с картинами современной жизни в той же локации. Одиночество отшельника, который провел в лесу более 40 лет, зритель может представить, глядя на бескрайние лесные просторы Псковщины. Есть в фильме и еще один «сквозной герой» — это современный мальчик, чистым и звонким голосом поющий молитвы в храме. Его появление связывает не только отдельные части повествования, оно символизирует духовную связь прошлого и будущего.

В конце жизни Никандр возвращается к людям, чтобы служить им: в документальной форме художественной реконструкции с участием драматических актеров мы попытались воспроизвести некоторые эпизоды из сохранившихся преданий о его таланте целителя, его прозорливости, мудрых советах.

Таким образом, здесь жанр документальной драмы позволяет рассказывать о поиске человеком связи с Богом в себе, то есть о базисной системе гуманистических ценностей современным языком документального киноискусства

Литература

1. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М., 2001.
2. Охотникова В. И. Житие Никандра Псковского: К вопросу о первоначальной редакции жития // Труды Отдела древнерусской литературы. СПб., 2004. Т. LVI. С. 481–500.
3. Стреков И. И. Автор и документальный фильм. М., 1967.

Анастасия Андреевна Максим

Санкт-Петербургский государственный университет

a.maksim@spbu.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММАХ КИТАЙСКОГО ТВ

Рассматриваются особенности представления аудиовидеоматериалов на китайском телевидении. Для исследования выбраны программы основного информационно-аналитического

блока: «Лента новостей» и «Фокус-репортаж». Профессиональные приёмы китайского ТВ сопоставляются с привычными практиками российских тележурналистов.

Ключевые слова: телевидение, новости, спецрепортаж, жанры.

Национальное и культурное своеобразие региона накладывает отпечаток на работу журналистов. Сравнивая материалы СМИ разных стран, выполненные в сходных жанрах, мы можем увидеть особенности подачи, связанные с технологическими, профессиональными, общественно-политическими факторами. В частности, эти особенности хорошо заметны на примере аудиовизуальных материалов в силу их звукозрительной конкретности.

Работа китайских телеканалов в информационно-аналитических жанрах обусловлена сложившимися профессиональными практиками, на которые оказало влияние политическое устройство страны. Большое значение имеет официальная информация о деятельности первого лица государства. Это нашло отражение в жанровом своеобразии и подаче материала на китайском телевидении.

Для выявления особенностей аудиовидеоматериалов в Китае были проанализированы выпуски центральных программ информационно-аналитического блока — «Лента новостей» и «Фокус-репортаж». Они выходят ежедневно в прайм-тайм (19:00 и 19:38, соответственно), составляя часовой плейлист. Трансляция ведётся одновременно на нескольких каналах холдинга CCTV (Центральное телевидение Китая).

«Лента новостей» — старейшая информационная программа Китая, которая сохраняет строгую и консервативную манеру подачи. Средняя продолжительность — 30 минут. Для программы характерна жёсткая вёрстка, в которой можно выделить 4 блока: отчёты о деятельности первого лица государства, сводки о других значимых событиях в стране, региональные новости и блок международной информации. При этом первый блок может занимать значительную часть выпуска, а региональные и международные события могут идти дайджестом.

Для программы не характерны репортажи в классическом понимании, когда журналист создаёт эффект присутствия с помощью стендапов, авторского текста и аудиовизуальных средств выразительности. Если соотносить материалы с российской системой телевизионных жанров, то большинство новостей третьего и четвертого блока можно отнести к видеоинформации, где присутствует короткий текст и синхроны. При этом такой материал может быть начитан как ведущим, так и другим журналистом.

Из других аудиовизуальных особенностей можно отметить отсутствие интершума на закадровом тексте. Лайфы не всегда несут смысловую нагрузку и часто используются для разбивки текста на блоки (например, лайфы с аплодисментами в официальных отчётах). Синхроны на иностранных языках переводятся титрами, что даёт возможность услышать реальную речь респондентов.

Вторая программа ежевечернего информационного блока — «Фокус-репортаж». Она ориентируется на актуальные и значимые новости страны политического, социального и экономического характера. По структуре и подаче информации программу можно отнести к жанру специального репортажа. Продолжительность программы — 17 минут. Помимо непосредственно спецрепортажа в ней есть ведущий, который обозначает тему и информационный повод, а в конце предлагает зрителям резюме на основе полученной информации.

В отличие от выпуска новостей, для которого характерна отчётная форма подачи информации, в «Фокус-репортаже» соблюдены все необходимые жанровые характеристики

аналитического репортажа. В материалах присутствуют стендапы журналиста, в том числе в движении и снятые на несколько камер. Закадровый текст начитан тем же журналистом, который работал на съёмках, и его интонирование более выразительно по сравнению с новостными материалами. В материале есть достаточное количество синхронных представителей разных социальных групп и портретов в рамках темы.

Таким образом, можно отметить, что для китайского телевидения характерно разделение профессиональных методов и приёмов в зависимости от жанра и формата материала. Информационные материалы минимально персонифицированы и максимально формализованы, в то время как аналитика подразумевает широкий спектр использования творческих приёмов и средств выразительности.

Элеонора Николаевна Петрова

Национальный исследовательский университет ИТМО (Санкт-Петербург)

eliapetrova@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ВИДЕОРЕКЛАМЫ НА ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ КОНЦЕПЦИИ 15-МИНУТНОГО ГОРОДА

Новым направлением в видеорекламе сегодня является продвижение концепции 15-минутных городов. Это понятие описывает города, в которых все необходимые объекты находятся в пределах 15-минутной доступности. В статье рассмотрим вопрос, как аудиовизуальными средствами выражения у зрителя создается позитивное восприятие концепции 15-минутного города.

Ключевые слова: видеореклама, эстетика, искусственный интеллект, 15-минутный город, аудиовизуальное влияние

В соцсетях и медиа активно продвигается положительный образ концепции 15-минутного города — это концепция городского планирования, предполагающая концентрацию городских удобств в пределах района, сближение жителей с этой территорией, рост гражданского участия в развитии городов на уровне локальных единиц [2]. Сам термин «15-минутный город» был предложен ещё в 2016 г. Карлосом Морено. Эта концепция представляет следующие возможности: свободное время, здоровый образ жизни, возможности для социальной активности, экономические преимущества, улучшение качества жизни.

Как отмечает О. В. Нотман, «принятие модели 15-минутного города на уровне международных организаций и глобальных городов, актуализированное мировой пандемией COVID-19 и ее последствиями, стимулирует проявление интереса к ней и в России» [1: 85]. Наиболее наглядным примером стал Китай, в котором такие города уже функционируют в виде «закрытых районов». В США и Европе 15-минутные города продвигаются с помощью новостных сюжетов и рекламы, в которых урбанисты и жители

городов положительно высказываются о концепции. Содержание таких роликов — преимущественно интервью на фоне городских пейзажей, что вызывает большой уровень доверия к говорящему, с технической стороны часто используются 3D-графика и постановочные кадры.

В Москве в качестве 15-минутного города заявлен жилой квартал Shagal. Примечательна видеореклама этого квартала: с первых секунд она завораживает зрителя природными летними пейзажами в желто-зеленой гамме, кадрами отдыха и развлечений, что настраивает зрителя на что-то приятное и комфортное, показывает жизнь, полную активности и развлечений, как детей, так и взрослых, жизнь, лишённую рутины и наполненную праздностью. Используется медленная, спокойная, расслабляющая музыка, позволяющая помечтать. За кадром звучит «гипнотизирующий» голос диктора. Цветокоррекция выполнена в тёплых тонах.

Ролики, пропагандирующие концепцию, довольно однотипны. Можем сделать вывод, что элементы эстетики рекламы о 15-минутном городе — изображение удобства и комфорта, яркие и насыщенные цвета, которые ассоциируются с энергией и жизненным оптимизмом. На экране изображаются люди, которые наслаждаются своим временем. Кроме того, реклама должна передавать идею экологичности и заботы о природе, которая также связана с концепцией 15-минутных городов. Изображения зеленых зон, парков, велосипедистов и пешеходов передают идею удобства и заботы о природе. Основная цель такой рекламы — создание образа райского уголка, где жизнь проходит в ритме приятных впечатлений и безопасности.

Необходимо отметить и новый тренд в видеопроизводстве, что в том числе зачастую используется в рекламе 15-минутных городов — технологии искусственного интеллекта, производящие видео, не отличимые от реальности. Они могут быть использованы для манипуляции мнением, привести к утрате доверия в новостных и других медиаисточниках, а также к тому, что люди будут неспособны отличать правду от лжи. В целом, видео, созданные искусственным интеллектом, могут оказывать мощное воздействие на человека, как положительное, так и отрицательное. Важно, чтобы мы использовали эти технологии с уважением и осторожностью.

Итак, видеореклама 15-минутных городов может быть использована как в качестве онлайн-рекламы, так и для трансляции на телевидении. Это не только эффективный способ привлечения внимания к таким городам, но и возможность продемонстрировать их преимущества и уникальность. Она может быть использована как для привлечения новых жителей, так и для развития туризма в регионе, но в основном настроена на манипуляцию мнением и настраивает на положительный образ «закрытых городов», что лишает зрителя возможности формирования собственного мнения относительно данной концепции.

Л и т е р а т у р а

1. Нотман О. В. Концепция 15-минутного города как основа устойчивой модели развития мегаполиса в условиях современных рисков // Урбанистика. 2021. № 3. С. 73–85.
2. Щербакова Д. В. Современные концепции развития городов // Современное государственное и муниципальное управление: проблемы, технологии, перспективы. Донецк, 2022. Т. 1. С. 384–390.

Анастасия Владимировна Силенкова

Санкт-Петербургский государственный университет

st072096@student.spbu.ru

ТРЕВЕЛ-ПОДКАСТЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ПОПЫТКА ТИПОЛОГИИ

В статье приводится типология тревел-подкастов в российском сегменте интернета на основании данных платформы «Яндекс.Музыка».

Ключевые слова: подкаст, тревел-подкаст, интернет.

Рост популярности подкастов в российском сегменте интернета, по данным платформы «Яндекс.Музыка», можно назвать взрывным: за последние пять лет в выдаче «Яндекса» число запросов выросло в четыре раза. Казалось бы, это должно относиться и к тревел-тематике. В самом деле, варианты возможных зарубежных поездок «в реале» сокращаются, а значит, интерес к виртуальным рассказам о путешествиях должен расти, компенсируя недостаток собственных впечатлений. Однако тема путешествий в разделе «подкасты/книги» одной из самых популярных платформ «Яндекс.Музыка» представлена в основном аудиокнигами о путешествиях — такими как, например, «Путешествия Гулливера» Дж. Свифта, сборник «Аудиоэнциклопедия. Великие путешествия», «Путешествие к центру Земли» Ж. Верна и т.д., то есть в основном это популярная зарубежная классическая литература. Отечественная представлена немногочисленными аудиокнигами, в том числе аудиовариантом книги А. Радищева «Путешествие из Петербурга в Москву».

Что касается тревел-подкастов, говорить о росте как количественном, так и качественном, не приходится. Подкасты публикуются на платформе, набирают какое-то количество слушателей и достаточно быстро закрываются (через 5-6 выпусков). Понятно, что подкасты, которые рассказывают о путешествиях, не могут долго выходить без монетизации [1]. Однако даже большие проекты, которые поддерживаются туристическими порталами, живут недолго (например, первый эпизод подкаста «Путь-дорога» портала Travel.giato вышел в августе 2020 г., а последний — уже через год). Стоит отметить радиопрограмму «Культурное путешествие» на радио «Вести FM», которая публикуется в интернете с 2016 г. Ее ведущие на протяжении всех этих лет устраивают аудиоэкскурсии по России и миру. Программу можно назвать подкастом, поскольку присутствует его главная видовая характеристика: возможность прослушать выпуск в интернете в любое время и в любом месте [2].

Доминирующая форма [3] тревел-подкастов — диалог ведущих, либо ведущего (или нескольких) и приглашенного гостя. Таким образом был построен, например, подкаст «Зяблик», посвященный переезду россиян в другие страны (перестал выходить 7 января 2022 г.).

Звуковой дизайн [4] тревел-подкастов минималистичен. В них стандартно присутствует джингл, открывающий и закрывающий эпизод. Реже используются звуковые вставки. Как правило, фоновая музыка подбирается под конкретную тему, является аутентичной.

Исходя из содержания современных подкастов о путешествиях, можно предложить следующую типологию: подкасты-аудиокниги о путешествиях; подкасты-описания маршрута путешествия («Тоже Россия»); подкасты-описания новой страны проживания («Иммигранткаст»); подкасты-рассказы местных жителей («Прости, географичка» и др).

Литература

1. Вазовски К. Подкаст за две недели: От идеи до монетизации. М., 2021.
2. Маевская М. И. Подкаст & радио: природа и «память жанра» // Реальность медиа в пространстве времени. М., 2021. С. 32–36.
3. Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг. М., 2018.
4. Цыпляева С. В., Юртаев А. С., Широкова А. И., Потаева А. Д., Крупнов Д. А., Асадуллина Е. Ф. «Меня слышно?»: как делать подкасты в России. М., 2020.

Татьяна Алексеевна Соломкина

Санкт-Петербургский государственный университет

skworonek@gmail.com

МАТЕРИАЛЫ ВОЕНКОРОВ НА ТЕЛЕВИЗИОННОМ ЭКРАНЕ

В статье исследуются изменения в экранной подаче материала о текущей военной ситуации. Анализируется новый способ представления информации из «горячей точки». Выявляется включение в новостную подачу материала эмоционального, образного начала.

Ключевые слова: военкор, телевидение, романтизм, образ.

Сегодня ни один выпуск новостей не обходится без освещения событий в горячих точках. Сформировался целый корпус военных корреспондентов. По данным эксперта Центра ПРИСП Николая Пономарева в русскоязычном сегменте Telegram лидерами по числу подписчиков являются Александр Сладков, Евгений Поддубный, Александр Коц, Юрий Котенок, Дмитрий Стешин [1]. Дмитрию Кулько вручена премия правительства за создание нового стандарта репортажа.

Материалы современных военкоров, с одной стороны, сохраняют канон рассказа о военном конфликте, сформированный ещё во время Великой Отечественной войны. Так, неизменными составляющими фронтовой хроники и документальных фильмов были съёмки из боевых машин, участие хроникера в ходе боевой операции. Важную роль играл голос диктора за кадром (при том, что время его звучания было небольшим): ясный, строгий, имеющий чётко выраженный констатирующий информативный характер. «Все сдержаннее, информативней становились и режиссура, и дикторские тексты... складывалась определенная концепция создания военного кинодокумента, ценного в первую очередь... не гармоничными композициями кадров, а суровой, даже жестокой боевой правдой» [2: 90].

Например, в документальном фильме «Разгром немецких войск под Москвой» (Л. Варламов, И. Копалин, 1942) на фоне звучащей бравурной музыки и кадров с летящими самолетами, горящими танками, стреляющими пушками и командиром с картой в руках были только две закадровые фразы: «Сталинские “соколы” непрерывно наносили удары по врагу с воздуха. Части генерала Болдина теснят дивизии врага, отбрасывая их от Тулы». Но именно эти две фразы окончательно оформляли идеологическую доминанту текста.

В современных материалах очевидны изменения в подаче информации. Отмечается смещение смыслообразующей доминанты с изображения на звучащую речь (в кадре и за кадром). Объем устного текста увеличился [3]. Значительная часть экранного времени – монолог журналиста. Текст – преимущественно информационно-аналитический, но с повышенной долей экспрессии. Речь журналиста в кадре почти всегда сопровождается перемещением с бойцами, проникновением в разрушенное помещение, проходом по траншее, показом трофеев и т.п. Действие журналиста может носить постановочный характер (для кадра), но может быть и включено в реальную производственную необходимость, что усиливает погружение зрителя в действие.

Так, в новостном выпуске от 30 сентября 2022 г. Е. Поддубный сообщал информацию о боевых действиях, используя технический прием светомаскировки: камера работает в режиме ночной съёмки; изображение в кадре со стендапом монохромное, глаза журналиста светятся; на фоне звучащей речи слышны выстрелы и хлопки. Необычное изображение автора сюжета, необычные условия съёмки отсылают нас к эстетике романтизма. Подобный приём (стендап в окопе, в тёмном помещении с применением только накамерного света) можно наблюдать как в новостных выпусках, так и в документальных фильмах. Образ военного журналиста на телеэкране романтизируется. Это позволяет сделать вывод, что в новостной дискурс начинает активно проникать образное начало.

Категория образа на экране традиционно была представлена прежде всего в художественном кинематографе, а также в медийных очерковых и сатирических жанрах, то есть там, где концептуальная авторская идея получает художественное воплощение в самом характере изображения. Изображение в этом случае приобретает статус образа.

В современных материалах военкор журналист и изображён как защитник Отечества, и на самом деле является таковым. Этот человек вместе с участниками боя находится в необычной, экстремальной ситуации, требующей мужества и самоотдачи. Профессионализм оператора, умение использовать разнообразные способы съёмки, речевое мастерство журналиста в его вербальной и невербальной составляющей приводят к тому, что чисто информационный текст в военной журналистике дополняется существенным эмоциональным компонентом, генерирующим в тексте образное начало.

Литература

1. Военкоры спецоперации: рейтинг лучших // Информационный портал о выборах. Выбор народа. URL: http://vybor-naroda.org/vn_exclusive/224065-voenkory-specoperacii-rejting-luchshih.html. (дата обращения: 17.01.2023).
2. Джулай Л. Н. Документальный иллюзион: отечественный кинодокументализм – опыты социального творчества. М., 2005.
3. Коньков В. И., Соломкина Т. А. Коммуникативный статус профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде // Русистика. 2021. Т. 19. №4. С. 419–435.

VIII. Этика медиакоммуникаций: «новая», «старая», «вечная»?



Михаил Григорьевич Бреслер

Уфимский государственный нефтяной технический университет

bremmaster@yandex.ru

ПОНИМАНИЕ ЭТИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ «ОТВЕТСТВЕННОСТЬ» ПОКОЛЕНИЕМ Z

«Цифровые аборигены» поколения Z рассматривают цифровую среду как естественную среду обитания, где в том числе формируются специфические сетевые этические категории. На основании качественных и количественных исследований выявлено восприятия центиниалами категории «ответственность», тесно связанной с категорией «сетевая солидарность».

Ключевые слова: ответственность, солидарность, сеть, поколение Z, сетевая гигиена.

С тех пор как Майкл Пренски ввёл в научный оборот термин «цифровые аборигены» [4], прошло более двадцати лет. За это время родилось и выросло поколение Z, которое не только свободно ориентируется в сетях Интернета, но пребывает в цифровой среде, находя её естественной средой обитания. Цифровая среда для поколения Z — часть бытия, в которой сосредоточена существенная часть их коммуникаций. В связи с этим центиниалы предъявляют к коммуникациям цифровой среды повышенные по сравнению с «реальным взаимодействием» требования соблюдения этических норм. Будучи молодыми людьми 18–25 лет, центиниалы часто сталкиваются при сетевом взаимодействии с грубостью, давлением, клеветой, искаженной информацией и др. проявлениями недоброжелательного поведения. Но в отличие от старших поколений они умело формируют свой круг общения, привлекая в собеседники людей с близкими им ценностями и блокируя, исключая из коммуникации людей, им неприятных.

Сетевая гигиена распространяется как на межличностное, так и на межгрупповое общение и касается в том числе распространителей ложных новостей [1]. К актору сетевого взаимодействия, зарекомендовавшему себя с положительной стороны, центиниалы испытывают изначальное доверие [2], что позволяет актору, с некоторой долей вероятности, стать «лидером мнений» и оказывать воздействие на читателей. Хотя феномен воздействия социальных сетей на поколение Z весьма условен и требует глубокого изучения, по нашему мнению, первичным является формирование/вхождение центиниала в сетевое сообщество, разделяющее близкие ему ценности, а воздействие сообщества на человека, как считает ряд экспертов [3], вторично и имеет меньшую вероятность.

Пребывание в сетевом сообществе предполагает для центиниала не только ряд преимуществ, но и ответственность как за личные действия, так и сообщество в целом. Это предусматривает и поддержку других членов сообщества, и продвижение общих ценностей, идей, идеалов. На проводимом с активным уча-

ствием автора статьи лабораторией УГНТУ семинаре Digital Future фокус-группа, представители поколения Z (возраст 18–19 лет, студенты гуманитарного и IT-направлений подготовки), обсудила вопрос понимания этической категории «ответственность». Большинство участников поддержали мнение о том, что каждый член сообщества несёт личную ответственность перед сообществом за высказанные суждения, а также за реакции других участников сообщества. При этом центиналы практически уравнивали действия в онлайн- и оффлайн-сферах. Более того, по их мнению, любой поступок человека, как добрый, так и дурной, может быть предметом обсуждения, восхваления/порицания членами сетевого сообщества вне зависимости от его сложившейся репутации и/или заслуг перед обществом.

Сетевое мышление, характерное для центиналов, предполагает множественный масштаб ответственности. Открытое информационное пространство цифровой среды позволяет в режиме реального времени получать информацию о событиях локального, регионального или глобального масштаба. Соответственно у центиналов формируется ответственность за действия: как свои и членов своего сообщества, так и за действия иных лиц и организаций, к которым они имеют некую причастность. На фокус-группе участники говорили об осознании своей личной ответственности за социальные и экономические проблемы города, региона etc. Воспринимая ответственность за процессы общества как личную, они в то же время ждут подобного и от других акторов. Важным являлся вопрос о социальной ответственности компаний, который остро стоит не только в России, но и в целом в мире [5: 405].

Солидарность, в понимании центиналов, тесно связана с ответственностью. В рамках сообщества они готовы оказать как моральную, так и материальную поддержку. Практически все участники фокус-группы имели опыт участия в сборе средств по просьбе члена сообщества.

Литература

1. Ахмадеев К. Н. Эффективность fake news как инструмента информационной войны в восприятии поколения Z // Вестник Московского государственного областного университета. 2021. № 3. С. 8–32.
2. Бреслер М. Г. Доверие как фактор экономики информационного общества: социально-философский аспект // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2015. № 1(26). С. 76–78.
3. Шлегель Е. В. Поколение Z: типические черты и ценностные ориентации // Вестник Гуманитарного университета. 2022. № 2(37). С. 122–130.
4. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1 // On the Horizon, 2001. Vol. 9. No. 5. pp. 1–6.
5. Twenge J. M. Generations. The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents — and America's Future. New York, 2023.

Анна Владимировна Гликина

Санкт-Петербургский государственный университет

st099080@student.spbu.ru

ЭТИКА В ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА

В статье рассматриваются современные научные труды в сфере цифровой этики и меметики. Автор статьи ставит перед собой цель выявить разные аспекты связи между интернет-мемом

и этикой его создания и распространения, а также наметить перспективы дальнейшего исследования поднимаемой проблематики.

Ключевые слова: Интернет-мем, цифровая этика, креолизованный текст, этика журналиста.

В последнее время число ученых, занимающихся изучением такого явления, как интернет-мем,кратно увеличилось. Огромный пласт исследований направлен на выявление лингвистических, социальных, политических, культурных и психологических свойств и характеристик этого феномена. Такой высокий интерес вызван, прежде всего, бурным развитием технологий распространения информации и ростом количества пользователей, которые доверяют интернет-мемам. Они нередко отражают информацию в искаженном или упрощенном виде, часто вызывают ожесточенные споры среди читателей, создают определенное (обычно — отрицательное) отношение к предмету и негативное эмоциональное настроение. В связи с этим изучение этических норм поведения пользователей и журналистов при выборе или создании интернет-мемов становится как никогда актуальным.

Под интернет-мемом мы понимаем креолизованный текст, фактура которого состоит из картинки (реже — видео) и подписи к ней, распространяемый в социальных сетях, форумах, блогах, мессенджерах и т.д. Часто отдельно друг от друга картинка и подпись несут одно значение, а вместе — рождают третий смысл.

«Бум» в исследованиях феномена интернет-мемов пришелся на последние годы. Некоторые ученые связывают это с ускоренным развитием информационных технологий (появление мессенджеров, новых социальных сетей, где информация распространяется в несколько раз быстрее), другие считают, что на рост в исследованиях в области мемов повлияли внешние факторы (различные социальные и политические события). Обе причины сложно оспорить, но можно точно констатировать, что интернет-мемы еще никогда не были так популярны, как сегодня. Проанализировав научные труды таких исследователей мемов, как С. В. Канашина, И. П. Кужелева-Саган, О. А. Габриелян и М. В. Гаспарян, В. В. Скоробогатов и Е. С. Сухарева, Д. С. Артомонов и С. М. Фролов, К. Л. Рыжков, Д. А. Костоглов мы смогли выделить наиболее популярные темы исследований в 2018–2022 гг.:

1) как интернет-мемы воздействуют на картину мира индивида;

2) почему одни мемы быстро обретают популярность и долго обитают в сетевом пространстве, а другие, наоборот, существуют лишь несколько часов;

3) являются ли мемы продуктом культуры или их создают политические технологии.

Из данного анализа мы уже можем видеть, что остается область, которая учеными затрагивается крайне редко — это этика поведения пользователей и журналистов в социальных сетях, которые создают и/или распространяют интернет-мемы.

Чтобы не быть голословными, мы рассмотрели научные исследования за 2018–2022 гг. в области цифровой и журналистской этики таких ученых, как М. М. Курячевая, В. В. Смейюха, Н. И. Чернобровкина, Р. С. Выходец и В. В. Шляпникова, Д. А. Заславнов, О. Ю. Чеботарев и Л. Г. Свитич, С. С. Распопова и выявили основные направления в изучении этики:

1) изучение журналистских кодексов разных стран, сравнительный анализ, выявления ключевых проблем и способы их решения;

2) исследования в области цифровой этики, связанных с поведением пользователей в сети, в том числе — журналистов;

3) исследования в области создания и распространения фейковой информации в сети;

4) частные проблемы цифровой и журналистской этики, например, как в исследовании С. С. Распоповой о человеке как герое журналистского расследования.

В результате изучения различных источников мы пришли к выводу, что интернет-мемы не затрагиваются учеными, которые занимаются вопросами цифровой и журналистской этики, а те, кто изучает интернет-мемы, не рассматривают вопросы этики в своих трудах. Таким образом, мы выявили существенный пробел в исследованиях в области цифровой этики и меметики. Мы считаем, что необходимо продолжать изучение в данном направлении.

Исходя из выводов в представленных научных трудах: практически все авторы приходят к одной мысли — необходимо повышать медиаграмотность населения.

Литература

1. Артомонов Д. С., Фролова С. М. Интернет-мем в системе социальной мифологии цифровой эпохи // Общество: философия, история, культура. 2020. № 11(79). С. 13–17.
2. Канашина С. В. Интернет-мем как медиатекст // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2019. Т. 19. Вып. 1. С. 107–112.
3. Заславнов Д. А. Отличия правдивой информации от лживой в современных СМИ // Russian Linguistic Bulletin. 2022. № 4(32). С. 1–4.
4. Свитич Л. Г., Чеботарев О. Ю. Международные и региональные журналистские кодексы: контент-аналитическое исследование // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1(43). С. 158–175.
5. Скоробогатов В. В., Сухарева Е. С. Интернет-мем как механизм формирования общественного мнения о политических явлениях // Общество: политика, экономика, право. 2021. № 6. С. 26–30.

Павел Юрьевич Гурушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

p.gurushkin@spbu.ru

ЭТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СОВРЕМЕННОГО ПЕРЕГОВОРНОГО ПРОЦЕССА: ОБЛИГАТОРНОСТЬ ИЛИ ОПЦИОНАЛЬНОСТЬ?

В статье проводится анализ научных практик и теоретических подходов к проблеме соблюдения этических принципов в современных переговорных процессах.

Ключевые слова: этические принципы, переговоры, переговорный процесс.

Переговорный процесс играет важную роль в современном бизнесе и политике, включает в себя обмен информацией, аргументацию, диалог и, в идеальном исходе, компромиссное решение общих и персональных проблем. Вопрос о том, насколько этические принципы обязательны или опциональны в современном переговорном процессе, вызывает живую дискуссию в научной литературе и практике.

Несмотря на накопление фактических данных о причинах и последствиях этического и неэтичного поведения в ситуациях, не связанных с переговорами, было предпринято на удивление мало попыток систематически изучить эти вопросы в контексте непосредственно

переговорного процесса. Подобный подход лишь способствует укоренению устаревшей точки зрения о том, что неэтичное поведение в переговорах, во-первых, неизбежно, во-вторых, непременно несёт за собой некий ущерб.

В области изучения поведенческих алгоритмов в процессе переговоров всё чаще встречаются утверждения, что этические принципы не являются абсолютными и могут быть подвержены субъективным интерпретациям. Такой подход значительно расширяет не только наши коммуникативные возможности, но и повышает шанс на обоюдовыгодный результат. Одни авторы считают, что этические принципы являются неотъемлемой частью переговорного процесса и их нарушение может привести к отрицательным последствиям для всех участников. Так, К. Р. Льюис и М. С. Бернерс-Ли предлагают перечень этических правил и норм, которые должны быть соблюдены в переговорах, включая честность, уважение, доверие и ответственность. В то же время другие авторы считают, что подобный подход не является неоспоримым и не может интерпретироваться как некая аксиома. Так, Б. К. Ким и К. Брокс считают, что этические принципы зависят от культурных, социальных и экономических условий и должны применяться с учетом контекста.

Однако существуют и исследования, которые выявили, что в некоторых случаях нарушение этических принципов может привести к более успешному и выгодному исходу переговоров. Так, Д. Шелдон и Д. Крисп провели исследование, в котором обнаружили, что использование тактик, которые нарушают этические принципы, может привести к более успешному исходу конкретных переговоров в условиях высокой конкуренции. При этом, однако, не исключаются снижение доверия и другие отрицательные последствия в долгосрочной перспективе.

Основная проблема состоит в том, что под неэтичным поведением в процессе переговоров чаще всего понимают ложь (обман, блеф), когда индивид предоставляет заведомо неточную информацию. Большинство исследований задокументировали многочисленные негативные последствия обмана как для обманывающего, так и для обманутых, подтверждая, тем не менее, что участники переговоров, вводящие собеседников в заблуждение, могут извлечь некоторые краткосрочные выгоды, на которые и были нацелены. При этом от пристального внимания науки ускользают и другие «неэтичные» приёмы и техники, такие как запутывание, использование жаргонизмов и сленга или, например, несоблюдение субординации.

В целом, есть основания полагать, что неэтичное поведение не является неизбежным в переговорах и не обязательно наносит ущерб каждому из участников переговоров. Тем не менее, современная наука может надёжно предвидеть этический выбор участников переговоров и вытекающие из него последствия, делая «неэтичное поведение» частью стратегической или тактической подготовки к деловому обоюдовыгодному взаимодействию.

Александр Андреевич Дорский

ООО «Спортс.ру»

dorski@yandex.ru

МЕДИАЭТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

На основании обзора литературы предлагается понятие информационного противостояния. С помощью логического конструирования выводятся четыре принципа медиаэтики информационных противостояний, призванных обеспечить гуманизацию социума.

Ключевые слова: медиаэтика, объективность, информационное противостояние.

Термин «информационное противостояние» (далее — ИП) является специфически российским, в англоязычной научной литературе встречается только для обозначения российского явления, как перевод термина «информационное противоборство», который, в свою очередь, является переводом термина американской военной доктрины *information warfare*. Однако понятия «информационная война» и «информационное противоборство» разошлись, наполнившись существенно различными смыслами. Специально проблеме их различия и определения собственно информационного противостояния посвящена только одна статья [1]. Мы понимаем под ИП вид противоборства, при котором коммуникативными методами осуществляется преобразование информационной среды нейтрального субъекта для привлечения его на одну из противоборствующих сторон.

Рассматривая ИП как частный случай медиакommunikаций, мы моделируем ситуацию, когда этических требований к ИП должно быть больше, чем к медиакommunikациям в общем. Т.е. к ним будут относиться общие требования медиаэтики и требования, применимые именно к данной ситуации.

Известный принцип объективности журналиста, который сегодня лучше формулировать как принцип объективности медиадеятеля, имеет своё философское обоснование [3]. Вместе с тем, объективируясь, медиадеятель наделяет своей субъектностью объективную данность, реальность начинает говорить с аудиторией медиа голосом медиадеятеля. Природа медиа и состоит в том, что они сообщают аудитории ситуацию, которая не может сообщить себя сама. Благодаря медиа ситуация становится со-общением, то есть со-бытием. Но в этот момент выясняется, что базовое этическое требование объективности сталкивается с вопросом об оправданности субъективации некоей реальности. Добро ли я совершаю, вдыхая жизнь в неживое? Таким образом, возникает этический вопрос об ответственности медиадеятеля за выбор объекта, который будет им одушевлен.

Еще одна принципиальная проблема формулируется современными медиафилософами [2] — проблема утраты (или необретения) субъектности реципиентом медиа. Нам представляется, что продуктивно рассматривать сам социум в качестве лица, задающего условия восприятия представителя аудитории как человека. Институты, на которые дифференцируется социум, устанавливая требования, контролируя их исполнение и исполняя их, многообразны и составляют общий контекст медиакommunikации. Обозначим ближайшую к исследуемой коммуникации совокупность институтов как медиасистему. Медиасистема должна быть организована таким образом, чтобы обеспечить получателю сообщения возможность субъективации, в т.ч. обладать ресурсами для блокировки злой воли источника информации или медиадеятеля.

Если мы предположим, что медиа существует в обстоятельствах ИП, мы можем сказать, что источник информации стремится к объединению с получателем информации. Источник сообщения, конституирующий получателя как единомышленника, наделяет его субъектностью. Однако распространенной является ситуация имитации, при которой обращение к реципиенту носит лишь внешние признаки межсубъектного общения, по существу являясь манипуляцией. Таким образом, возникает требование к адресанту заботиться о развитии субъектности адресата. На наш взгляд, одним из проявлений этого требования является необходимость создания в рамках данной медиакommunikации минимально разрушительной для получателя сообщения информационной среды, т.е. забота об информационной экологии реципиента. Этот критерий необходимо применять и в отношении тех сообщений, передача которых призвана обеспечить единство отправителя и получателя в конфликте с иными субъектами.

Резюмируем принципиальные этические требования к информационному противостоянию.

- 1) объективность медиадателя;
- 2) ответственность медиадателя за выбор объекта представления (сюжета);
- 3) ответственность медиасистемы за развитие субъектности реципиента;
- 4) забота источника сообщения об информационной экологии получателя сообщения.

Литература

1. Медовкина Л. Ю. Соотношение понятий «информационная война» и «информационное противостояние» // Социально-гуманитарный вестник. Всероссийский сборник научных трудов. Краснодар, 2018. С. 61–65.
2. Наумова Е. И. Проблема нарциссизма в медийном пространстве // Медиафилософия. 2008. № 1. С. 106–113.
3. Шоломова Т. В. О сложностях профессиональной этики на примере фотографии Кевина Картера от 25.03.1993 // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. 2021. Т. 22. № 3. С. 83–91.

Андрей Юрьевич Дорский

Санкт-Петербургский государственный университет

dorski@yandex.ru

ЗАЩИТА ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ ПРИ РЕГУЛИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На материале решений Федеральной антимонопольной службы и саморегулируемой организации Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный совет» исследуется использование в регулировании и саморегулировании рекламной деятельности термина «традиционные ценности». Делается вывод о фактическом неприменении термина «традиционные ценности» в данной сфере.

Ключевые слова: реклама, традиционные ценности, этика рекламы.

Эмпирическим материалом исследования послужили решения Федеральной антимонопольной службы и саморегулируемой организации в сфере рекламы АМИ «Рекламный совет» (далее — АМИ «РС»), в которых рассматривалось наличие посягательств на традиционные ценности в их легальной трактовке в рекламе. Данные решения были выявлены путем поиска ссылок на традиционные ценности на сайтах ФАС, АМИ «РС», сетевого издания «Рекламный совет». Результаты были проверены вручную с отсевом текстов, упоминающих традиции и ценности не в качестве единого термина. Также был произведен поиск по базе решений арбитражных судов, но таковых решений обнаружено не было. Дополнительно в базе документов и дел ФАС был произведен поиск по ключевым словам, отражающим перечисленные в Указе Президента № 809 ценности.

Таким образом, предметом содержательного анализа стали пять ситуаций. При этом одна из спорных реклам рассматривалась АМИ «РС» пять раз, так как вызвала возмущение многих потребителей, а как следствие — прямую жалобу потребителя в АМИ «РС», а также обращения со стороны органов публичной власти. Очевидно, что эти рассмотрения анализируются как одна ситуация.

В трёх ситуациях (одно дело УФАС и два дела АМИ «РС») «традиционные ценности» фигурировали как аргумент в защиту рекламодателя, в двух ситуациях возможное посягательство на них стало основанием для рассмотрения дела.

В одном случае УФАС приняло решение о наличии посягательства на традиционные ценности: при изображении в рекламе мужчины в розовой юбке, крыльями и короной на голове [1]. В другом случае у экспертов АМИ «РС» возникли неразрешимые сомнения в наличии этических нарушений: при изображении в рекламе Деда Мороза, угрожающего расправой Санта-Клаусу [2]. Поскольку административное право исходит из презумпции невиновности, УФАС было рекомендовано не возбуждать дело, а до рекламодателя были доведены обе позиции, высказанные специалистами.

В остальных случаях ссылки на защиту в рекламе традиционных ценностей не были приняты во внимание служащими ФАС и экспертами АМИ «РС», также не было усмотрено и нарушение традиционных ценностей.

По итогам исследования можно сделать выводы:

При ограничении поиска датами 09.11.2022 г. (дата издания Указа № 809, определившего понятие и список традиционных ценностей) и 01.05.2023 г. на сайте ФАС обнаруживается 233 дела в сфере «рынок рекламы». За то же время АМИ «РС» рассмотрена 41 ситуация. Таким образом, процент дел по защите традиционных ценностей в делах о рекламе исчезающе мал.

К традиционным ценностям на данный момент апеллируют активные граждане, тогда как антимонопольное ведомство не только не возбуждает такие дела по собственной инициативе, но и не принимает решения по ним, не обратившись к мнению экспертов.

Активные граждане не очень хорошо представляют себе, в чем именно, согласно официальной государственной позиции, заключаются традиционные ценности.

Издание Указа Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» не привело к изменению ситуации в сфере рекламного регулирования и саморегулирования.

Таким образом, по состоянию на май 2023 г. понятие «традиционные ценности» не имеет практического значения для регулирования рекламной деятельности.

Литература

1. Решение Пензенского УФАС б/н от 03.02.2023 г.
2. Рассмотрение запроса № 08-08.02.2023 Управления федеральной антимонопольной службы России по Санкт-Петербургу. URL: <https://sovetreklama.ru/ob-assocziaczii/resheniya/2023-god>.

Дмитрий Вячеславович Кириллов

Санкт-Петербургский государственный университет

dkirilllov11@yandex.ru

ПОТЕНЦИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕСЕНТИМЕНТА В КИНЕМАТОГРАФЕ

Рассматривается потенциал исследования этического конструкта “ressentiment” в кинематографе. Описывается содержание данного концепта в трактовках философов

Ф. Ницше и М. Шеллера. Исследование ресентимента в кинематографе позволит понять социальную картину реальности, сформировать ценностное представление о развитии гражданского общества и т.д.

Ключевые слова: ресентимент, кинематограф, Ницше, Шелер, этика.

Незрелость современного человека перед нависшими геополитическими трудностями, интенции злости и обиды, постоянный поиск внешнего врага указывают на то, что концепция ресентимента является актуальной. Ресентимент — это в первую очередь обыденное явление, известное по «басне о лисе, которая принимает сладкий виноград за кислый, потому что не может его достать» [3: 9]. Ресентимент проявляется от бытового уровня, выраженного повседневным взаимодействием людей, до политического, характеризующегося проблемой национализма, комплексом национальной идентичности, поиском внешнего врага и т.д.; от онтологического уровня метафизической остроты и сложности чувств до социокультурного контекста.

Одним из авторов концепта является немецкий философ Ф. Ницше. Ницше привязывает ресентимент к этическому конструкту оправдания добра и зла, антагонизму раба и хозяина. Ницше пишет: «Восстание рабов в морали начинается с того, что ресентимент сам становится творческим и порождает ценности: ресентимент таких существ, которые не способны к действительной реакции, реакции, выразившейся бы в поступке, и которые вознаграждают себя воображаемой мстью» [2: 253].

Ницшеанская система ценностей была пересмотрена другим немецким философом М. Шелером. По мнению российского философа Р. Г. Апресяна, благодаря М. Шелеру происходит переход ницшеанской концепции в этико-философскую диспозицию и нормативно-этическое рассмотрение [1: 30].

Исследование ресентимента в кинематографе не нашло отражение в научных трудах как в России, так и на Западе. Имеются основания полагать, что через исследование ресентимента в российском кинематографе можно отчетливее понять социальную картину российской действительности, обнаружить паттерны поведения людей в России, сформировать ценностное представление о развитии НКО, гражданского общества и т.д.

Статья «За пределами “экстрима”: Перечитывая “Кино ресентимента” Ким Ки Дука» [4] — единственная попытка проанализировать ресентимент в кинематографе. На примере творчества Кима Ки Дука путем анализа кинематографических приемов, повествовательной структуры, сюжета в фильмах, четко интерпретируется ресентимент. Российский кинематограф с момента распада Советского Союза и до начала 2022 г. претерпевал несколько переломных этапов. Исследование ресентимента в российском кино — это своего рода исследование этапов, где на каждом этапе проявляется структура чувств эпохи. В российском кинематографе есть немало фильмов, в которых отчетливо проявляется данный феномен. Так, в фильмах «Брат» (реж. А. Балабанов) и «Дурак» (реж. Ю. Быков) свойственная архетипичность русского сюжета сливается с действенной ненавистью к другому субъекту — гражданину другой национальности или же к людям более высокого статуса и привилегированного положения.

Исследование ресентимента должно опираться на несколько важных пунктов. Во-первых, это четкая концептуализация феномена. Во-вторых, это выявление механизмов репрезентации. Также уместным будет проанализировать стратегию передач, не оставив без внимания медиакommunikационные аспекты.

Ресентимент не прикреплен к конкретным методам исследования. В определенном смысле научный арсенал, который использует социолог, подойдет для анализа феномена в

российском кинематографе. Контент-анализ кинофильмов — один из основных методов исследования. Так, может существовать множество вариаций кодировок при проведении контент-анализа, например, характеристика главных героев, испытывающих resentment, или разбор фильмов с точки зрения нравственно-этических аспектов (соответствие фильма моральным принципам; наличие и степень сцен насилия, жестокости и эротики). Опираясь на кинокритику и современных исследователей кино как искусства можно подобрать основные фильмы которым присущ resentment, проанализировать их с помощью экспертного взгляда, используя при этом культурологическое, философское понимание многосюжетности, развития актерской игры, режиссерского замысла и операторской работы.

Литература

1. Апресян Р. Г. Ресентимент и историческая динамика морали // Этическая мысль. М., 2001. Вып. 2. С. 27–40.
2. Ницше Ф. К генеалогии морали // Ницше Ф. Полное собрание сочинений: В 13 т. М., 2012. Т. 5.
3. Aeschbach S. (2017). Ressentiment — An anatomy [Doctoral thesis. University of Geneva]. Archive Ouverte UNIGE.
4. Hye Seung Chung. “Beyond ‘Extreme’: Rereading Kim Ki-Duk’s Cinema of Ressentiment” // Journal of Film and Video, 2010, vol. 62, no. 1–2, pp. 96–111.

Ицунь Ма

Санкт-Петербургский государственный университет

st088406@student.spbu.ru

ЭТИКА КИТАЙСКОГО БЛОГА

Поставлена задача выявить особенности этики китайских блогеров. Метод исследования представляет собой анкетный опрос, который позволяет понять некоторые из основных этических проблем китайских блогов и выдвигает соответствующие предложения для страны, платформы и пользователей.

Ключевые слова: этика блога, ложная информация, плагиат, вредоносные атаки, этический надзор.

Согласно «Статистическому отчету о развитии интернета в Китае», по состоянию на декабрь 2022 г. у Weibo (основной платформы для китайских блогов) было 275 миллионов пользователей и 120 миллионов активных юзеров [1]. Это в полной мере демонстрирует, что китайские блоги занимают важное место в Интернете, блоги стали для людей важной платформой для получения информации и выражения своего мнения. Однако откровенный характер блогов также породил множество этических проблем. Китайский ученый Го Цзин указывает на важность и актуальность морального строительства в киберпространстве, исходя из развития Интернета и необходимости морального строительства в киберпространстве [2]. Ван Бо Хань отмечает, что «изменения в межличностном общении, вызванные распространением блогов, и, как следствие, негативная энергия и злоупотребление свободой в Интернете, должны регулироваться самодисциплиной поль-

зователей и регулированием платформ» [3]. Чэнь Янь утверждает, что только эффективное решение проблемы неправомерного поведения в блогах может способствовать более качественному развитию онлайн-СМИ [4].

В этом исследовании был использован метод анкетирования 100 пользователей, читающих блоги. 97% людей сталкиваются с распространением ложной информации и слухов, которые не только вводят в заблуждение, но и оказывают негативное влияние на общество. 86% пользователей столкнулись с такими агрессивными чертами контента, как вульгарность, порнография, насилие и т.д. 74% людей обнаружили плагиат, подтасовку и нарушение прав интеллектуальной собственности. Также имеют место нарушения неприкосновенности частной жизни и личных прав, а также использование блогов для киберзапугивания и кибернасилия.

Существует настоятельная необходимость изучить коренные причины и пути решения проблем этики блога. Однако мы должны сначала понять уникальность этических проблем китайских блогеров.

По сравнению с зарубежной блог-средой, особенность китайских блогов в основном проявляется в следующих аспектах:

Сильная социализация: китайцы предпочитают социальные платформы и надеются, что блоги станут платформой для широкого обмена информацией, в то время как иностранные блоги уделяют относительно мало внимания личному творчеству и индивидуальности. Эта социальная природа определяет, что этические проблемы в китайской блог-среде в большей степени связаны с онлайн-взаимодействием и коммуникацией.

Высокая степень политизации: из-за особой политической обстановки в Китае соответствующий контент стал проблемой китайских блогов. В результате общественное мнение в Интернете неизбежно становится средством манипулирования и контроля.

Механизм управления несовершенен: все еще существует большой разрыв между управлением сетью в Китае и других странах. Собственная система управления платформой и система регулирования недостаточно надежны, а стандарты регулирования и интенсивность относительно слабые.

В соответствии с особенностями китайских блогов мы можем предложить целенаправленные методы решения этических проблем блогов с точек зрения страны, платформы и пользователей:

Создать идеологию: укрепить идеологическое и культурное образование, укрепить личную моральную ответственность и дать пользователям блога понять, что их поведение на платформе блога подлежит тщательному этическому надзору и контролю.

Усилить саморегулирование платформ: усилить обязанности блог-платформы по самоуправлению, определить нормы ведения блогов, установить честные и цивилизованные нормы поведения в блогах и в то же время улучшить возможности технической профилактики для противодействия групповым атакам злоумышленников.

Оптимизировать законы и нормативные акты по управлению блогами: усовершенствовать систему нормативных актов по управлению блогами и создать разумную систему управления блогами.

Литература

1. 《中国互联网络发展状况统计报告》, URL: <https://www.cnnic.cn/n4/2023/0303/c88-10757.html>.
2. 郭静. «新时代网络空间道德建设探讨.» 中国报业 .12(2022):80-81. doi:10.13854/j.cnki.cni.2022.12.004.
3. 王渤涵. «博客传播中伦理失范的解决对策.» 高考 .09(2017):130-132+134. doi:CNKI:SUN:GKZH.0.2017-09-122.
4. 陈琰. «网络媒体伦理失范问题研究.» 科技传播 11.20(2019):96-97. doi:10.16607/j.cnki.1674-6708.2019.20.049.

Елена Юрьевна Панова

Челябинский государственный университет

elena_panova81@mail.ru

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА

Предметом рассмотрения становится специфика реализации междисциплинарного образовательного проекта в системе формирования медиакомпетенций. Актуальной и значимой представляется задача осмысления процесса формирования профессиональной личности медиаспециалиста посредством решения единой образовательной задачи с помощью интегративных методов работы.

Ключевые слова: медиаобразование, медиакомпетенции, профессиональная и культурная идентичность.

Проблема влияния средств массовой коммуникации на потребителя информации остается стабильно актуальной. Более актуальной представляется только проблема концепции современного образования, высшего и среднего, находящегося в перманентном процессе преобразования, связанного с поиском эффективных моделей в условиях ментальных трансформаций в обществе и принятия новых профессиональных и образовательных стандартов. И потому вопрос формирования культурологической, языковой, речетворческой, коммуникативной компетенций, в силу сложности и нелинейности верификации и методов диагностики, является значимым и актуальным. Кроме того, работодателям в медийной сфере интересна прежде всего всесторонне развитая интеллектуальная личность с прочной культурологической и эмпирической базой. Формирование такого типа личности в целом рассматривается рядом ученых как «адекватный стратегический приоритет нового этапа образовательной политики», а риторизация образования, понимаемая нами как глобальный культурологический тренд, представляется «следствием и одновременно необходимым условием утверждения в нем гуманистической парадигмы, гарантией полноценно демократических общественных отношений» [1: 32].

В этом контексте кросс-культурные интегративные медиаобразовательные проекты способны отчасти решать задачу специфического формирования культурологической компетенции и определять вектор профессиональной и культурной идентичности студента. Ряд исследователей склонен считать культурную идентичность «модальностью, необходимой составляющей идентичности вообще» [2], в свете чего понятие культурной идентичности рассматривается нами как комплекс социально-культурных доминант личности и рефлексии личности по поводу корреляции этих доминант с принятыми/существующими в обществе.

Необходимость создания междисциплинарных проектов была продиктована спецификой образовательной ситуации. Так, опрос студентов позволил выявить следующую цепочку причин низкой мотивации к овладению знаниями (отметим, что здесь речь идет о причинах сугубо личностного свойства, не связанных с необходимостью подрабатывать, тяжелыми семейными обстоятельствами и т.д.):

1) в овладении содержанием дисциплины не видят смысла;

2) смысл не видят потому, что не могут в содержание этой дисциплины сколь-нибудь погрузиться;

3) погрузиться не могут, так как не в состоянии расставить приоритеты;

4) приоритеты не расставляются, потому что каждая дисциплина подается преподавателями как значимая, при этом четкой взаимосвязи не прослеживается ни между дисциплинами, ни, тем более, между учебными заданиями разных дисциплин.

Первоначально подобные проекты призваны были решать задачи профессиональной идентичности, осознания образовательного процесса не как набора фрагментарных модулей, а процесса формирования проектного, системного, аналитического, полифункционального типа профессионального мышления. Предлагались этапы междисциплинарной интеграции: 1) определение преподавателем цели своей дисциплины; 2) выявление и предельная конкретизация преподавателями разных дисциплин общих целей; 3) выработка конкретных форм реализации этих целей и форм контроля. Таким образом, был создан алгоритм интеграции теоретических курсов по истории литературы и журналистики и практических дисциплин по созданию медиатекстов.

Подобная практика была продолжена в кросс-культурном проекте, акцентирующем внимание на культурологической компетенции при интеграции курсов истории литературы и специфики современного медиакommunikационного пространства. В результате этого формируется комплексное системное восприятие единого культурного пространства и понимание необходимости самоидентификации во всех сложных и противоречивых общественных, социальных, культурных процессах как фактор и важное условие личностного и профессионального становления.

Литература

1. Ворожбитова А. А. Лингвориторическое образование как инновационная педагогическая система (принципы проектирования и опыт реализации). М., 2013.

2. Матузкова Е. П. Культурная идентичность: к определению понятия // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2014. № 2. С. 62–68.

Наталья Викторовна Простакишина

Забайкальский государственный университет (Чита)

ProstakishinaNV@mail.ru

ГЕРОИ В МЕДИАДИСКУРСЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ И НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

В статье рассматривается роль СМИ в вопросе сохранения исторической памяти нации. Приводятся примеры использования человеческих историй и положительных героев в медиадискурсе в качестве удачного механизма ретрансляции ценностей и ориентиров. Доказывается необходимость в дальнейшем изучении темы исследования

Ключевые слова: историческая память, национальная идентификация, герой журналистского материала, история, культурный код.

Процессы глобализации и современная действительность, когда в несметном множестве информационных потоков подменяются ценности и смыслы, обостряют потребность человека в определенных ориентирах. По мнению Л. Л. Леоновой и В. Н. Кукьян, такие эпизоды в отечественной истории XX в., как «перестройка», «постперестроечное время», «переход к рынку» и проч., отправили в небывшее состояние ценности культуры, спровоцировали разрыв традиции культуры и разлом поколений, способствующих утрате национальной, культурной идентичности [3: 42]. С этой точки зрения, хранительницей культурной, национальной идентичности является историческая память. СМИ, как материальный ресурс, обладающий свойствами сохранения, систематизации и распространения данных, являются одним из основных типов носителей исторической памяти. Поэтому на российских журналистов сегодня негласно возложена большая ответственность за ретрансляцию ценностей и идеалов, формировавшихся веками.

Любую информацию, а вместе с ней ценности и ориентиры, проще донести через историю. Истории не бывает без конфликта и без героя: «Через отображение поступка героя, его судьбу, творческий или профессиональный путь, журналист рисует картину современного мира, показывает состояние общества, его ценности и векторы развития» [1: 39]. Умение рассказывать истории, в которых задействованы положительные герои, в профессиональном сообществе считается одним из высших достижений журналиста. В отрицательном персонаже конфликт заложен априори. «Рассказать о хорошем человеке сложнее, надо вычлнить конфликт, ответить на вопрос «что мешает герою добиться цели?», — уверен руководитель АНО «Русские репортеры» Дмитрий Михайлин.

В качестве примера успешной трансляции историй с участием «героев нашего времени» приведем новостную программу Северо-Западного округа на телеканале «Запад 24» Калининградской области. Для наполнения блока сюжеты на ГТРК «Калининград» присылают журналисты гостелерадиокомпаний Санкт-Петербурга, Республик Коми и Карелия, Архангельской, Псковской и Мурманской областей. «Добрые» истории из других регионов вызывают неподдельный интерес среди жителей Калининградской области. Например, в феврале 2023 г. корреспондент из Воркуты рассказывает о равнодушной сыктывкарке, которая в зимнее время года обнаружила в деревянной постройке больного пенсионера. Жительница посодействовала его реабилитации. Материал повествует об активистах, готовых помогать больным и бездомным.

Героями сюжетов из Карелии часто становятся люди, почитающие свои корни, стремящиеся сохранить самобытность на малой родине. Так, житель Петрозаводска Александр Светличный как на дачу ездит в старый родительский дом в село, где родился. Герой материала по долгу чести построил часовню, помог восстановить дом культуры. «Надо, чтобы дом был. А так что? Сгниёт и всё. Сколько деревень есть, клубы все развалившиеся. Надо держать его, пока есть силы», — говорит Александр. Корреспонденты из Карелии примером обычных жителей республики мотивируют россиян помогать участникам СВО. Так, пенсионер Юрий Березкин планирует заготовить к маю большую партию сала: «Мне вообще стыдно смотреть безмолвно, бездейственно. Я пятый в семье, отец пришел с войны без руки, поднял нас. А что я могу сделать? Туда меня не пустят, а здесь немалую роль можно сыграть». И примеров подобных сюжетов — десятки. Главная задача материала с героем — показать современника, героя наших дней, человека, на чьем примере могли бы учиться тысячи [4: 12]. Поэтому после просмотра подобных материалов о простых людях зритель «переходит от обсуждения проблем мира повседневности к осмыслению более сложных задач мировоззренческого и культурного содержания — личность и общество, сбережение ценностей культуры, путь России, смысл жизни» [3: 43].

Через героев и простые истории происходит сохранение исторической памяти, человек не теряет свою идентичность, а значит, свое «Я». В связи с этим тема роли героя в журналистском материале требует дальнейшего рассмотрения.

Литература

1. Зеленина Е. В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2. С. 33–52.
2. Зубанова Л. Б. Медиаобраз действительности: ценностное пространство современных средств массовой информации. Челябинск, 2007.
3. Леонова Л. Л., Кукуян В. Н. Медиапространство как фактор культурной идентификации // Вестник Пермского гос. гум.-пед. ун-та. Серия № 3. Гуманитарные и общественные науки. 2013. № 2. С. 40–46.
4. Неверова И. А. Художественный портрет как форма постижения человека в истории культуры: дис. ... канд. культурологи. СПб., 2008.
5. Шостак М. И. Оперативное комментирование. М., 2004.

Андрей Владимирович Ульяновский

Санкт-Петербургский государственный университет

ullianav@gmail.com

Полина Аркадьевна Демиденкова

Санкт-Петербургский государственный университет

st076646@student.spbu.ru

ДУХОВНЫЙ И РАЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ В КОНТЕКСТЕ ПОНИМАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ «ДОБРОЙ ВОЛИ» КАК ОДНОЙ ИЗ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

В статье рассматривается категория возмездности — её рациональные и духовные мотивы как основополагающие составляющие вводимого авторского термина «технологии “доброй воли”». Раскрывается смысл авторского термина, перечень практик, входящих в определение, а также взаимосвязь с феноменом корпоративной социальной ответственностью.

Ключевые слова: духовность, корпоративная социальная ответственность, благотворительность, бизнес, традиции.

Особенности организации бизнеса современными российскими предпринимателями восходят к традициям, сформировавшимся под влиянием как религиозной этики в общем, так и старообрядческого предпринимательства как феномена культурной жизни России — в частности. Принято считать, что именно старообрядцы стали основоположниками социально ответственного бизнеса в России [4: 117], заложив фундамент для неоспоримого ныне тренда корпоративной социальной ответственности (далее — КСО). Неотъемлемой частью такого общественно важного направления в деятельности бизнес-субъектов, как КСО, являются и благотворительные практики, которые можно объединить единым родовым авторским поня-

тием «технологии “доброй воли”» (далее — ТДВ). Таким образом, под ТДВ мы будем понимать совокупность благотворительных практик, направленных на оказание добровольной возмездной помощи, в основе которой лежит как рациональный, так и духовный компонент. Субъектом-донором в широкой трактовке понятия могут выступать частные лица или компании, в узкой, которая и будет рассмотрена далее — субъектом выступает компания.

Особое внимание в этом определении важно уделить пониманию возмездности, ведь именно эта категория даёт нам право говорить о наличии духовного и рационального компонентов в рассматриваемом нами феномене. Духовный компонент для каждого из субъектов (и компании, и физлица) выражается в стремлении получить выгоду, базирующуюся на духовных традициях общества или же на стремлении соответствовать моральным принципам. Рациональный же компонент является более неоднородным: для компаний он выражается в стремлении соответствовать принципам КСО и, следовательно, повышать лояльность своих стейкхолдеров, увеличивать узнаваемость компании, а в перспективе — улучшать репутацию, тогда как для частных лиц — в стремлении получить общественное одобрение или уникальный контент. Следовательно, каждая из практик, входящая в родовое понятие, соответствует признакам возмездности, добровольности и субъектности (рассматривая феномен в узком смысле, где субъект — компания). К родовому понятию, в узком варианте его трактовки, можно отнести актуальные для российской действительности технологий «доброй воли», а именно корпоративную благотворительность, спонсорство и венчурную филантропию. Рассмотрим правомерность отнесения каждой практики к этому родовому понятию.

Корпоративная благотворительность (далее — КБ) — добровольная передача компаний материальных средств или других ценностей лицам, нуждающимся в поддержке. Говоря о возмездности, духовный аспект КБ кроется в категориях сочувствия и помощи, на которых базируется понятие [3: 14], а рациональный компонент — в мотиве улучшать репутацию компании и формировать благоприятный имидж организации. Спонсорство, представляя собой добровольную поддержку посредством финансовых, материальных и нематериальных ресурсов с целью поддержания значимых проектов и популяризации имени компании-спонсора, также содержит в себе категории духовности и рациональности. И если рациональные мотивы здесь — это популяризация имени спонсора, то духовные — это ценностные ориентиры субъекта [5]. В завершение скажем о венчурной филантропии (далее — ВФ). ВФ — добровольная, бесприбыльная финансовая или нематериальная поддержка, оказываемая крупными компаниями с целью построения сильных социальных проектов или организаций [1: 123]. Духовная мотивация здесь, по аналогии со спонсорством, состоит в ценностных ориентирах, а рациональная — в стремлении вывести подопечные проекты на уровень прибыли [2: 152].

Таким образом, мы можем говорить о том, что каждая из практик может быть отнесена к родовому понятию ТДВ, объединяющим входящие в него технологии по принципу возмездности, добровольности и субъектности. Ввиду своей биполярности, которая кроется в сочетании духовности и рациональности, эти технологии сохраняют свою важность не только для компаний, но и для общества.

Литература

1. Антропова Е. В. Особенности спонсорской деятельности в сфере услуг современной России // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2011. № 3. С. 121–130.
2. Высоцкая Н. В., Лылова Е. В. Лучшие практики социально ориентированного предпринимательства: обзор и анализ // Путеводитель предпринимателя. 2020. Т. 13. № 3. С. 147–164.

3. Горяйнова Н. М. Корпоративная благотворительность: принципы и основные направления реализации // Управление в современных системах. 2016. № 3(10). С. 13–16.

4. Коваль Н. Духовность как условие формирования нравственных норм личности. URL: <https://psy.su/feed/9979/>. (дата обращения: 12.01.2023)

5. Крихан Д. Р. Особенности старообрядческого предпринимательства и его отношений с властью в современной России // Бизнес. Общество. Власть. 2018. № 2. С. 114–126.

Ирина Николаевна Чудновская

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

inchud@bk.ru

ЭТИЧЕСКИЕ РИСКИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ ЦИФРОВОГО ЧЕЛОВЕКА

Анализируется проблема влияния новых технологических достижений в области коммуникации на формирование цифрового человека. На основе методологии транзакционного исследования коммуникативной личности делаются выводы об этических рисках социализации молодого человека в цифровом медиапространстве.

Ключевые слова: этика, коммуникативная личность, цифровой человек, массовая самокоммуникация, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ).

Этическая матрица определяет поведение и само существование человека в обществе, являясь нравственным ориентиром его личности. Наполненность этической матрицы зависит от целого ряда параметров, среди которых важное место занимает тип общества. Информационное общество в отличие от прежних типов строится на основе новой роли информации в функционировании всего социального механизма, при этом особую роль приобретают ИКТ. Влияние информации становится настолько значимым, что позволяет говорить о появлении нового типа человека — человека информационного (*homo informaticus*), а мощное технологическое влияние цифровизации добавляет возможность рассмотрения нового подтипа — человека цифрового (*homo digitalis*).

С методологической опорой на социологию коммуникации новый тип человека может быть изучен как коммуникативная личность с ее коммуникативной компетентностью [3; 5]. В социологии личность исследуется исходя из совокупности ее социальных отношений, в социологии коммуникации больше принято ограничивать сферу деятельности человека анализом его поведения в двух базовых коммуникативных ролях: 1) производитель и отправитель информации, 2) получатель и обработчик информации. Целесообразно применение транзакционной модели коммуникативной личности [1] из общей теории коммуникации.

С позиции первой роли медиакоммуникация кардинально изменилась за последние 20 лет: новые технологические достижения на основе дигитализации привели к рождению массовой самокоммуникации [2]. Она означает радикально новые комму-

никативные возможности для личности и общества. Начинают размываться границы социального центра и периферии. Если прежде производство информации в медиа было институализировано, находясь в рамках жестких норм и контроля, то в новых цифровых условиях степень свободы производства и распространения информации резко взлетела. С одной стороны, это дает шанс реализации личности, но, с другой стороны, несет опасность и личности, и обществу. Коммуникация в функции социализации личности структурирует общество, когда человек идентифицирует свои нравственные нормы с нормами других, корректируя их, если они не совпадают с нормами существующих социальных групп.

В новых условиях коммуникационной свободы почти любой запрос человека на нормы подходящей ему группы, вплоть до маргинальной, может быть удовлетворен без корректировок с его стороны, включая нравственные. Онлайн-пространство с его этическим хаосом способно удовлетворить всех, предложив референтную группу любому. Юридическое регулирование складывающейся ситуации востребовано, но пока не решает всех проблем. С позиции второй роли индивид испытывает не меньшие риски, связанные с наложением факторов: технологических, социально-психологических, социокультурных (постмодернизм), геополитических. В полной мере к цифровым могут быть отнесены условно названные поколения Z и . В основном это люди, чьи ценностные, культурно-нравственные ориентиры, паттерны реагирования и переживания находятся еще в стадии становления и во многом зависят от качества и количества получаемой информации. Для социального бытия молодого человека важно доверие — по меньшей мере, к информации о понимании добра и зла в настоящем и прошлом. И к первому, и ко второму сейчас имеет доступ любое заинтересованное лицо со своими целями и аксиологией. Медиаповестка новой этики [4] может расшатать связь поколений, историческая память находится под угрозой возможностей киберпамяти, дезориентируя цифрового человека в социальном пространстве. Игровая манкость иммерсивных технологий метавселенной способна внедрить в сознание социализирующегося молодого человека самые разнообразные ценности и образцы поведения.

Приобретая технологическую свободу, цифровой человек сталкивается с риском сдвига и потери базовых этических координат. Наиболее продуктивно минимизировать эти риски способны, на наш взгляд, юридическое регулирование, система образования, разъяснительная коммуникация в режиме онлайн и оффлайн, деятельность лидеров мнения различных уровней.

Литература

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб., 2011.
2. Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2016.
3. Конечкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997.
4. Сингер П. О вещах действительно важных. Моральные вызовы XXI века. М., 2019.
5. Чудновская И. Н. Коммуникативная компетентность как личностный ресурс в цифровом информационном пространстве // Коммуникативный капитал цифровой эпохи. М., 2021. С. 137–147.

Наталья Вячеславовна Шашкова

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

nv.shashkova@gmail.com

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОБОСНОВАНИЯ ДЕМОНСТРАТИВНОСТИ КАК КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Рассматривается феномен демонстративности как коммуникативной стратегии поведения человека в контексте ее этической обусловленности. Предлагаются результаты исследования, материалом для которого послужили результаты опроса студентов вузов на выявление их отношения к демонстративности как определенному типу поведения в цифровой среде.

Ключевые слова: демонстративность, этика, цифровая среда, человек.

Феномен демонстративного поведения имеет традицию своего изучения (Веблен, Бартл, Волков, Петев, Печкуров, Хамидуллина, Чернавин и др.). Однако идея демонстративного поведения человека в цифровой среде и ее этического обоснования ещё не является в достаточной степени артикулированной.

Мы выделяем два вида демонстративного поведения:

1. Утверждение себя как субъекта деятельности.
2. Утверждение себя как счастливого человека.

Подчеркнем, что все типы демонстрации могут носить имитационный характер. Само цифровое пространство генерирует и стимулирует тип демонстративного поведения, а также его этическое обоснование. Создаётся и утверждается как правомерный особый мир, в котором легко можно выдавать желаемое за действительное. Часто целью и смыслом демонстративного поведения является экономическая и социальная монетизация.

Для подтверждения нашей гипотезы мы провели небольшое эмпирическое исследование студенческой молодёжи на предмет признания ими целесообразности и правомерности вынесения в сетевую среду своих личностных репрезентаций, а также результатов своей социальной деятельности.

Относительно феномена демонстративного поведения в сети и его этической обусловленности по результатам проведенного исследования можно прийти к следующим выводам:

1. 53,8% респондентов видят связь между успехом своей деятельности и отражением ее в сети, при этом 9,1% от общего числа опрошенных признают эту связь безусловно необходимой.

2. 53,4% опрошенных считают необходимым распространять в цифровом пространстве информацию о полученных наградах. Основная мотивация большинства из них связана с желанием поделиться радостью с друзьями, а не стремлением к ощущению полноты своего успеха. Демонстративность поведения здесь соотносится с презентацией себя как счастливого человека.

3. 64,7% опрошенных свидетельствует о том, что они не будут распространяться о своих неудачах в соцсетях. Это подтверждает нашу гипотезу о том, что демонстрационное поведение — это именно стратегия (хотя и не всегда осознанная).

4. Более 32% респондентов будут рассказывать в социальных сетях об успешном поиске престижной работы. Более половины из тех, кто не будет распространяться, в качестве обоснования своего ответа выбирают «чужую зависть». Эти барьеры можно отнести к внеш-

ним, а не внутренним, обусловленным именно этическими установками.

5. 56,4% респондентов обязательно продемонстрируют доказательства их «престижного образа жизни», подкрепляя это визуальным материалом, что также подтверждает нашу гипотезу.

6. 85% опрошенных назовут себя счастливыми, если об этом никто не будет знать. Кажется, что этот результат входит в несоответствие с выявленной тенденцией. Однако зачем в таком случае делиться своими наградами и успехами, своим престижным образом жизни? Это в свою очередь косвенно свидетельствует о склонности к демонстративному поведению: человеку всегда хочется казаться более независимым, чем он есть на самом деле, и он готов продемонстрировать это даже самому себе.

7. 17,3% респондентов считают возможным имитацию своих успехов в цифровом пространстве. Из них лишь 16,7% считают это недопустимым по этическим соображениям. 61,8% опрошенных обуславливают свой выбор «бесмысленностью». То есть, если предположить ситуацию, в которой такого рода имитация приносила бы ощутимые результаты, возможно, результаты окажутся иными.

8. Вместе с тем 54% участников считают допустимым имитацию своих эмоций. Соотнесем эти данные с результатами о возможности вынесения в сеть своих успехов. 78,5% респондентов не считают возможным выносить имитации своих успехов в сеть, а 35,5% респондентов того же самого контингента не считает возможным имитацию своих эмоций. Такое несоответствие является убедительным доказательством тенденции к демонстративному поведению.

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза демонстративности как особого типа этически обусловленного поведения, сформированного коммуникационным контекстом взаимодействия человека и цифровой среды, находит свое подтверждение.

Литература

1. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 1984.
2. Петев Н. И. Цифровое пространство как стимул формирования индивидуализации и самоопределения // Векторы благополучия: экономика и социум. 2021. № 1 (40). С. 79–96.
3. Чернавин Ю. А. Коммуникативный статус личности в цифровом обществе // Цифровая социология — Digital Sociology. 2022. Т. 5 № 2. С. 33–42.
4. Bartle R. Virtual Worlds: Why People Play URL: <http://www.mud.co.uk/richard/VWWPP.pdf>.

Содержание

I. Гуманизм и постгуманизм в медиа XXI века

- Антропова В. В.* Стратегии организации гуманистически-ориентированного информационного пространства в региональных СМИ 7
- Аргунова Е. В.* Замещение социальной нормы социальной патологией в мегаполисе (на примере Санкт-Петербурга) 8
- Артамонов Д. С., Тихонова С. В.* Время памяти: забвение и дегуманизация 10
- Гончаренко А. Д.* Квантовая семиотика 12
- Декич Э.* Сенсационализм сербских СМИ в репортажах о массовом убийстве в школе 13
- Джафарова К. К.* Язык и техника «иных реальностей» 15
- Ерофеева И. В.* Война в медиадискурсе экзистенциального выбора: эффект лиминальности 16
- Иванян Р. Г.* Гуманизм действия в цифровую эпоху (на примере телеграм-канала) 18
- Кефели И. Ф.* Гуманизм: обращение к когнитивной науке 19
- Князева М. Л.* Реинтеллектуализация культуры и медиа 21
- Красильников Н. М.* Цифровые эквиваленты художественной культуры: угрозы дегуманизации 22
- Кузнецова Е. И.* Цифровой гуманизм в зеркале медиатизации 24
- Курушкин С. В.* Чат-боты в новостной журналистике: гуманистический потенциал 25
- Ливанова М. В.* Повседневная жизнь в гуманитарной повестке локальных СМИ и сетевых сообществ 27
- Линде А. Н.* Гуманистический подход к коммуникации и PR и его применение в работах Ю. Хабермаса, Дж. Грюнига 29
- Литвинова А. И.* Трансформация профессиональных журналистских стандартов (норм) в контексте реализации гуманистического подхода в журналистике 30
- Маринова Е. В.* Идея несвободы в новообразованиях русскоязычного антицифрового дискурса 32
- Мельник Г. С.* Гуманистический потенциал хобби-журналистики 34
- Михалева Л. И.* Социокультурные ценности на современном ТВ 35
- Муравьев С. В.* (Сергей Дождь). Творческая идеология 37
- Нигматуллина К. Р., Поляков А. К.* Ценностные конфликты и гуманизм в политическом медиадискурсе 39
- Павлушкина Н. А.* Гуманистические ожидания аудитории социальных сетей 40
- Полухтина М. Р.* Гуманизм как воспитание детства в противостоянии деструктивной пропаганде 42
- Свитич Л. Г.* Динамика ценностных понятий в современных СМИ 44
- Сидоренко Е. А.* Медиа в эпоху постгуманизма 45
- Сидоров В. А.* Гуманизм и постгуманизм «второй реальности» 46
- Стебловская С. Б.* «Новая этика»: взгляд с точки зрения традиционной культуры 48
- Сумская А. С.* Гуманистически ориентированный контент в локальных медиа: опыт лексико-статистического анализа 50
- Федоров В. В.* Гуманистически-протекционная стратегия дискурсивной репрезентации антиковидной кампании в региональных СМИ: постковидный контекст 51
- Фортунов А. Н.* Право на ошибку как индикатор субъектного статуса в медиареальности и социальной действительности 53
- Цветова Н. С.* Ценности журналистики «рубежного времени»: лингвокогнитивная презентация 55

II. Журналистика как институт культуры

- Аникина М. Е. Журналист как часть общества: в поиске современной системы профессиональных координат 59
- Беляева М. А. Актуальные вопросы культурологии журналистики 60
- Блохин И. Н. Предметное самоопределение культурологии журналистики: подходы к содержанию научного направления 62
- Воскресенская М. А. Историческая тематика в современной российской журналистике 64
- Загидуллина М. В. Культура научной популяризации в профессиональной журналистике: между скандалом и скукой (на примере археологии) 66
- Карасева К. В. Журналистика и благотворительность: корреляция базовых ценностей 67
- Корконосенко С. Г. От академической культуры к культуре профессионального поведения 69
- Короченский А. П. Патриотический дискурс в современных российских СМИ: медиакритический аспект 71
- Коханая О. Е. Национальный культурный код в сознании российской аудитории 72
- Марьина Л. П. Идеология журналистского образования в Крыму: тенденции становления и развития 74
- Перевалов В. В. Роль СМИ в формировании инновационной культуры России: тенденции современных российских массмедиа 76
- Саенкова-Мельницкая Л. П. Кинокритический текст как художественное явление 77
- Самсонова Е. А. СМИ молодежных субкультур (на примере ролевых интернет-изданий) 79
- Селина Е. А. Food-журналистика как популяризатор культурного наследия 80
- Симакова С. И. Аркаим в культурном коде региона: роль массмедиа 82
- Третьякова О. В. «Культура смерти» в современных российских СМИ 83
- Хубецова З. Ф. Культура исследования и преподавания журналистики как объект науки о журналистике: параметры анализа 85
- Шайхитдинова С. К. Культура медианасилия как институциональная практика в СМИ 87

III. История журналистики в контексте эволюции медиасреды

- Азарова В. Н. Предпосылки роста юнкоровских печатных изданий в Томске рубежа XX–XXI веков 91
- Алексеев К. А. «Ленинградский динамовец» как пример внутриведомственной физкультурно-спортивной периодики 93
- Балашова Ю. Б. Литературная периодика студентов и школьников начала XX века в ракурсе медиаобразования 94
- Бик-Булатов А. Ш. Н. Н. Кафтанников — первый казанский журнальный иллюстратор и писатель романтической школы 96
- Быков Д. В. Инфотейнмент в телевизионных новостях: к истории вопроса 97
- Вершинин В. А. Этапы развития цифровой составляющей «томской медийной аномалии» в 1990-е годы 99
- Гладышева С. Н. Региональный компонент в учебном курсе «История отечественной журналистики» 101
- Гордеева Е. Ю. Визуальная культура на страницах отечественных непартийных журналов для женщин 1920–1930-х гг. 102
- Громова Л. П. О типологическом подходе к изучению истории журналистики 104
- Даниелян Т. Р. Первые проекты рекламно-справочных газет Тифлиса 105
- Дубовер М. А. Деятельность Н. И. Борхардта в контексте журналистских связей России и Германии в первой половине XIX века 107

- Жилькова Н. В.* «История в тренде»: историческая тематика в печатных СМИ Томска 1990–2000-х годов 108
- Жирков Г. В.* Из чего произрастала русская журналистика 110
- Кипреева Н. С.* Михаил Пришвин — фотограф-документалист первой половины XX в. 111
- Лепилкина О. И.* «Ставропольские епархиальные ведомости» о «грозной године испытания» 1917–1918 гг. 113
- Лучинский Ю. В.* Проблемно-тематическая модель «Дневника писателя» Д. В. Аверкиева 114
- Мазуров А. Е.* Переиздание фельетонов Ф. В. Волховского (1882–1888 гг.) в контексте изучения сибирской периодики 116
- Мельник Н. Д.* Журнал «Столица и Усадьба» (1913–1917): исторический опыт визуальной культуры 117
- Орлова Е. И. М. А.* Волошин и Л. Я. Гуревич 119
- Прохорова И. Е. П. А.* Вяземский в «роли» корреспондента «Московского телеграфа» в Париже: «Письма из Парижа» 120
- Ромакина М. А.* Дискуссии о профессиональных стандартах фотожурналистики на страницах газеты «Фотокор» (1931–1933 гг.) 122
- Семенова А. Л.* Журнал А. М. Горького «Беседа» (1923–1925) 123
- Силантьев К. В.* Малоизученные проекты издателя К. В. Трубникова: газета «Телеграф» (1878–1880 гг.) 125
- Сонина Е. С.* Образы первопечатников в русской дореволюционной карикатуре 126
- Такмянин И. А.* Жанрово-тематические модификации отчёта об экспедиции в массовом и специализированном изданиях (на примере публикаций В. А. Адрианова) 128
- Ущиповский С. Н.* Трансформация системы печатной исторической журналистики в социально-экономическом контексте России 130
- Фатеева И. А.* Первые научные журналы о журналистике 131
- Черных А. А.* История журналистики как история пропаганды 133
- Щербакова Г. И.* Репрезентация образа автора в публицистике В. Мещерского 135
- IV. Литературная коммуникация в медиа**
- Будко Д. А.* Self-менеджмент в электронном самиздате 139
- Гринфельд В. А.* Солженицын — «идеология» продвижения литературных текстов в публичном коммуникативном пространстве 141
- Губская О. Н.* Художественный текст в цифровом пространстве: новые возможности существования 142
- Крикливец Е. В.* К проблеме медийной презентации результатов научного исследования близкородственных литератур 144
- Лебедева М. Л.* Дневниковая проза русских классиков: сетевая репрезентация и рецепция 146
- Локтевич Е. В.* Межкультурный нарратив интернет-площадок о китайском рок-творчестве 147
- Лопачева М. К.* Писательская публицистика первой волны русской эмиграции как средство литературной коммуникации 149
- Лысова Н. Б.* Несколько ипостасей писателя и медийный образ «сказочника» 151
- Медведева А. Р.* Интерфейс города в романе «Красная точка» Д. Бавильского 152
- Могилатова М. В.* Репрезентация литературного наследия сибирского писателя В. Курицына 154
- Петросян Д.* Сравнительный анализ публицистики как средство продвижения имени писателя (на примере принципа обратной перспективы) 156
- Романцова Т. Д.* Музей как медиатранслятор эстетики публицистики В. Г. Распутина 157
- Саенкова-Мельницкая Л. П.* Процессы трансформации в белорусской литературной критике 159
- Цветова Н. С.* Медиатизация дискурса о литературе как научная проблема 160

- Цзи Х.* Национальная самоидентификация писателя как основание для его презентации 162
Чжан Ж. Размышление о литературной коммуникации в эпоху новых медиа 163
Щедрина Н. М. Коммуникативные способы «продвижения» текста «Красного Колеса» Александром Солженицыным 165
Эльгебали Мохамед Наср Эд Дин. Методы продвижения переводов русской классики на арабский язык 166

V. Публицистика: генезис, развитие, будущее

- Долгова Ю. И.* Публицистика, пропаганда, агитейнмент: проблемы концептуализации и использования понятий 171
Дробышева М. Н. Историософские тренды публицистики Далмации и Дубровника 173
Евсеев А. Ю. Публицистика на страницах чеченских газет: традиции отражения жизни 174
Зимина Д. В. Публицистические традиции в отечественных журналах постсоветской эпохи 176
Кизима М. П. Публицистика и освещение исторических событий: депеши Маргарет Фуллер из Италии 177
Ким М. Н. Публицистика как форма познания действительности 179
Мисонжников Б. Я. Дневник — опыт публицистической скриптизации бытия 180
Никитина О. А. Краеведческая публицистика Владимира Гречухина на страницах журнала «Угличе поле» 182
Савинова О. Н. Публицистика в эпоху цифровизации 183
Тепляшина А. Н. Интертекстуальность как когнитивная стратегия публицистического текста 184
Фан Г. Изменения в методах межличностного общения в эпоху Интернета 186
Чжан Ж. Политические программы телевидения Тайваня: формализованная демократия 187
Чжан Я. Возникновение и развитие общественной журналистики в Китае 189
Чуев А. А. Исследование прагмалингвистических конструкций советской и российской публицистики 191
Шрамко Л. И. Особенности реализации дискурсивной стратегии «на понижение» в качественной прессе (на примере статей жанра editorial) 192

VI. Русскоязычное телерадиовещание для зарубежной аудитории

- Барлыбаева С. Х.* Русскоязычное телевидение в Казахстане 197
Коротаева А. А. Русскоязычная редакция Pars Today: темы, жанры, аудитория 198
Косимова Н. С. кизи. Развитие русскоязычного телевидения в Узбекистане 200
Окилшоев С. А. Русскоязычное телерадиовещание в Республике Таджикистан в период независимости: основные проблемы и их решения 201

VII. Эстетика аудиовизуального творчества

- Андреева Ю. В.* Позитивное эстетичное пространство медиатеатра: нарративные практики и интерактивный сторителлинг 207
Горчаков В. В. Трансформация жанра «новостной телевизионный сюжет» (на примере проекта «Новосибирские новости») 208
Коновалова А. М. Методы съёмки и взаимодействия режиссера с актёром в современном фильме-портрете 210
Круглова Л. А. Использование выразительных средств радио в русскоязычных подкастах 211
Маевская М. И. Этичность и эстетика методов художественной реконструкции в документальном фильме 213
Максим А. А. Особенности подачи аудиовизуальных материалов в информационно-аналитических программах китайского ТВ 214

- Петрова Э. Н.* Влияние видеорекламы на положительное восприятие концепции 15-минутного города 216
- Силенкова А. В.* Тревел-подкасты в современном российском интернет-пространстве: попытка типологии 218
- Соломкина Т. А.* Материалы военкоров на телевизионном экране 219
- VIII. Этика медиакommunikаций: «новая», «старая», «вечная»?**
- Бреслер М. Г.* Понимание этической категории «ответственность» поколением Z 223
- Гликина А. В.* Этика в интернет-мемах: к постановке вопроса 224
- Гурушкин П. Ю.* Этические принципы современного переговорного процесса: облигаторность или опциональность? 226
- Дорский А. А.* Медиаэтика информационного противостояния 227
- Дорский А. Ю.* Защита традиционных ценностей при регулировании рекламной деятельности 229
- Кириллов Д. В.* Потенциал исследования ресентимента в кинематографе 230
- Ма И.* Этика китайского блога 232
- Панова Е. Ю.* Кросс-культурный медиаобразовательный проект как средство формирования профессиональной идентичности специалиста 234
- Простакишина Н. В.* Герои в медиадискурсе как инструмент сохранения исторической памяти и национальной идентификации 235
- Ульяновский А. В., Демиденкова П. А.* Духовный и рациональный аспект в контексте понимания технологий «доброй воли» как одной из составляющей корпоративной социальной ответственности 237
- Чудновская И. Н.* Этические риски коммуникативной личности цифрового человека 239
- Шашкова Н. В.* Этические аспекты обоснования демонстративности как коммуникативной стратегии поведения человека в цифровой среде 241

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
62-е Петербургские чтения:
сборник материалов
Международного научного форума
(28 июня — 1 июля 2023 г.)

Том 1

Редакторы разделов:

В. А. Сидоров, К. Р. Нигматуллина (I)
С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская (II)
Л. П. Громова, Е. И. Орлова (III)
Н. С. Цветова, Л. П. Саенкова-Мельницкая (IV)
Б. Я. Мисонжников, М. Н. Ким (V)
А. Ю. Быков, А. В. Орлов (VI)
М. И. Маевская, Т. А. Соломкина, Е. В. Первалова (VII)
А. Ю. Дорский, Т. В. Беленкова (VIII)

Ответственный редактор

А. А. Мальшев

Дизайн — *П. Ч. Хан*
Верстка — *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 30.06.2023. Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 20.15. Тираж 50. Заказ 123.

Выпущено ООО «Медиапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 28, литера А,
помещ. 3-н, ком. 184, 185, 188, 192, 193, 194.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru