



Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
Институт общественных наук и массовых коммуникаций
Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с
общественностью
Кафедра журналистики

ЖУРНАЛИСТИКА, МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Материалы

Всероссийской (с международным участием)

научно-практической конференции

молодых исследователей, аспирантов и студентов

Белгород, ИОНиМК, кафедра коммуникативистики, рекламы

и связей с общественностью, кафедра журналистики

НИУ «БелГУ», 11-12 апреля 2024 г.

Белгород 2024

УДК 81 (075); 070 (470)
ББК 81.2-5; 76.02
Ж 92

Печатается по решению кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью и кафедры журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета

Научные редакторы:

Евгений Александрович Кожемякин,
профессор, доктор философских наук,
профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Андрей Васильевич Полонский,
профессор, доктор филологических наук,
профессор кафедры журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Светлана Владимировна Крюкова,
доцент, кандидат филологических наук,
доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета;

Анна Викторовна Белоедова,
доцент, кандидат филологических наук,
доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Рецензенты:

Ксения Михайловна Конкина,
кандидат филологических наук,
сотрудник кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики
Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова;

Светлана Викторовна Ушакова,
кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики
Института общественных наук и массовых коммуникаций
Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей: Всероссийская (с международным участием) научно-практическая конференция молодых исследователей, аспирантов и студентов. Белгород, НИУ «БелГУ», ИОНИМК, кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, кафедра журналистики 11-12 апреля 2024 г.: материалы конференции / Науч. ред. Е.А. Кожемякин, А.В. Полонский, С.В. Крюкова, А.В. Белоедова. – Белгород, ООО «Космос», 2024. – 559 с.

ISBN 978-5-6046551-1-5

Сборник содержит научные труды, результаты которых были представлены на Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей», организованной кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью, кафедрой журналистики Института общественных наук и массовых коммуникаций НИУ «БелГУ» (11-12 апреля 2024г.).
Материалы конференции публикуются в авторской редакции.

© Авторы-составители, 2024
© ООО «Космос», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I		АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ	8
Ал-Туваини С. С. С.	Медийная репрезентации Ирака в российских СМИ: основные тренды		8
Бржевская А.С.	Специфика программ о половом воспитании для детей на примере норвежского телевидения		14
Виженская С.И.	Образ М.С. Горбачёва в советских печатных СМИ во время кризисных событий 1991 года		19
Григор А.О.	Жанровое и содержательное своеобразие современной российской музыкальной критики		23
Китраль С.О.	Культурная жизнь региона на белгородском телевидении: традиции, проблемы, перспективы		27
Мазурчук А.Д.	Трансформация медиатехнологий формирования общественного мнения в период СВО на Украине		35
Можейко А.В.	Авторский стиль спортивного комментатора: вербальные составляющие		41
Просьяник А.И.	Роль визуальных медиа в трансляции социально-политических событий		45
Ткаченко Э.О.	Блогеры и СМИ как акторы публичной политики		48
Федосеева Т.С.	Способы построения комьюнити в специализированном издании-квалоиде (на примере журнала ORNAMENT)		53
Щербаков В.С.	Информационная политика СМИ в условиях военно-политической напряженности		57
РАЗДЕЛ II		ПУБЛИЦИСТИКА: ГРАММАТИКА МЫСЛИ И ТВОРЧЕСТВА	65
Голод А.В.	Музей как место репрезентации региональной идентичности (на примере публикаций из интернет-ресурсов Белгородского государственного художественного музея)		65
Исбандиярова М.А.	Признаки репортажа в очерках М. Горького «По Руси»		69
Могилевская О.С.	Публицистика В.А. Пьецуха: размышления о патриотизме		71
Соколов С.Р.	Особенности советской сатирической публицистики периода Великой Отечественной войны (на примере журнала «Крокодил»)		74
Тамбовцева А.П.	Общественно-политическая жизнь Франции в послевоенные годы через призму журнала Les Temps Modernes		79
Титаренко И.Д.	Речевое поведение Ренаты Литвиновой		85
Чиркова А.А.	Восстание декабристов в зеркале французской прессы (на примере Journal des débats 1825-1826 г.г.)		90

РАЗДЕЛ III	ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАСФЕРЫ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ	95
Багаева А.И.	Эволюция понятия «безопасность» в трэвел-журналистике: от физической угрозы к цифровой	95
Быстрова А.А.	Переход СМИ на интернет-платформу как важный феномен в развитии современной журналистики	100
Дударова С.Е.	Использование сквозных технологий в современной журналистской практике	103
Деханова А.В.	Гражданская журналистика как социальное следствие новой коммуникативной реальности	108
Карпенко И.И., Байковская Л.О. Козачок А.В.	Проблемы и перспективы использования AR-технологий в работе современных печатных СМИ	112
	Правовое регулирование распространения дезинформации и фейков в медийном пространстве	116
Копылова Е.Д., Серебрянная А.И. Красновская Д.А.	Телеграм-боты для поиска информации: проблема цифровой безопасности	124
	Нейросетевые технологии в создании и продвижении медийного контента	128
Лошманова А.И.	Кроссмедийные практики в условиях цифровой трансформации: прогнозы и перспективы развития	133
Мариева Е.А.	Всемирный фестиваль молодежи 2024 в медиа: медиатечение в цифровом формате	140
Медведева А.И.	Подкаст как формат: возможности и перспективы для современных медиа	147
Михальчёва В.А.	Контент-стратегии телеканалов ВГТК в социальных медиа	150
Новикова А.В.	Специфика использования SMM-методов (на примере арт-журналистики)	155
Черненко А.В.	Контент регионального информагентства: структурно-содержательный и жанрово-форматные аспекты (на примере ИА «БЕЛ.РУ»)	159
Шилин А.М.	Жанр «человеческой истории» в динамике жанровой трансформации современных медиа	164
РАЗДЕЛ IV	РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ	171
Бакшеев И.А.	Технологии виртуальной реальности (VR) как рекламный инструмент	171
Белорожева В.Н.	Анализ эффективности баннерной рекламы в продвижении компаний Nike и Adidas	176
Ватагина А.А. Гришина А.А.	Функции мультипликационных персонажей в рекламе	179
	Использование ситуативного маркетинга в продвижении fashion-брендов	183
Левыкина О.В.	Стратегии использования языковых средств при медиатизации деятельности сотрудников ОВД	188
Маевская Е.К.	К вопросу о классификации современной социально-политической рекламы	193

Марусич Я.А.	Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения	200
Никонович С.Н.	Сравнительный анализ фудрекламы в Беларуси и России	203
Саляхова Р.С.	Специфика создания рекламного ролика в технике стоп-моушен	208
Сижанова Н.И.	Тренды рекламных креативов в продвижении коммерческих брендов	213
Сутормина К.С.	Использование формата сторителлинга в рекламе парфюмерной продукции	219

РАЗДЕЛ V	СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ	225
-----------------	---	------------

Абрамович М.М.	Распространение государственной исторической политики через СМИ (на примере журнала «Родина» в эпоху перестройки)	225
Айкашева А.А.	Перформансная коммуникация как инструмент продвижения туристических услуг	230
Бобков П.В.	Технологии формирования имиджа и особенности их применения	237
Бурмантова Я.И.	Сообщество в социальной сети «ВКонтакте» как способ продвижения проекта «Пермский край-2030»	241
Ветрова Е.А., Пудовкина М.П. Калантарян А.А.	Медийные инструменты формирования бренда территории	246
Лежнева М.Ю.	Особенности продвижения Московской недели моды-2024 в цифровом пространстве	249
Макеенок М.А.	Модели финансирования и продюсирования кино в Америке и в России	254
Миронова В.В.	Место фактора инвестиционной привлекательности в продвижении территории (на примере Пушкиногорского района Псковской области)	259
Прокофьева М.С.	Фестиваль науки как игровая технология: метод обучения и научный PR	264
Риль Ю.В.	Роль корпоративных медиа в продвижении коммерческих брендов Псковской области	269
Соколенко П.С.	Особенности продвижения винотек (на примере винотеки Grand Wine)	277
Рыбина Э.А., Фокина М.Р.	Особенности продвижения мероприятий в формировании и развитии культурного пространства мегаполиса	282
Трекина Е.А.	Основы работы с телеграм-каналом	288
Трофимова С.А.	Типы визуального контента в современных PR-текстах	291
Хмелев А.В., Мулюкина Е.В.	Обзор прикладных печатных СМИ МВД России	297
Чуева О.С.	Важность фирменного стиля для образа образовательной организации и варианты его построения	305
	Специфика бренд-коммуникаций национальных проектов России	309

РАЗДЕЛ VI	ЯЗЫК И ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ СМИ	320
------------------	---------------------------------------	------------

Боева Я.К.	СМИ и спортивная «холодная война» 2.0	320
Колосова П.Д.	Эффективность манипулятивного воздействия в авторских передачах «БесогонТВ» и «Полный контакт»	323
Махмутова Л.Р.	Речевой портрет политического лидера	328
Мейдзоф Л.Е.	Суггестия как метод речевого воздействия в авторских политических программах	331
Мироненко К.С.	Заголовки в сетевом издании «БелПресса»: основные типы	336
Никифорова Р.О.	Специфика перевода медиатекстов о финансах: репрезентативность на лексическом уровне	342
Панченко Е.А.	Традиции телевидения России и Китая: культурологический аспект	349
Полосина А.И.	«Слово пацана» как источник новых речевых трендов в гипермедиатексте	355
Сарычева В.В.	Лексика кризиса и консолидации в новогодних обращениях Эммануэля Макрона (на примере обращений 31 декабря 2022 и 2023 годов)	360
Тарасова А.Д.	Речевая репрезентация романа М.Ю. Елизарова «Библиотекарь»	363
Ушакова Д.А.	Специальные конструкции при адаптации в языковой системе заимствованного слова	371
Якубовский Е.В.	Assurance in media в системе организаций гражданской медиакритики в США	375

РАЗДЕЛ VII	ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ	382
-------------------	--	------------

Андреева Т.Е.	Понятие медиаобраза и его влияние на массовую коммуникацию	382
Баскакова В.Д.	Трансформация текстового контента в эпоху новых медиа: стратегия дискретности	386
Гараева М.Т.	Репрезентация образа учителя в аспекте стигматизации в российских фильмах и сериалах	390
Готадзе П.С.	«Интернет-эстетики» с точки зрения теории Жана Бодрийера	396
Колесников Я.О.	Приемы фатического взаимодействия с аудиторией новых медиа	399
Ладык В.Е.	Пиар в прессе: его формы и разновидности	404
Логунов Н.А.	Приемы инфотейнмента и эдьютейнмента в медиадискурсе (на материале «Литературных кликбейтов» Сыендука)	408
Мусина С.А.	Фактор увеличения роли конструктивной журналистики в современной медиакommunikации	413
Наумчик А.А.	Различия и развитие новых городских медиа: мегаполис и провинция	418
Нганга Ж.Р.	Типология и особенности подкастов (на примере платформы «Яндекс Музыка»)	423
Турова С.А.	Развитие визуально-ориентированных платформ в контексте трендов современных медиакommunikаций (кейс интернет-сервиса Pinterest)	429
Тюнина Е.В.	Подходы к анализу освещения тем онлайн-СМИ и измерению интереса аудитории к медиаконтенту	434

РАЗДЕЛ VIII	МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ, МЕДИАЭКОЛОГИЯ И ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА	440
Гридасова А.В.	Искусственный интеллект в медиаобразовании: его состояние на современном исследовательском поле	440
Зюганова С.Р.	Влияние медиатехнологий на современного человека	445
Князева О.В.	Интеграция медиаобразования в занятия английским языком в высшей школе	450
Нисимова М.Г.	Чувство «анемои»: новый взгляд на феномен ностальгии в медиапотреблении	455
Рудая К.В.	Практики функционирования и распространения «глубоких» фейков в современной массмедийной коммуникации	458
Шитенкова А.В.	Роль журналиста-модератора в медиаобразовании школьника	463
РАЗДЕЛ IX	ТЕКСТ КАК ПРОСТРАНСТВО ИНТЕРПРЕТАЦИЙ	467
Галухина А.Д.	Лиминальность временного и вечного как естественный фон поэзии Бориса Рыжего	467
Гончарова С.А.	«Дар» и «Дым»: тургеневский код в романе Набокова	472
Катинская Е.Т.	Абсурд реальности и реальность абсурда: осмысление «мятежа выходного дня» в мемах	477
Панова М.И.	Глобализация культуры Японии в послевоенное время: американизация массовой культуры в 70-ых годах XX века	486
Сафронова Е.П.	Значение вставных новелл в романе Генри Филдинга «История Тома Джонса, найденьша»	492
Шаронова Е.А.	Стилистические и грамматические приемы в публицистике Сергея Довлатова на примере газеты «Новый американец»	497
Штифанова П.В.	Медиаобраз «панельки» как пример феномена ностальгии	501
Яловая Е.Р.	Фанфикшн: определение понятия и принципы редакторского анализа	505
РАЗДЕЛ X	СЕМИОТИКА ИГР. ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ	510
Малушенко В.А.	Классификация поджанров летсплея по Minecraft (на примере русскоязычных youtube-блогов)	510
Маргасова А.А.	Анализ ключевых характеристик видеоигр-победителей The Game Awards 2014–2023	516
Оганесян М.А.	Репрезентация элементов реального мира в виртуальной среде Genshin Impact	524
Прокопьев И.С.	Бустинг как фактор нарушения баланса в видеоиграх	528

Точилова К.Д.	Культура в игровой индустрии на примере спектаклей minecraft	530
РАЗДЕЛ XI	СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО И НОВЫЕ МЕДИА: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ	534
Батяева У.С., Тургунова К.О. Галина Я.В.	Цифровые технологии в продвижении музеев современного искусства	534
Калмыкова А.В.	Жанровые особенности книги Ю. М. Роста «Групповой портрет на фоне мира»	542
Шевцов А.Ю.	Использование элементов инфотейнмента в современной японской анимации	545
	Виртуальная фотография как новая форма медиаискусства	553

РАЗДЕЛ I АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

С.С.С. Ал-Туваини

Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – д. филол. н., профессор А.П. Короченский)

МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИРАКА В РОССИЙСКИХ СМИ: ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ

Статья является продолжением исследования проблематики медийной репрезентации Ирака в российских СМИ в 2020-е годы, в период восстановления политической и экономической стабильности в стране. В ходе медиамониторинга выявлены публикации российских СМИ, характеризующие различные аспекты внутреннего положения в Ираке и международного взаимодействия республики с Россией и другими странами, влияющими на развитие Ирака. Определены основные тренды освещения Ирака в российских СМИ в указанный период: стабилизация внутреннего положения в стране после периода хаотического развития; экономическое, научно-техническое сотрудничество Ирака и России; военно-техническое сотрудничество двух стран. В российских СМИ слабо представлены публикации на темы культурного и гуманитарного развития Ирака, состояния сотрудничества между Ираком и Россией в этих областях.

Ключевые слова: Ирак, Россия, российские СМИ, медиамониторинг, ведущие тренды в освещении Ирака.

S.S.S. Al-Tuvaini

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE REPRESENTATION OF IRAQ IN RUSSIAN MEDIA: THE MAIN TRENDS

This work is a continuation of the study of the problems of media representation of Iraq in the Russian media in the 2020s, during the restoration of political and economic stability in the country. During the media monitoring, Russian media publications were identified characterizing various aspects of the internal situation in Iraq and the republic's international interaction with Russia and other countries influencing the development of Iraq. The main trends in the coverage of Iraq in the Russian media during this period have been identified: stabilization of the internal situation in the country after a period of chaotic development; economic, scientific and technical cooperation between Iraq and Russia, military and technical cooperation between the two countries. Publications on the cultural and humanitarian development of Iraq and the state of cooperation between Iraq and Russia in these areas are poorly represented in the Russian media.

Key words: *Iraq, Russia, Russian mass media, media monitoring, main trends in the media coverage of Iraq.*

Введение. Целью работы является определение основных трендов освещения Ирака в ведущих российских СМИ за период с 2020 по 2023 годы.

Объектами медиамониторинга явились ведущие российские издания «Российская газета», «Известия», «Ведомости», «Коммерсант». Мониторингу подверглись также публикации новостных служб российского телевидения (программа «Вести» телеканала «Россия 1» и содержание мультимедийного новостного комплекса «Известия» – iz.ru). Ценными источниками информации об Ираке стали РИА «Новости» и ИА «ТАСС».

В ходе мониторинга фиксировались источники и авторство публикаций об Ираке в российских СМИ. Состав авторов публикаций: журналисты данного издания, привлеченные эксперты, правозащитники, государственные чиновники, дипломаты, непосредственные участники международного взаимодействия, информагентства, блогеры, лидеры общественного мнения (ЛОМы), иные СМИ, включая зарубежные (их переводные публикации в российских СМИ), авторство не обозначено.

В исследовании использовались методы медиамониторинга, типологического анализа, описания, применялся медиакритический подход, охарактеризованный в трудах А.П. Короченского.

Основная часть. В результате выполнения первой части исследования были зафиксированы следующие основные тренды освещения Ирака в российских СМИ [Ал Туваини 2022]:

- *определенная стабилизация внутреннего положения в стране после периода хаотического развития;*

- *вместе с тем существенная часть публикаций посвящена событиям и явлениям явно негативного характера, создающими эффект драматизации происходящего в стране. Это отражено в заголовках и анонсах публикуемых новостей, имеющих источниками, как правило, иракские и западные СМИ. Они отражают драматичные ситуации по преимуществу в иракском Курдистане, где всё ещё сохраняется нестабильность, и вокруг ненавистного многим иракцам американского посольства и военных баз США на территории Ирака.*

- *Не отражены общая ситуация в иракском Курдистане и усилия иракского правительства по её стабилизации*

- *Некоторые публикации создают впечатление о напряженном нахождении страны на грани государственного переворота, что не соответствует действительности*

- *Без внимания российских СМИ осталась наблюдаемая в последнее позитивная динамика, связанная с усилением режима безопасности в Багдаде и других частях страны, несмотря на сохраняющиеся внутрисударственные проблемы.*

- *Упор на преимущественное воспроизведение драматичного негатива приводит к перекосам и умолчаниям в медийной репрезентации в РФ*

картины иракской действительности и взаимодействия республики с российскими субъектами [Ал Туваини 2022].

На следующем этапе исследования были выявлены публикации, репрезентирующие в российском информационном пространстве России некоторые процессы, происходящие в современном Ираке и вокруг него, не получившие ранее обстоятельного освещения. Обнаруженные в ходе второй части исследования публикации распределялись по следующим главным тематическим группам:

- экономическое, научно-техническое сотрудничество Ирака и России.

По сравнению с предыдущим периодом его освещение стало более детальным. Пятого ноября 2022 г. в новостной программе «Вести» государственной телекомпании «Россия 1» со ссылкой на интервью, данное корреспонденту РИА «Новости» экономическим советником посольства России в Ираке Ильей Лобовым, сообщалось, что «товарооборот между РФ и Ираком в январе-августе 2022 года вырос до 313 млн долларов, что больше, чем за весь 2021 год – 282,7 млн долларов. А по сравнению с 2020 годом зафиксировано кратное увеличение в 2,5 раза. На рост объемов торговли повлияло значительное увеличение объёмов закупок российского подсолнечного масла, пшеничной муки, а также кормов для животных. Но энергетика остается в приоритете сотрудничества между Россией и Ираком, подчеркнул Лобов. (Вместе с тем конкретные российско-иракские проекты в сфере энергетики не упоминались и не характеризовались). Сумма российских инвестиций в эту отрасль страны превышает 14 миллиардов долл. Реализуются и другие проекты, осуществляемые российским индустриальным консорциумом в интересах министерства промышленности и минеральных ресурсов Ирака» [Товарооборот РФ и Ирака ... <https://>].

Эту информацию прокомментировал директор Центра изучения стран Ближнего Востока и Центральной Азии Семен Багдасаров, заявивший о геополитическом значении укрепления взаимодействия Ирака с Россией: «Ирак сегодня – ключевая страна для США после потери Афганистана, именно там Россия должна сделать Штатам больно» [Товарооборот РФ и Ирака... <https://>].

Согласно досье РИА «Новости» о российско-иракском экономическом сотрудничестве, в Ираке при участии российских компаний осуществляются масштабные нефтяные проекты. В 2015 году в Ираке активно работали три российские нефтяные компании: «ЛУКОЙЛ», «Газпром нефть» и «Башнефть». Добыча велась на месторождениях «Западная Курна-2» и «Бадра», геологоразведочные работы – на двух перспективных нефтеносных блоках на востоке Ирака, а также в Иракском Курдистане.

Богатое месторождение «Западная Курна-2» расположено на юге Ирака в 65 км к северо-западу от г. Басра. Оно было открыто в 1973 г. при участии советских геологов. Извлекаемые запасы оцениваются в 13 млрд баррелей нефти. Тендер на освоение месторождения в 2009 г. выиграл консорциум в составе ОАО «ЛУКОЙЛ». Соглашение об оказании услуг по разработке и

добыче нефти на месторождении было подписано 31 января 2010 года. «ЛУКОЙЛ» через свою дочернюю компанию «ЛУКОЙЛ Оверсиз» контролирует две трети добычи, государственная «Северная нефтяная компания» Ирака – 25%. Промышленная добыча нефти компанией «ЛУКОЙЛ Оверсиз» начата 29 марта 2014 г., в июне ее объем достиг 200 тыс. баррелей нефти в сутки, в апреле 2015 г. – 380-390 тыс. баррелей. Инвестиции «ЛУКОЙЛа» в проект составили 4 млрд долларов. «ЛУКОЙЛ» подписал с Ираком дополнительное соглашение к контракту, в котором зафиксированы целевой уровень добычи по проекту (1,2 млн баррелей нефти в сутки в течение 19,5 лет) и продление общего срока действия контракта до 25 лет с возможностью его пролонгации еще на 5 лет.

Сообщалось, что активно ведётся работа также на нефтяном месторождении «Бадра», расположенном в провинции Васит на востоке Ирака. Его геологические запасы составляют 3 млрд баррелей нефти. По итогам тендера на разработку месторождения 28 января 2010 г. было заключено соглашение с компанией «Газпром нефть» в консорциуме с иностранными компаниями. Доля российской компании, которая является оператором проекта, – 30%. В 2014 г. на месторождении введена первая очередь центрального пункта сбора нефти производительностью 60 тыс. баррелей в сутки; кроме того, «Бадру» соединили с магистральной трубопроводной системой Ирака – 165-километровым нефтепроводом. Добыча нефти началась 31 мая 2014 г., а 1 сентября добыча вышла на проектный уровень, позволивший начать экспортную отгрузку нефти – 15 тыс. баррелей в сутки. По планам консорциума, максимальный уровень добычи – ежедневно 170 тыс. баррелей (примерно 8,5 млн тонн в год) – будет достигнут в 2017 году. Такой уровень может быть сохранен в течение семи лет.

Сообщалось, что «ЛУКОЙЛ» ведет работы на нефтеносных площадках «Блок 10» и «Блок 12». Перспективный нефтеносный «Блок 10» площадью 5,5 тыс. кв. км расположен на территории провинций Ди-Кар и Мутанна в 100 км от проекта «Западная Курна-2», близ г. Эн-Насирия. Другой перспективный нефтеносный «Блок 12» (площадь – 7,6 тыс. кв. км) расположен в провинциях Наджаф и Мутанна в 130 км к западу от г. Насирия на востоке Ирака. Работы начаты на нефтеносных блоках Гармиан, Шакаль и Халабжа, которые расположены на юго-востоке Иракского Курдистана. Общие запасы оцениваются в 1,3 млрд тонн нефти.

«Интерфакс» сообщил о росте добычи компанией «ЛУКОЙЛ» углеводородов на территории Ирака. Производство «ЛУКОЙЛом» в 2022 году составило 2,3 млн баррелей нефтяного эквивалента в сутки, из которых 76% – жидкие углеводороды, а 24% – природный и попутный нефтяной газ (ПНГ). Добыча без учета проекта «Западная Курна-2» выросла на 7%, сообщила компания. Без учета приобретений рост добычи составил 3,4% по сравнению с 2021 годом. Добыча нефти с газовым конденсатом за 2022 год без учета проекта Западная Курна-2 составила 85 млн тонн, что на 7,1% выше уровня

2021 года [Интерфакс 2 мая 2023 «ЛУКОЙЛ» в 2022 году увеличил добычу углеводородов без учета Западной Курны-2 на 7%].

В 2023 г. Интерфакс сообщил об изменении условий деятельности «ЛУКОЙЛ» на месторождении «Западная Курна-2». 11 октября агентство оповестило о том, что «ЛУКОЙЛ» и правительство Ирака изменили контракт по «Западной Курне-2». Министр нефти Ирака Хайян Абдулгани заявил, что Правительство Ирака и «ЛУКОЙЛ» «модифицировали контракт» по освоению месторождения «Западная Курна-2», однако подробности «модификации» не раскрывались.

Отдельным аспектом взаимодействия России с Ираком было охарактеризовано *военно-техническое сотрудничество двух стран*. В декабре прошлого года российский посол в Ираке в интервью агентству РИА «Новости» (автор – Наза Салех Захи) дал общую характеристику актуальному состоянию этого сотрудничества. По словам дипломата, иракцам нравится российское или советское вооружение, так как оно хорошо им знакомо. При этом Россия продает его по конкурентным ценам. «В этом смысле, конечно, если бы нам и иракцам не мешали американцы и их союзники, это сотрудничество, думаю, продвинулось бы до уровня, который был при СССР», – сказал посол Э.К. Кутрашев. Дипломат заявил, что Штаты занимаются недобросовестной конкуренцией и навязывают Ираку свое вооружение и сервисные услуги по нему. Кроме того, они замыкают все обслуживание на себе [Посол заявил... 2022: <https:///>].

На втором этапе исследования выявлен также новый тренд в освещении ситуации в Ираке, а именно информирование об усилиях по стабилизации ситуации на севере страны и по решению проблем расположенной там курдской автономии. ИА «ТАСС» 4 апреля 2023 г. сообщило о достижении договоренности между центральным правительством республики и властями курдской автономии по спорному вопросу об экспорте нефти из Курдистана. Ранее отношения с автономией осложняли не санкционированные центром экспортные поставки нефти с территории иракского Курдистана по нефтепроводу через территорию Турции. Доходы от продажи нефти за рубеж оставались в распоряжении властей курдской автономии в обход республиканского бюджета. После заключения договоренности, по заявлению премьер-министра курдской автономии Масрура Барзани, приведенному иракским телеканалом Al Sumaria, «с сегодняшнего дня отношения будут укрепляться», и теперь есть условия, чтобы сосредоточиться на «расширении возможностей сотрудничества между Багдадом и Эрбилем, которое бы приносило пользу всем иракцам». Как указал Барзани, соглашение носит временный характер, но все его основные положения будут отражены в бюджете Ирака и будущем законе о нефти и газе [Премьер Курдистана назвал... <https:///>].

Выводы. При освещении экономического сотрудничества конкретные российско-иракские проекты в самой масштабной и важной сфере взаимодействия – энергетике – в изучаемый период детально не характеризовались. Посол России в Ираке Э.К. Кутрашев в интервью

корреспонденту РИА «Новости» Р. Даминову заявил, что Москва и Багдад имеют доверительные отношения на всех уровнях, иракцы заинтересованы в развитии сотрудничества с РФ, в том числе в расширении работы в стране российских нефтегазовых компаний. По словам дипломата, у России по-прежнему очень хорошие позиции в нефтегазовом секторе. Здесь работают и имеют большие и перспективные проекты «Лукойл», «Газпромнефть», «Роснефть» и «Башнефть». Проявляют интерес и другие компании [Даминов 2022: <https://>]. Однако отсутствие конкретики в данном вопросе создает впечатление эффекта умолчания.

В российских СМИ слабо представлены вопросы научно-технического, культурного сотрудничества двух стран, взаимодействия в сфере образования

Очевидно отсутствие системности в информировании об Ираке в российских СМИ, созданию которой могли бы помочь информагентства «ТАСС» и «Новости». В 2015 г. «ТАСС» опубликовал серию тематических досье об Ираке и российско-иракском сотрудничестве, которые могли быть ценными источниками информации об арабской республике. Адекватное, полноценное информирование об Ираке через российские СМИ является обязательным условием формирования в сознании россиян достоверного образа этой страны [Барабаш и др. 2011].

Основными продуцентами новостных сообщений об Ираке по-прежнему остаются высокопоставленные российские дипломаты и востоковеды, отечественные информагентства «ТАСС» и «Новости», а также зарубежные источники, прежде всего иракские. Очевиден дефицит сообщений, подготовленных корреспондентами российских СМИ, работающими на территории Ирака. Конечно, это объясняется непростыми условиями для работы зарубежных журналистов, особенно за пределами Багдада. Но тем не менее в стране постоянно работают представители печатной и электронной прессы различных стран мира, а также (на непостоянной основе) – действующие автономно российские видеоблогеры.

Литература

Ал-Тувайни С.С.С. Репрезентация Ирака в российских СМИ как пример драматизации медиадискурса //Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» : Сб. трудов междунар. научно-практ. конференции. 5–7 октября 2022 г. БелГУ. Белгород, 2022. С. 222-228.

Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Образы России в мире. М., 2011.

Посол заявил о том, что США мешают сотрудничеству Ирака и России в военно-технической сфере. 08 декабря 2022. Режим доступа: <https://360tv.ru/news/mir/posol-zajavil-o-tom-chto-ssha-meshajut-sotrudnichestvu-iraka-i-rossii-v-voenno-tehnicheskoi-sfere/>

Премьер Курдистана назвал договор с Ираком о нефти основой для новой эры сотрудничества. Соглашение между Багдадом и Эрбилем было достигнуто 4 апреля. Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/>

Товарооборот РФ и Ирака вырос до нового рекорда. Режим доступа: <https://www.vesti.ru/finance/article/3026997>

<https://ria.ru/20220211/kutrashev-1772279272.html>

А.С. Бржевская
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – научный сотрудник, ст. преподаватель
Ю.А. Швыченкова)

СПЕЦИФИКА ПРОГРАММ О ПОЛОВОМ ВОСПИТАНИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ НА ПРИМЕРЕ НОРВЕЖСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В статье проводится анализ передач, посвященных половому воспитанию детей, и анализируется особенность подхода к данной теме в скандинавских странах на примере Норвегии. Особое внимание уделено влиянию этих программ детского ТВ норвежской телерадиокомпании NRK на детей и их родителей, а также рассматривает возможные позитивные и негативные аспекты такого воздействия на основе развернувшейся сразу же после выхода первой программы сезона дискуссии в обществе. Результаты исследования могут быть полезны для разработки эффективных программ по половому воспитанию и оценки их влияния на целевую аудиторию. Аналогов проведенному исследованию на русском языке нет.

Ключевые слова: детское телевидение, половое воспитание, ТВ для детей в Норвегии, специфика культурно-просветительских программ, проблематика освещения полового воспитания на ТВ, BARNE TV, NRK.

A.S. Brzhevskaja
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE SPECIFICS OF SEX EDUCATION PROGRAMS FOR CHILDREN ON THE EXAMPLE OF NORWEGIAN TELEVISION

This article analyzes the programs devoted to the sexual education of children and analyzes the peculiarity of the approach to this topic in the Scandinavian countries on the example of Norway. Special attention is paid to the impact of these children's TV programs of the Norwegian broadcasting company NRK on children and their parents and examines possible positive and negative aspects of such an impact based on the discussion in society that unfolded immediately after the release of the first program of the season. The results of the study can be useful for developing effective sex education programs and assessing their impact on the target audience. There are no analogues of the conducted research in Russian.

Key words: children's television, sex education, TV for children in Norway, the specifics of cultural and educational programs, the problems of coverage of sex education on TV, BARNE TV, NRK.

Гендерная революция во второй половине XX веке изменила осмысление сексуального просвещения. Ключевой работой стала написанная в 1970 году книга «Sexual Politics» феминистки Кейт Миллетт. Согласно Всемирной Организации Здравоохранения, «сексуальное образование означает, во-первых, предоставление подросткам достоверной и научно обоснованной информации, во-вторых, обучение основным жизненным навыкам, таким как навыки общения, критического мышления, способности к

самосовершенствованию, способности принимать решение и брать на себя ответственность и т.д., и, в-третьих, воспитание позитивных установок и ценностей, например, самоуважения, открытости и др. Сексуальное образование должно охватывать широкий круг вопросов, включая как биологические и физические аспекты сексуальности, так и социальные, эмоциональные аспекты» [Standards for Sexuality Education... 2010].

Актуальность полового воспитания необычайно важна, потому что в его ходе поднимаются темы репродуктивного здоровья, сексуального поведения, безопасности и ответственности – эти темы родители не часто обсуждают с детьми. Консервативные родители критикуют родителей, которые считают, что законодательство не должно ограничивать трансляцию знаний о сексуальном образовании для детей. В 2013 году Совет Европы подписал конвенцию «О защите детей от сексуальной эксплуатации и сексуального насилия», где был пункт о половом воспитании подростков.

В современных реалиях выделяется три типа сексуального образования:

1. Образовательные программы, которые могут рассказать детям, как правильно отказаться от сексуальной связи, что такое насилие.
2. Подход ознакомления с контрацепцией и «безопасным сексом».
3. Этот вид часто может быть подвидом предыдущего, но рассматривает вопрос сексуального образования шире.

Программа норвежского телеканала NRK NYE (является частью крупнейшей государственной телерадиокомпании Норвегии NRK) «Супер тело» (Superkroppen) поднимает тему полового воспитания, из нее «дети узнают об удивительном теле и всех его полезных функциях». Во время передачи ведущий рассказывает детям о том, как устроено тело человека и чем, например, отличаются мужчины от женщин. Редакционный директор NRK Кэтрин Энгр Нильсен заявила, что «некоторые из самых важных задач – дать детям право голоса и дать им знания. Мы считаем, что программа способствует именно этому» [Kringkastingrådet... 2021: <http://>].

«Супер тело» стало предметом обсуждения в Совете по телерадиовещанию Норвегии после того, как было получено шесть жалоб на детскую программу, целью которой является изучение «всех типов тел» в десяти эпизодах. В программе пятеро взрослых участников предстают частично обнаженными, рассказывают о своем теле и отвечают на вопросы группы детей в возрасте от десяти до двенадцати лет. То есть происходит прямое общение всех участников, а дети выступают в роли и ведущих программы, и ее создателей.

Многие родители по всей Норвегии негативно отреагировали на то, что их детям показали эту программу либо учителя на уроках, либо друзья во внешкольное время. Однако были и те, кто одобрил программу. Большая дискуссия развернулась на форуме Kvinneguide («Гид для женщин»), которая является частью большого образовательного сайта, принадлежащего международной издательской группе Story House Egmont. Наряду с отрицательными, там высказывались и положительные оценки программы. Так, пользователь Пальма написал: «Я считаю, это отлично, что дети увидят,

что все мы разные. Ни одно тело не похоже на другое. И не все похожи на куколок, которых дети видят в сети. Мы должны любить себя такими, какие мы есть. И именно этому стоит учить детей» [Superkroppen på Nrk: <https://>].

Однако критики были активны. Одной из претензий было то, что государственный канал способствует искажению представления о реальности. Критики программы задали вопрос «Учитываем ли мы интересы детей, подвергшихся сексуальному насилию, и не следует ли защитить эту группу?» и дали ответ, что уязвимая группа вновь переживает травму, смотря программы. Освещение наготы, по мнению многих взрослых, может показаться детям отвратительным, неприемлемым и безответственным. Существует здоровая скромность, при которой нагота относится к частной и интимной сфере.

В газете Utrop политик Карл Тобиас Хансен опубликовал большую статью, в которой, в частности написал: «Главный редактор NRK Super Катрин Ингр Нильсен пытается объяснить в газете Utrop от 14.02.2021, говоря, что «некоторые из наиболее важных задач NRK Super – дать детям право голоса и дать им знания. Мы верим, что «Супер тело» способствует именно этому». Однако позвольте спросить – после того, как на NRK Super им показали обнаженные тела взрослых, как дети смогут отличить «здоровую» наготу, определенную в определении NRK Super: взрослые, обнажающиеся на детском телевидении, от нездоровой наготы? Ни в коем случае нельзя игнорировать существование насильников и групп, которые хотят использовать подобный подход для груминга и разоблачать себя перед детьми, «потому что это как на NRK Super!»» [Hansen 2021: <https://>].

«Тот факт, что государственный канал считает нормальным факт появления взрослых на телевидении обнаженными, способствует появлению безграничного и очень искаженного представления о реальности. Не все люди являются нудистами, и это ненормально – сниматься обнаженным или показываться обнаженным перед группой людей обоего пола», – жаловались противники передачи [Superkroppen på Nrk <https://>].

Если говорить о маркировке, то NRK решила выпустить программу без возрастных ограничений, что также вызвало бурю протестов и даже побудила уже упоминавшуюся газету Utrop начать сбор подписей под петицией о запрете программы. На сайте газеты было написано: «В описании программы мы узнаем, что программа подходит для всех возрастов. В принципе, это хорошая идея, но мы считаем, что это можно реализовать в безопасных пределах. Поэтому существует резкая реакция на тот факт, что на канале, целевой группой которого являются дети от 2 до 12 лет, появляются взрослые обнаженные иностранцы в студии, полной 10-летних детей. На сайте Norsk helseinformatikk (nhi.no) (*сайт норвежского Министерства здравоохранения – А.Б.*) вы можете прочитать, что «у девочек половое созревание обычно начинается в возрасте от 11 до 16 лет», а «у мальчиков половое созревание обычно начинается на год позже, чем у девочек, т.е. оно обычно начинается в возрасте 12-13 лет». Правильно ли представить эту программу как программу, подходящую для всех возрастов? Кстати, что случилось при обучении самым

интимным частям тела? Несколько детей, посмотревших программу, сказали, что она им «отвратительна» и неприятна... Мы считаем, что это далеко не естественно, что детей должны «учить» таким вещам незнакомые люди ... В худшем случае можно опасаться, что такая натурализация странных обнаженных взрослых может привести к тому, что некоторые дети станут более легкими жертвами насилия. Мы считаем, что эпизоды этого веб-сериала следует удалить, чтобы защитить всех детей, которым некомфортно их смотреть» [Петиция: <https:///>].

Глава Совета по телерадиовещанию Джули Бродткорб считает, что эта программа показывает тело во всем его «разнообразии» и что это нормально. Главный редактор NRK Катрин Иргенс Нильсен отмечает, что дети часто сталкиваются с односторонним представлением о своем теле. Редакционный директор добавляет, что «99 процентов» их серий не посвящены обнаженным людям. Программа не транслируется по телевидению, а показывается только на потоковом сервисе NRK, перед каждой серией есть предупреждение, чтобы те, кто не хочет смотреть обнаженную натуру, могли отказаться от просмотра.

Предпосылки к программе появились после номинации на премию «ЭММИ» анимационного сериала «Мое тело принадлежит мне» (производство Vivrost Film, режиссеры Тронд Якобсен и Марианн Миллер, LMSO в качестве партнера по сотрудничеству) [EMMY-NOMINASJON: <https:///>]. Мультсериал из четырех частей для детей 6–8 лет рассказывал о теле и сексуальном насилии. Цель его была в том, чтобы как можно больше детей осмелились сообщать о жестоком обращении, и чтобы все дети узнали о границах – как своих собственных, так и чужих. «То, что сериал номинировался на одну премию за другой, является знаком качества. Этот знак качества облегчает восприятие фильмов в школе. То, что фильмы получают такое признание и огласку, очень много значит», – прокомментировала специалист по сексуальному воспитанию Стине Коле-Хансен. Проблема стереотипов также освещена в телепрограмме. Создатели очень внимательно относились к цветам, которые оказывают огромное сигнальное воздействие – девчачий розовый и мальчишеский голубой. Режиссер мультфильма Мариан Миллер признала, что для них также важно привлечь больше учителей к учебной программе, которую они создали в сотрудничестве с организацией Save the children. Телеканал TV2 сообщил, что несколько детей сообщили о жестоком обращении после просмотра сериала.

Другой проект, способствующий освещению полового воспитания, – интерактивное пособие «Это мое тело», разработанное в 2018 году социальными работниками Ингер-Лиз Андерсен и Сири Софтестад в сотрудничестве с сетью частных детских садов Leeringsverkstedet. В настоящее время эта же программа является частью работы муниципалитета Кристиансанна по выполнению рамочного плана и «Закона о детских садах», которые обязывают сотрудников предотвращать насилие и сексуальные надругательства и защищать от них детей. В течение последнего года обучения в детском саду на четырех занятиях старшие дети знакомятся с телом и его особенностями. Цель состоит в том, чтобы закрепить знания детей о том,

что правильно, а что нет, чтобы можно было понять в полной мере, что такое сексуальное насилие. В то же время повышается компетентность персонала детского сада в этой области. Некоторые критики считают, что это программа слишком сексуализирована.

Ведущий программы «Супер тело» Деннис Сива Ли обратил внимание, что важно, чтобы дети видели обычные тела, а не только те, которые они видят в социальных сетях. «Проработав два года на детском телевидении, я поняла, что дети в возрасте шести лет пользуются социальными сетями. Многие социальные сети изначально были созданы для детей, но затем ими начали пользоваться пожилые люди и взрослые. В результате они создают контент, который, как они знают, „продается“, а тело продает. В социальных сетях много внимания уделяется телу, и это может создать давление и ожидания, что вы должны выглядеть определенным образом» [Programleder for... 2021: <https://>].

Таким образом, на основе всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что даже в такой стране как Норвегия, отличающейся достаточной широтой взглядов и демократическим отношением к обнаженному телу, программы, балансирующие на грани фола и касающиеся вопросов полового воспитания детей, вызывают бурные дебаты и единого мнения о целесообразности таких программ нет.

Литература

Superkroppen. («Супер тело»). – Режим доступа: <https://nrksuper.no/serie/superkroppen>
Superkroppen på Nrk Super. Kvinneguide. – Режим доступа:
<https://forum.kvinneguiden.no/topic/1450769-superkroppen-p%C3%A5-nrk-super/> (Дата обращения: 05.04.2024).

Programleder for «Superkroppen»: – Jeg tror penis er et sensitivt tema for gutter». – Режим доступа: <https://www.dagsavisen.no/nyheter/navn-i-nyhetene/2021/02/09/programleder-for-superkroppen-jeg-tror-penis-er-et-sensitivt-tema-for-gutter/> (Дата обращения: 05.04.2024).

Hansen K.T. Usmakelig og hensynsløst av NRK Super. Utop. 24.02.2021. – Режим доступа: URL: <https://www.utrop.no/plenum/ytringer/246833/> (Дата обращения: 05.04.2024).

Kringkastingsrådet avviste Superkroppen-kritikk. Journalisten. 11.03.2021. – Режим доступа: <https://www.journalisten.no/julie-brodtkorb-kortnytt-kringkastingsradet/kringkastingsradet-avviste-superkroppen-kritikk/453001?noLog=1> (Дата обращения: 05.04.2024).

EMMY-NOMINASJON TIL «KROPPEN MIN EIER JEG». – Режим доступа: <https://lmsno.no/emmy-nominasjon-til-kroppen-min-eier-jeg/> (Дата обращения: 05.04.2024).

Петиция «Foreldre mot “super kroppen” serien på NRK super». – Режим доступа: https://www.opprop.net/foreldre_mot_super_kroppen_serien_pa_nrk_super (Дата обращения: 05.04.2024).

Standards for Sexuality Education in Europe. A framework for policy-makers, educational and health authorities and specialists. Federal Centre for Health Education and WHO Regional Office for Europe. Cologne 2010. 1–23 января 2011.

С.И. Виженская
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – ассистент А.В. Абрамов)

ОБРАЗ М.С. ГОРБАЧЁВА В СОВЕТСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСНЫХ СОБЫТИЙ 1991 ГОДА

То, каким глава государства предстает в СМИ, может значительно повлиять на его репутацию и авторитет. Значимость положительного образа сильно возрастает во время кризисных ситуаций. В этой статье проанализирован образ М.С. Горбачева в печатной прессе 1991 года как один из возможных сценариев информационной борьбы в переломные моменты истории.

Ключевые слова: *М.С. Горбачев, распад СССР, августовский путч, январские события в Вильнюсе, советская пресса.*

S.I. Vizhenskaia
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

IMAGE OF M. S. GORBACHEV IN THE SOVIET PRINT MEDIA DURING THE CRISIS EVENTS OF 1991

The way the head of the government is presented in mass media has significant impact, which increases during the crisis. The image can affect the authority of the leader and cause changes in citizens' trust. In this article we examined the evolution of Gorbachev's image in the Soviet print media in 1991 that can be considered as a possible scenario of information warfare.

Key words: *Mikhail Gorbachev, the collapse of the USSR, the August coup, the January events in Vilnius, Soviet print media.*

Образу М.С. Горбачёва в отечественных СМИ в исследовательской литературе уделено мало внимания. В основном научные работы по данной тематике охватывают достаточно большой промежуток времени (1985–1991 гг. или период после распада Советского Союза) или посвящены западному медиадискурсу. В этом исследовании рассматривается медийный образ М.С. Горбачева во время кризисных событий 1991 года (январских столкновений в г. Вильнюсе, августовского путча и отставки с поста президента СССР) в газетах «Правда», «Московские новости» и «Куранты». Эти издания были выбраны из-за сильных различий в политической позиции, источниках финансирования и целевой аудитории. Результаты качественного контент-анализа газет показывают, как может развиваться информационная борьба в политических и социальных реалиях России. А значит, выводы, сделанные в результате исследования, можно рассматривать как один из вероятных сценариев внутригосударственной полемики в случае кризиса.

Во время январских событий в г. Вильнюсе газета «Московские новости» («МН») занимает однозначную позицию: называет происходящее преступлением, а исполнителей – верховные власти СССР и литовское

отделение КПСС – преступниками. В своем заявлении члены учредительного совета «МН» пишут: «Президент – Генеральный секретарь ЦК КПСС, по сути оправдал тактику действий в Литве» [«МН» 1991 №3: 1]. Слово «оправдал» имеет сильную эмоциональную окраску. При учете общего контекста (события в г. Вильнюсе – это «преступление»), получается, что Михаил Сергеевич не просто говорит о причинах происходящего, но «оправдывает» зло. Далее газета публикует официальные заявления лидеров других государств. В частности, приводится прямая цитата президента Чехословакии Вацлава Гавела: «Господин Горбачев допускает роковые ошибки»; потом слова Гавела цитируются уже косвенно: «По его мнению, <...> руководитель Советского Союза не избавился от иллюзий, коммунистических парадигм. И поэтому пытается удержать то, что удержать нельзя» [«МН» 1991 №3: 2]. Приводится заявление министра иностранных дел Дании Эллемана-Енсена: «Народы Прибалтики выбрали своих представителей в органы власти на основе свободных выборов. Президент Горбачев, вероятно, забыл об этом» [«МН» 1991 №3: 2]. Эти мнения резонируют с позицией редакции. В итоге М.С. Горбачев предстает как противоречащая своим ранним убеждениям и живущая в иллюзиях личность.

В выпуске от 15 января 1991 года постоянный автор газеты «Куранты» Лидия Малаш пишет, что М.С. Горбачев начал одно из заседаний не с событий в г. Вильнюсе, а с утверждения кабинета министров, «который так необходим для президентского правления». Л. Малаш отмечает: М.С. Горбачев представляет кандидатов «в шутливо-дружелюбном тоне» [Малаш 1991: 1]. Здесь президент показан как правитель, которого мало волнует судьба народа.

Газета «Правда» занимает сторону правящей партии. В материале «Не отрекаются, любя...» («Правда» от 19.01.1991) обозреватель Анатолий Карпычев дает свою оценку событиям: «У меня нет ни малейших сомнений в том, что Президент СССР – сторонник политического диалога, он обеспокоен ситуацией и ищет пути выхода из нее. Но очевидно и другое: кое-кто все хочет списать на него» [Карпычев 1991: 2]. В интерпретации А. Карпычева Михаил Сергеевич представляется руководителем, глубоко болеющим за свою страну и выступающим за мирное урегулирование. Эта идея подкрепляет сложившийся образ демократического президента. В выпуске «Правды» от 24 января 1991 года публикуются телеграммы читателей. В них активно поддерживают Президента, называют его решение «корректным шагом». Один читатель, строитель из Алма-Аты, пишет так: «Наконец-то, – подумалось мне, когда я прочитал заявление Президента М.С. Горбачева, – прозвучал трезвый и твердый голос руководителя страны, объясняющий его позицию!» [Правда 1991 №21: 1]. Публикация этих телеграмм создает эффект массовой поддержки. Акцент делается на справедливости решения М.С. Горбачева, что характеризует его, в данном случае, как человека, еще способного стоять «у руля» и мудро управлять страной.

Августовский путч освещается в советской прессе особенно активно. В своем материале «Горбачев и свобода» («МН» от 01.09.1991) Александр Гельман пытается показать президента как жертву. Он пишет: «...В эти три

дня, отрезанный, изолированный от мира, он пережил не меньше, а больше, гораздо больше любого из нас <...> Все эти годы он ощущал себя хозяином, отцом свободы в СССР, определяющим каждый раз ее достаточный размер и объем» [Гельман 1991: 4]. В новом же мире М.С. Горбачев, по мнению А. Гельмана, «чужой» и «посторонний», у него «сложные взаимоотношения с новой свободой» – он воспринимает ее как подтверждение и развитие своего старого перестроечного курса. Это состояние А. Гельман называет «неадекватностью» и «несправедливостью» лидера. На протяжении материала автор настаивает на невинности Михаила Сергеевича и обвиняет его окружение: «Трудно, невозможно поверить, что президент просто не разбирается в людях, и поэтому вокруг него оказалось столько совершенно отъявленных мерзавцев. Невозможно даже на минуту допустить, что тут дело просто в каких-то ошибках». А. Гельман также называет М.С. Горбачева «подлинно свободным президентом», которого «никогда не было в этой стране». В итоге образ вызывает у читателей сочувствие и сострадание.

В материале В. Сомова «Ложь по заказу хунты» («Куранты» от 24.08.1991) М.С. Горбачев описывается иронически и юмористически: «Президент уже принародно покаялся в ошибках. Дескать, не углядел, каких змеюк пригрел на груди» [Сомов 1991: 5]. Автор возлагает на М.С. Горбачева полную ответственность за случившееся. Слова «покаялся» и «не углядел, каких змеюк пригрел» подрывают образ серьезного политика – М.С. Горбачев выглядит как обычный человек, но в контексте повестки издания такая ретрансляция не несет в себе ничего позитивного, так как руководитель должен быть рациональным и системным. В выпуске газеты «Куранты» от 27 августа 1991 года приводятся мнения так называемых «непутчиков». Мнения противоречивые: кто-то еще верит в М.С. Горбачева, хотя отмечает, что ему нужна рука помощи; кто-то настаивает на его провале как президента. Достаточно яркий комментарий дает читатель Анатолий Лоханкин: «22 августа Горбачев плюнул в душу всем нам, когда, еще находясь у себя на даче, он вдруг заявил, что контролирует положение в России» [Панков 1991: 4]. Это мнение в каком-то смысле можно считать собирательным. Сочетание такой яркой метафоры («плюнул в душу») с авторством читателя оказывает сильное влияние на интерпретацию. Это подкрепляет образ безразличного к судьбе нации правителя.

В газете «Правда» оценке личности М.С. Горбачева во время августовского путча уделено очень мало внимания – в основном все упоминания его имени сводятся к сухим фактам с целью восстановления хроники событий. Политические эксперты также значительно чаще высказываются о Б.Н. Ельцине, нежели о Михаиле Сергеевиче. Одним из немногочисленных комментариев стало упоминание письма Президента ЕБРР Жака Аттали М.С. Горбачеву, в котором адресат назван «жертвой полностью антиконституционного военного переворота» [«Правда» 1991 №201: 4]. В целом, можно утверждать, что жертва – самое правильное описание того, каким видели М.С. Горбачева и журналисты, и читатели. В выпуске от 23 августа 1991 года опубликовано письмо в редакцию от президента

Мексиканских Соединённых Штатов Карлоса де Гортари. Гортари выражает радость по поводу возвращения М.С. Горбачева в Москву и признает его государственным деятелем «исторического масштаба, который внес немалые новшества в своей стране» [«Правда» 1991 №202: 5].

Выпуск газеты «Куранты» от 26 декабря 1991 года открывается заметкой Лидии Малаш об отставке М.С. Горбачева. Л. Малаш отмечает: «Горбачев расставался с властью трудно. Он ушел только тогда, когда иного исхода уже быть не могло» [Малаш 1991: 1]. Этот комментарий выставляет Михаила Сергеевича в образе жадного до власти политика, который добровольно никогда не оставит свой пост. Л. Малаш также делает акцент на противоречивости натуры М.С. Горбачева: «С одной стороны, он за национальное самоопределение, с другой – не может согласиться с разделением государства». Далее Л. Малаш добавляет: «Так что, хоть президента не стало, политик остался». Это достаточно едкое замечание. Можно предположить, что таким способом автор хочет напомнить, что М.С. Горбачев, в первую очередь, политик, а не обычный человек, которому можно простить ошибки (мнение, которое распространяли другие издания). Утверждать это наверняка нельзя, но слово «политик» однозначно имеет сильную эмоциональную окраску и, в этом случае, скорее дискредитирует М.С. Горбачева, чем восхваляет его.

В подведении итогов года, через несколько дней после отставки М.С. Горбачева, в газете «Московские новости» от 29 декабря 1991 года публикуется заметка «Мы прожили год потрясений, но все еще впереди». В ней отмечается: «Михаил Горбачев сумел переступить через многие табу номенклатурного сознания, но не преодолел "имперского барьера", и это привело к концу его политической карьеры» [«МН» 1991 №52: 6]. Такое замечание не характеризует бывшего президента СССР ни в положительном, ни в отрицательном ключе. Оно лишь подтверждает идею о том, что М.С. Горбачев был заложником системы, которую ему так и не удалось изменить.

Газета «Правда» публикует, в основном, различные мнения: подводятся итоги правления М.С. Горбачева, делаются иногда критические, иногда более позитивные выводы. В частности, публикуются заявления лидеров других стран. Они отмечают большие заслуги Михаила Сергеевича перед страной, благодарят его за сотрудничество и признают величину его роли в демократизации советского режима, окончании холодной войны и в разоружении. Президент Франции Франсуа Миттеран называет М.С. Горбачева одним из деятелей, «которые оказали наибольшее влияние на историю 20 века». Бывший президент США Рональд Рейган характеризует его как «мужественного человека». То же подтверждает Маргарет Тэтчер, подчеркивая, что именно «мужество» помогло Горбачеву поставить точку в «холодной войне» [«Правда» 1991 №303: 5]. Несмотря на критику, упоминания М.С. Горбачева сводятся к прощанию с человеком и целой эпохой. Образ М.С. Горбачева становится более абстрактным, появляется общая светлая грусть и ностальгия.

Суммируя все вышесказанное, можно утверждать, что образ М.С. Горбачева в СМИ, как и история его правления, довольно противоречив. Отношение к лидеру меняется в зависимости от политической и идеологической направленности газеты. «Московские новости», пожалуй, единственное издание, которое сохраняет плюрализм. На страницах газеты печатаются как хвалебные, так и критические материалы. В проельцинской газете «Куранты» М.С. Горбачев почти всегда изображен иронически, присутствует легкая насмешка. Образ создается конкретными авторами в аналитических заметках, но иногда публикуется общественное мнение, которое, к слову, отличается разнообразием. Газета «Правда», наоборот, отстаивает только позитивные стороны Михаила Сергеевича. Однако в материалах этой газеты фокус смещен на обстоятельства. Это помогает выставить руководителя в более выгодном свете: подчеркивается и его стремление решать вопросы мирным путем, и важность М.С. Горбачева для государства. В подтверждение всенародной любви «Правда» часто публикует читательские письма, где выражается поддержка действий президента.

Эта статья может быть дополнена результатами более глубокого анализа источников. Будущие исследования также могут расширить хронологические рамки, чтобы изучить эволюцию образа на протяжении всего 1991 года.

Литература

- Бдительность и выдержка // Правда. 24 января 1991. № 21. С.1.
Гельман А. Горбачёв и свобода // Московские новости. 1 сентября 1991. № 35. С. 4.
Горбачёв допускает роковые ошибки. Мир оценивает бойню в Литве // Московские новости. 20 января 1991. № 3. С. 2.
Карпычев А. Не отрекаются, любя... В защиту перестройки, в защиту Президента // Правда. 19 января 1991. № 17. С. 2.
Малаш Л. Министры утверждают: приказа из центра не было... // Куранты. 15 января 1991. № 8. С. 1.
Малаш Л. Президента не стало, политик остался. За участие в путче поощряются... // Куранты. 26 декабря 1991. № 247. С. 1.
Мы прожили год потрясений, но все еще впереди. Реквием по союзу, которого нет // Московские новости. 29 декабря 1991. № 52. С. 6.
Панков А. Уроки для Горбачёва и, конечно, для нас // Куранты. 27 августа 1991. № 159. С. 4.
Письмо в редакцию // Правда. 23 августа 1991. № 202. С. 5.
Победа демократии. Провал путча в Советском Союзе имеет огромное значение для мирового развития // Правда. 22 августа 1991. № 201. С. 4.
Преступление режима, который не хочет сходить со сцены // Московские новости. 20 января 1991. № 3. С. 1.
Сомов В. Ложь по заказу хунты // Куранты. 24 августа 1991. № 158. С. 5.

А.О. Григор

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол.н., доцент Я.И. Тяжлов)

ЖАНРОВОЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ КРИТИКИ

Современная музыкальная критика, обращённая к популярной культуре, широко представлена в общественно-политических и развлекательных медиа. Музыкальная критика в современных СМИ и медиа ориентируется на развлечение аудитории, а также на поиск новых форм, привлекающих внимание читателей. Трансформируется и язык – слушатель-любитель пишет для такого же рядового слушателя, не стремящегося к глубокому музыковедческому анализу произведений.

Ключевые слова: музыкальная критика, музыкальный дискурс, популярная музыка.

A.O. Grigor

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

FEATURES OF GENRES AND CONTENTS OF MODERN RUSSIAN MUSICAL CRITICISM

Contemporary music criticism, addressed to popular culture, is widely represented in social and political and entertainment media. Music criticism in modern media focuses on entertaining the audience, as well as finding new forms that attract the attention of readers. The language is also transformed – the ordinary listener writes for the same ordinary listener, who does not strive for a deep musicological analysis of works.

Key words: musical criticism, musical discourse, popular music.

Многообразие форм и жанров современных критических текстов о музыке позволяет разносторонне освещать происходящее в музыкальной культуре общества. Объект медийной музыкальной критики – популярная музыка, которую транслируют на радио, о которой пишут общественно-политические и развлекательные издания.

Авторы публикуют в медиа подборки, рецензии, интервью о музыке. Один из наиболее распространённых жанров – подборка или, в соответствии с классической системой жанров, обзор. Как правило, авторы собирают музыку по критериям новизны, соотнесённости с конкретной темой, датой, событием, настроением. Каждый релиз в перечне сопровождается небольшим комментарием, который зачастую основывается на собственном слушательском опыте автора медиатекста: *«Впервые узнал про Летая из последнего сезона Versus Fresh Blood. В кругу батл-рэперов он казался немного белой вороной»* (31 главный новичок 2024 года. Выбор Куока, «Афиши Daily» и VK Музыка // Афиша Dailt от 26.02.2024).

Любая рецензия, размещённая в интернете, становится конвергентной. Информационная и организационная функции вытесняют аналитические черты текста, а язык автора становится свободнее. Отсутствует и строгая самоцензура, в связи с чем авторы ощущают творческую свободу [Катаев 2021]. При этом признаки рецензии наблюдаются во всех медиатекстах, в которых объект рассмотрения – современная российская или зарубежная музыка. Примечательно, что авторы практически не уделяют внимания

музыкальной составляющей. Если академическая музыкальная критика стремится к глубокому анализу звучания и его параметров, то популярная критика сосредоточена на имидже музыканта, идеологии творчества и на том, какое место оно занимает в современной общественной повестке [Цукер 2021]. Музыкальные параметры оцениваются поверхностно. *«Звук струится, жуужжит, можно ещё пару тройку прилагательных сюда. Блюз меняет дискофанк, рок меняет даб»*, – пишет Владимир Завьялов, послушавший альбом группы «Переучёт» («Пацаны говорят: каким получился «Семейный альбом» Оксимирона* (признан иностранным агентом в России) и его группы» // «Правила жизни» от 19.12.2023).

Для массовой музыкальной критики характерна текстоцентричность. Основной способ передать лирический смысл релиза – цитирование. Порой отзывы о лирике и звучании совмещают воедино. *«Как тексты, так и музыка группы – это предельно аморфные субстанции, оперирующие лишь намёками, бесконечными загадками, брожением вокруг да около»*, – говорится в рецензии на новый альбом фронтмена Radiohead («Улыбочку пожалуйста: почему альбом Тома Йорка невозможно полюбить // «Известия» от 26.01.2024). Чтобы погрузить читателя в атмосферу песни, автор рецензии на новый альбом Питера Гейбриела пишет: *«Облако дыма принимает свойственную ему форму, все телефоны делают снимки, пока ещё тепло...»*. А после этого – использует цитату на этот раз из интервью музыканта, чтобы дословно передать, какой смысл он вкладывал в лирику альбома, рассказывающего о цифровой революции и её влияние на человека: *«Искусственный интеллект перевернёт наш мир с ног на голову, и впереди нас ждут серьёзные проблемы»* (Кнопка оптимиста // «Коммерсантъ» от 06.12.2023). Чтобы создать атмосферу, автор, рассказывая о музыке, может применять репортажное описание. Так, в тексте о советской рок-группе «Браво» автор, пересматривая записи концертов, детально описывает происходящее, словно находится в зале, а затем цитирует поющую на сцене Жанну Агузарову: *«Свет в городе давным-давно погас, я танцую рок-н-ролл с тобой в первый раз»* («Внеземная: как Жанна Агузарова влюбила в себя Россию?» // «Известия» от 07.07.2022).

Современная музыкальная критика стремится к поиску новых форм, вследствие чего в медиа встречаются гибридные жанры. Например, рецензия-интервью, где интервьюер задаёт вопросы критику о новом альбоме Земфиры* (признана иностранным агентом в России) и получает развёрнутые ответы, содержащие элементы рецензии. Более того, журналист и сам вступает в дискуссию, выражая мнение о творчестве, и изначально заявленное интервью превращается в беседу («Земфира* не чуткий человек»: что не так с новым альбомом певицы? // Бизнес online от 11.10.2022). Другой пример – авторы медиа о популярной музыке The Flow, которые, оценивая новый альбом российской группы ЛСП, привлекли редакторов и приглашённых гостей, чтобы они отвечали на один и тот же вопрос, заданный в игровой форме. *«Напишите обзор на альбом, будто это твит»*, – просит автор. А в подведении итогов каждый гость оценивает альбом по десятибалльной шкале,

после чего суммируется средний балл («Ассоциировать себя с этими песнями не хочется»: разбор альбома ЛСП «Несчастливые люди» // The Flow от 17.10.2023).

Распространён и видеоконтент. Один из наиболее популярных форматов – обзор произведения, который подразумевает прослушивание альбома от начала до конца и высказывание впечатлений от музыки. Такой формат отличает практически полное отсутствие монтажа и подготовки, так как эмоции записываются, согласно задумке, без сценария. Достаточно и роликов, на производство которых ушло куда больше времени из-за обширного сценария. Как правило, представляют они развёрнутое повествование о музыкальном феномене. Помимо сторителлинга автор-слушатель также даёт оценку музыканту или произведению: *«Вот я смотрю на этот концерт и думаю: почему эта группа до сих пор вызывает мурашки? Почему сотни тысяч человек обожают их песни, а самые преданные поклонники орут все строчки наизусть»*, – задаётся вопросами автор ролика Олег Кармунин, рассуждая о российской группе «Винтаж» («Винтаж» – они сделали ностальгию желанной // Истории русской попсы / Youtube от 13.10.2023). Авторы видеоконтента склонны к методу ретроспекции. Они рассматривают музыкальные феномены в контексте времени, рассказывая зрителям истории о музыке прошлых лет и о том, как она создавалась.

Значительное внимание авторы текстов музыкальной критики уделяют имиджу музыканта: его внешности, политическим воззрениям, скандалам, в которых он был замешан. *«Ярослав ходит по необъятному полю пшеницы, целует нательный крест, только на берёзки не смотрит, это было бы слишком. Открыточные варианты перемежаются концертными кадрами, где песню подхватывает толпа»*, – пишет автор рецензии на альбом российского исполнителя Шамана, анализируя, как его визуальное творчество соотносится с патриотической повесткой песен («Shaman – «Я русский». Всеми миру назло? // Prostars от 03.08.2022). Чтобы показать, как аудитория встречает творчество артиста, авторы приводят чужие обезличенные мнения, как правило, из медиа. *«Кто-то принял альбом с восторгом, кто-то не без скепсиса заметил, что Тейлор не делает ничего нового, а каждая из этих песен могла быть на прошлых её альбомах»*, – пишут об альбоме американки Тейлор Свифт, причём автор избегает собственных оценок («Пока ночь не разлучит» // The Blueprint от 26.10.2023).

Особое место занимают блоги в социальных сетях и мессенджерах. Любительские тексты формально сближены с эмоциональными сообщениями в личной переписке, при этом они публикуются в каналах или сообществах для конкретной аудитории. Зачастую оценка произведения ограничивается категориями «нравится» и «не нравится». В отличие от рецензии, для которой требуется несколько прослушиваний часового альбома и написание развёрнутого текста, такие медиатексты требуют меньшей подготовки, как правило, ограничиваясь первыми впечатлениями от услышанного. Авторы склонны к воспроизведению интернет-мемов, широко используют англицизмы, сленговые выражения: *«Камбэк достойный. Это реальный*

слэээээээй и тотальный гёрл-краш!», – пишет автор телеграм-канала о новом альбоме группы Everglow (Everglow – ALL MY GIRLS (2023) // «Всякая годная попса» от 18.08.2023). Мессенджеры позволяют быстро реагировать на происходящее в музыкальной индустрии: *«Песня добралась уже до топ-10 чарта ВК, в «Спотифай» набрала полтора миллиона прослушиваний. <...> Даже его лиричные песни бывают страшноватыми»* («В тик-токах и рилсах всю хайпит песня Рем Дигги» // «Сломанные пляски» от 12.03.2024). Простые механизмы постинга увеличивают оперативность авторов.

Таким образом, на первое место в критике выходит слушатель-любитель – любой пользователь со смартфоном, наушниками и доступом в интернет. Порог вхождения в сферу музыкальной критики снижается. Если в академической критике главенствовал аксиологический аспект, то теперь мы наблюдаем сочетание развлекательной и аксиологической функций. Демократизация отражается на форматах и жанрах: язык становится проще, критик – сближается с читателем, а обычный слушатель, напротив, примеряет на себя роль критика. Помимо этого, музыкальная критика больше не требует от автора знания нотной грамоты, основных параметров звучания и истории искусства.

Литература

Катаев П.В. Трансформация жанра музыкальной рецензии в конвергентной медиасреде (стратегии и тактики мифологизации имиджа музыканта): дис. канд. филол. наук: 10.01.10. – Екатеринбург, 2021. – 184 с.

Цукер А.М. Массовая музыка и музыкальная критика// Южно-Российский музыкальный альманах. 2021. №4 (45). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-muzyka-i-muzykalnaya-kritika> (Дата обращения: 19.03.2024).

С.О. Китраль

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент С.В. Ушакова)

КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ РЕГИОНА НА БЕЛГОРОДСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ТРАДИЦИИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Рассмотрены особенности освещения культурной жизни на российском телевидении. В противовес недостаточному вниманию федеральных журналистов к теме представлен региональный опыт. Анализ контента ГТРК «Белгород» за 2021-2023 годы выявил традиции, проблемы и перспективы освещения темы в СМИ. Наряду с успешно разрабатываемыми тематическими направлениями и широкой жанровой палитрой выявлены тематические лакуны, погрешности в стилистическом оформлении.

Ключевые слова: журналистика, культура, региональное телевидение.

S.O. Kitral

CULTURAL LIFE OF THE REGION ON BELGOROD TELEVISION: TRADITIONS, PROBLEMS, PROSPECTS

The features of broadcasting cultural life on Russian television are considered. In contrast to the lack of attention of federal journalists to the topic, regional experience is presented. An analysis of the content of the Belgorod State Television and Radio Broadcasting Company for 2021-2023 revealed traditions, problems and prospects for covering the issue in the media. Along with a large number of micro-themes and a wide genre palette, thematic gaps and errors in stylistic design are identified.

Keywords: *journalism, culture, regional television.*

Телевидение – один из наиболее значимых каналов распространения общечеловеческих ценностей, реализующих, наряду с другими, культурно-просветительскую функцию. Однако программы или информационные репортажи о культуре на федеральных каналах часто ограничиваются поверхностным рассмотрением темы журналистами. Обращают внимание на эту проблему ряд отечественных исследователей.

Информационное вещание в сфере культуры на российском телевидении О.С. Рогалева характеризует как недостаточно изученное явление современной отечественной медиасреды. Автор отмечает: из-за узкой тематической направленности и специфического содержания специализированные новостные и информационно-аналитические программы как самостоятельный медиапродукт имеют небольшую, по сравнению с общественно-политическими информационными программами, аудиторию, однако представляют определенный интерес с точки зрения формата реализации информационного вещания: «он является уникальным для российского телевидения, а потому нуждается в анализе и всестороннем рассмотрении» [Рогалева 2021: 112].

Мысль о том, что телевидение наряду с радиовещанием и печатными СМИ должно формировать культурное пространство, повышать культурный уровень общества, высказывает исследователь Н.С. Гегелова. По ее мнению, «появление современных, технически прогрессивных каналов коммуникации создает условия наибольшего благоприятствования для различных искусств, в том числе, и телевидения» [Гегелова 2008: 55]. Рассматривая опыт освещения культурной повестки, автор выделяет, в частности, и проблему собственно речевой репрезентации этой сферы: журналистские телевизионные тексты «изобилуют стилистическими ошибками, жаргонизмами, сленгом и просторечными словами, что способствует снижению культуры речи, небрежному отношению к родному языку» [Гегелова 2008: 61].

Исследователь называет специализированный телевизионный канал «Культура» единственным «островком культуры на российском телевидении», поскольку на канале основной упор делается на высокие образцы культурного творчества, знакомство с шедеврами мирового и отечественного искусства. Благодаря этому каналу, подчеркивает автор, те

немногочисленные зрительские группы, которые устали от всевозможных игр и развлекательных шоу, «имеют возможность приобщаться к культурному наследию, новостям культурной жизни в нашей стране и за рубежом, классическому искусству, которым практически не осталось места на других каналах» [Гегелова 2008: 58].

На наш взгляд, в решении вопроса, стоящего перед отечественным телевидением в целом, интересен локальный опыт. Думаем, что федеральным СМИ, в которых к теме культуры журналисты обращаются лишь опосредованно, полезно обратить внимание на опыт региональной журналистики.

Культурная проблематика в региональных СМИ – недостаточно изученное направление исследований. Имеющиеся в открытом доступе малочисленные научные публикации позволяют познакомиться с опытом обращения к теме культуры в средствах массовой информации самых разных субъектов нашей страны.

Из публикации Г.Х. Галимуллиной «Роль телепрограмм на татарском языке в популяризации национальной культуры на региональном телевидении» мы узнаем, что в Татарстане с 1960-х годов региональные телеканалы занимаются сохранением и популяризацией национальной идентичности татар, а именно сохранением языка в исконном виде. Достигают этого за счет выпуска программ на татарском языке, которые «способствуют развитию общественного самосознания, пропаганде татарского языка и его развития; интерес телезрителей к авторским проектам обусловлен глубиной их идейного содержания и цельностью создаваемых образов» [Галимуллина 2023: 25].

Особенности культурно-просветительских программ на ГТРК «Дагестан» представлены в исследовании А.М. Аскандарова. В региональной сетке популярны круглые столы, аналитические передачи просветительского характера. Как отмечают авторы, эти программы выполняют ряд важнейших функций: «знакомство с культурой, традициями, воспитание толерантности, главным образом, у подрастающего поколения» [Аскандаров 2019: 413].

Чтобы наиболее полно передать картину культурной жизни Белгородской области, региональным журналистам следует обращаться к деятельности таких учреждений, как Белгородский государственный академический драматический театр имени М.С. Щепкина, Белгородский государственный театр кукол, Белгородский государственный художественный музей, Выставочный зал «Родина», Белгородский государственный музей народной культуры, Белгородская государственная филармония; а также не забывать показывать культурную жизнь за пределами областной столицы.

Исследуя проблемно-тематический аспект освещения темы культуры на областном телевидении, мы изучили новостные выпуски программы «Вести-Белгород», профильные программы и специальные репортажи журналистов ГТРК «Белгород» за 2021-2023 гг. [до 20 ноября 2023 года включительно. –

С. К]. Анализ 50 выпусков показал, что освещение культурной проблематики редакцией имеет разноплановый характер.

Изучены девять выпусков **специализированной программы «Культура»**. Ведущая – журналист Светлана Матушкина. Хронометраж выпусков обычно варьируется от 11 до 14 минут. Ежемесячная программа «Культура» не имеет строго установленной даты (дня недели) выхода в эфир. Часто выпуски узкотематические: посвящены деятельности определенного учреждения за месяц, например, обзор премьер месяца в театре или репортажи с самых ярких концертов в филармонии. Отдельно отметим, что программа «Культура» в 2021-2022 гг. и в 2023 г. – два совершенно разных проекта. У выпусков сменилась заставка, изменилась и периодичность выхода. Выпусков стало больше, в сетке вещания ГТРК «Белгород» обновленная программа претендует на статус ежемесячной.

Театральная жизнь региона в 2021-2023 годах была в фокусе внимания журналистов Людмилы Першиной, Софии Китраль, Виктории Кожушной, Полины Быковой, Арины Мельниковой, Владислава Харченко, Анастасии Кравцовой. Журналисты рассказывают о премьерах в **Белгородском государственном академическом драматическом театре имени М.С. Щепкина**: *«Комедия с глубоким смыслом для внимательного и чуткого зрителя. Через легкий и искрометный юмор режиссер помогает зрителям вместе с героями пройти сложный путь человеческой трансформации»* (Китраль С. В Белгородском драматическом театре прошла премьера спектакля «Моя жена – лгунья» // «Вести-Белгород», 19.05.2021); *«Премьера стала подарком для всех, кто любит произведения Шукшина и открытием для тех, кто еще не знаком с выдающимся русским писателем, сценаристом, кинорежиссером, актером, певцом народной жизни»* (Матушкина С. В Белгородском драмтеатре закрыли 86-й сезон // «Вести-Белгород», 01.06.2022).

Уделяют внимание журналисты и деятельности **Белгородского государственного театра кукол**: *«Белый пароход» – спектакль-размышление для взрослого зрителя. Повесть-трагедия, в которой каждый найдет свои смыслы и, как считают постановщики, получит свою инъекцию совести. Усиливают эмоции декорации, интерактивное оборудование, сценические костюмы»* (Першина Л. В Белгородском театре кукол представили новый спектакль «Белый пароход» // «Вести-Белгород», 20.07.2021); *«В новой постановке задействована почти вся театральная труппа и свыше 20 кукол. Спектакль «Преступление и наказание» – смелый эксперимент и яркое событие 58-го театрального сезона»* (Мельникова А. В Белгородском театре кукол прошел премьерный показ спектакля «Преступление и наказание» // «Вести-Белгород», 23.11.2023).

Насыщенная творческая жизнь Белгородской государственной филармонии становится объектом наблюдений репортеров Светланы Матушкиной, Софии Китраль, Виктории Кожушной, Алины Силовой и других корреспондентов «Вести-Белгород»: *«Прошлый год и пандемия коронавируса показали: расстояние искусству не помеха. Насладиться*

музыкой в качественном звучании стало проще. Филармония получила грант – более 5 миллионов рублей – на закупку оборудования для показа концертов» (Китраль С. В Белгородской филармонии открыли виртуальный концертный зал // «Вести-Белгород», 25.06.2021); «Виртуозное исполнение классических и джазовых произведений в этот вечер тронуло сердца всех зрителей органного зала филармонии. Талантливый пианист, импровизатор и певец Олег Аккуратов покорила публику как авторскими композициями, так и популярными хитами» (Кожушная В. Олег Аккуратов выступил в Белгородской филармонии // «Вести-Белгород», 04.03.2022); «Концерт по своему уникален. Зрителям удалось услышать произведения композитора не только в фортепианном звучании, но и в исполнении духового оркестра» (Силина А. В Белгородской филармонии прозвучал концерт «Сергей Рахманинов и его Россия» // «Вести-Белгород», 04.04.2023).

О культурно-образовательной и экспозиционной деятельности музеев региона телезрителям чаще всего рассказывают Светлана Матушкина, София Китраль, Арина Мельникова. В 2021-2023 гг. журналисты особенно концентрируют внимание на деятельности нескольких учреждений культуры. Регулярно освещаются выставки, открывающиеся в **Белгородском государственном художественном музее** («Имя каждого художника яркое и уникальное, как и их работы. По словам организаторов, в пространстве выставки встречаются вовсе не противоборствующие силы рубежа веков. Здесь – дружеские и обаятельные встречи сказок разных народов, бархата и ситца, дворянок и крестьянок» (Китраль С. В Белгороде представили экспозицию из собрания Таганрогского художественного музея // «Вести-Белгород», 09.07.2021) и **выставочном зале «Родина»** («Ослепительный блеск солнца в водах бескрайнего синего моря, яркие цветения на улочках прибрежных городов, аппетитные дары южного края. Очарованный природой Крымского побережья ещё в 2014 году художник Григорий Новиков влюблен в неё по сей день» (Мельникова А. Художник Григорий Новиков представил в Белгороде 99 авторских работ // «Вести-Белгород», 21.01.2023).

В фокусе внимания сотрудников регионального филиала ВГТРК и **Белгородский музей народной культуры** («Русский национальный костюм сложен и целомудрен. Многослойность и богатство отделки – его отличительные особенности. Представленные на выставке экспонаты – реплики, то есть копии женских народных костюмов разных регионов России XVIII-XX веков» (Матушкина С. В Белгороде работает выставка «География России в народных костюмах» // «Вести-Белгород», 21.06.2023).

В ходе исследования мы выявили и **тематические лакуны**. Так, на наш взгляд, журналисты ГТРК «Белгород» уделяют **недостаточно внимания музейной работе, касающейся формирования региональной идентичности**.

Например, в подборке контента за 2021-2023 гг. мы не встретили репортажей, которые бы продвигали идею «Белгородская область – историческая рубежная черта российского государства», отраженную в экспозициях и содержании экскурсий музеев – краеведческого или музея

народной культуры. А об исторической миссии Белгорода – защитника, живого щита – детально и обстоятельно за исследуемый период зрителям рассказывалось лишь однажды. В ноябре 2021 года в эфире Всероссийского телемарафона «Славься, Отечество!» вышел тринадцатиминутный специальный репортаж Светланы Немыкиной и Алексея Зимина «Белгородская черта». Но и в этой работе спикерами выступали не сотрудники музеев, а историки, участники реконструкций, члены исторических обществ.

В целом содержание программ и репортажей позволяет отметить, что Белгород предстаёт не культурной провинцией, а культурным центром региона. Творческая жизнь коллективов, трудящихся на базе различных учреждений, доступна населению. Мы можем говорить об уровне развитии культуры, в ряде случаев не уступающем столичному. Так, на примере серии концертов «Геликон-оперы», освещенных в профильной программе «Культура», видим, что элитарная культура в Белгороде выходит на площадь, становясь доступной массовой аудитории, что нечасто происходит даже в Москве или Санкт-Петербурге.

Следует также отметить, что в эфирах ГТРК чаще всего освещается культурная жизнь областного центра. Интересные **культурные события в других крупных городах региона** – Старом Осколе, Губкине, Шебекино – и в других районных центрах **остаются вне поля зрения** редакции, что позволяет выделить еще одну содержательно-тематическую лауну, требующую заполнения.

Самым популярным жанром остается **репортаж** – как информационный, так и специальный. Характерно, что при создании таких сюжетов корреспонденты обращаются к элементам художественной публицистики, таким как:

1. **Фразеологизмы:** «*В тихом омуте черти водятся*», «*У страха глаза велики*» (Матушкина С. В Белгороде прошли две крупные премьеры // «Вести-Белгород», 04.10.2021);

2. **Приемы создания контраста:** «*У маленького человека Михаила Дмитрича Бальзамина есть большая мечта — жениться на богатой невесте*» (Матушкина С. В Белгороде прошла премьера спектакля «Женитьба Бальзамина» // «Вести-Белгород», 27.03.2023);

3. **Метафоры:** «*С пейзажей и натюрмортов льется тихий свет*» (Матушкина С. Прорыв культурной блокады: художники Донбасса представили свои работы в Белгороде // «Вести-Белгород», 08.02.2023);

4. **Сравнения:** «*Словно залп артиллерийских орудий, по концертному залу Белгородской филармонии разносилось мощное, напористое звучание Седьмой симфонии Дмитрия Шостаковича*» (Корнев А. Симфония Шостаковича // «Вести-Белгород», 12.05.202);

5. **Перифразы:** «король музыкальных инструментов» [орган. – С. К.] (Коробов А. Завершился органнй сезон // «Вести-Белгород», 02.06.2021); «главная культурная ночь страны» [акция «Ночь искусств». – С. К.] (Китраль С. Белгородцы присоединились к Всероссийской акции «Ночь искусств» //

«Вести-Белгород», 08.11.2023); «Дом музыки» [филармония. – С.К.] (Матушкина С. Белгородская государственная филармония отметила 55-летие // «Вести-Белгород», 20.12.2021);

б. Инверсии: *«Судьбоносную роль сыграют дела сердечные»* (Першина Л. Белгородский драмтеатр завершил сезон спектаклем «Примадонны» // «Вести-Белгород», 01.06.2021).

Не всегда журналисты при создании закадрового текста отказываются от **выражений-штампов**, что, на наш взгляд, нежелательным образом снижает, упрощает контекст, особенно в завершении сюжета. Ср: *«Спектакль покорила публику», «Зрители аплодировали стоя»* (Матушкина С. В Белгороде прошли две крупные премьеры // «Вести-Белгород», 04.10.2021); *«Белгородская публика стоя аплодировала артистам и всем, кто потрудился над созданием этой красивой сказки для взрослых»* (Матушкина С. В Белгородской филармонии состоялась премьера музыкального спектакля «Снегурочка» // «Вести-Белгород», 03.03.2022). Но встречаются и более удачные варианты концовок: *«Впереди еще две премьеры, а значит, позитивный настрой и хорошее настроение белгородскому зрителю обеспечены»* (Першина Л. Белгородский драмтеатр завершил сезон спектаклем «Примадонны» // «Вести-Белгород», 01.06.2021).

В 2023 году в эфирах новостных выпусков «Вести-Белгород» вышло сразу несколько специальных репортажей, причем в ряде репортажей присутствуют элементы такого жанра, как портретный очерк. К примеру, в повествовании используется **ретроспекция**: *«Приходилось принимать непростые управленческие решения. Например, уволить большую часть труппы из-за пристрастия к алкоголю. Бывало, Виктор Иванович сам расклеивал афиши во время гастролей. Чувствуя, что знаний о театре недостаточно, поехал учиться в ГИТИС и вернулся оттуда с Владимиром Андреевым. Впервые режиссер с большим именем поставил спектакль в Белгороде»* (Китраль С. «Неистовый и неутомимый»: Виталий Слободчук отмечает золотой творческий юбилей // «Вести – Белгород», 07.02.2023). Журналисты используют и такие выразительные средства, как, например, олицетворения: *«На втором этаже живет постоянная экспозиция», «В фондохранилище постоянную прописку имеют свыше двух тысяч единиц живописи»* (Китраль С. Белгородскому художественному музею исполнилось 40 лет // «Вести – Белгород», 22.08.2023), фразеологизмы с оценочной семантикой (*«титанический труд»*) (Китраль С. Белгородское отделение союза художников России отметило 55-й юбилей // «Вести – Белгород», 07.10.2023). Отдельные личностные характеристики создаются корреспондентами с помощью **эмоционально окрашенных оборотов**: *«В общении с работниками мастерских он всегда необыкновенно учтивый, но, говорят, и строгости Слободчуку не занимать»* (Китраль С. «Неистовый и неутомимый»: Виталий Слободчук отмечает золотой творческий юбилей // «Вести – Белгород», 07.02.2023).

Немногочисленные **интервью**, героями которых выступали представители сферы культуры, вышли в эфирах ГТРК «Белгород» в 2021-2023

гг. Журналисты старались в каждой беседе раскрыть личность интервьюируемого, задавая ему интересные и содержательные вопросы:

1. *«Что повлияло на Ваш выбор профессии?», «Назовите свою лучшую роль», «Как артисту почувствовать грань игры и человеческой жизни?» «Как Вы понимаете, что контакт со зрителем установлен?»* (Быкова П. Актриса Оксана Катанская – о белгородском театре, своих постановках и театральном искусстве в период пандемии // «Вести-Белгород», 02.11.2021);

2. *«Как планируете отметить День музеев?», «Что для Вас значит музей, в котором Вы работаете?»* (Колтыкова Я. Мария Кугина рассказала, как пройдет культурная акция в музее-диораме // «Вести-Белгород», 18.05.2022).

Отметим **аудиовизуальные компоненты** в телевизионных материалах: видеоряд, закадровый текст, лайф, синхрон, стендап, интершум. Такие детали становятся украшением телевизионных сюжетов, делают их яркими и привлекательными для зрителей, у которых такие приемы вызывают эмоциональный отклик.

Подводя итоги, подчеркнем, что в филиале сохранилась традиция журналистской специализации, благодаря которой, на наш взгляд, конкретные проблемно-тематические области репрезентируются более компетентно, детально и увлечённо.

Анализ освещения темы в жанрово-стилистическом аспекте позволил сделать вывод о том, что корреспонденты ГТРК «Белгород» склонны обзирать культурные события преимущественно в жанровых формах информационной тележурналистики, при этом в ряде случаев они обращаются к элементам художественной публицистики. Кроме того, делают акцент на форме культурно-просветительских программ и репортажей.

Отметим и те области освещения культурных событий в телеэфире, которые требуют улучшения: профильная программа «Культура» не имеет строгой периодичности выхода, иногда в закадровом тексте журналисты используют штампы и проч. Имеются и содержательно-тематические лакуны, на которых, на наш взгляд, редакции необходимо сфокусировать внимание. Прежде всего, филиалу ВГТРК следует уделять больше внимания освещению культурной жизни региона за пределами областного центра и проявлять большую активность в освещении культурных акций и мероприятий в музейной сфере, в театральной деятельности Губкина и Старого Оскола, формирующих региональную идентичность на практическом уровне.

Очевидно, что у культурно-просветительского контента на белгородском телевидении есть потенциал. В дальнейшем опыт нашего исследования может стать основой для более глубокого изучения освещения темы культуры на региональном телевидении с аксиологических и краеведческих позиций.

Литература

Аскандаров А.М. Роль и место культурно-просветительских программ на телеканалах ГТРК и РГВК «Дагестан». – Горно-Алтайск: МНКО, 2019. – 566 с.

Галимуллина Г.Х. Роль телепрограмм на татарском языке в популяризации национальной культуры на региональном телевидении. – Казань: Вестник КазГУКИ, 2019. – 192 с.

Гегелова Н.С. Культура на телевидении: миф или реальность? – М.: РУДН, 2008. – 121 с.

Рогалева О.С. Специализированное новостное телевидение: структурно-содержательные и стилистические особенности (на примере новостей культуры). – Смоленск: СГУ, 2021. – 256 с.

А.Д. Мазурчук

Московский гуманитарно-экономический университет, Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент В.В. Макашова)

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ПЕРИОД СВО НА УКРАИНЕ

Представлены результаты исследования процессов трансформации медиатехнологий формирования общественного мнения: метапрограммирования, дезинформации, технологии «управляемого хаоса». Сделан вывод о том, что в условиях военно-политического противостояния данные технологии существенно трансформируются. На материале, посвященном специальной военной операции (СВО) на Украине, показаны новые возможности данных технологий.

Ключевые слова: медиа, метапрограммирование, дезинформация, технологии «управляемого хаоса», информационная война.

A.D. Mazurchuk

Moscow University of Humanities and Economics, Moscow, Russia

TRANSFORMATION OF MEDIA TECHNOLOGIES FOR THE FORMATION OF PUBLIC OPINION IN THE PERIOD OF SVO IN UKRAINE

The results of a study of the transformation processes of media technologies of public opinion formation: metaprogramming, disinformation, technology of "controlled chaos" are presented. It is concluded that in the conditions of military-political confrontation, these technologies are significantly transformed. The material on the special military operation (SVO) in Ukraine shows the new possibilities of these technologies.

Key words: media, metaprogramming, disinformation, technologies of "controlled chaos", information war.

Постановка проблемы. Динамично меняющаяся природа медиапространства требует, чтобы исследователи медиатехнологий формирования общественного мнения учитывали новые особенности конструирования и распространения медиаконтента. Ключевыми

технологиями влияния СМИ и новых медиа на общественное мнение являются метапрограммирование, дезинформация, технологии «управляемого хаоса». В современных условиях военно-политического противостояния данные технологии существенно трансформировались, что актуализирует их изучение.

Цель работы – показать эволюцию медиатехнологий формирования общественного мнения в период СВО на Украине. Эмпирическую базу исследования составил контент зарубежных и отечественных медиа, посвященный СВО на Украине и направленный на русскоязычную аудиторию.

Изложение основного материала. Самые ранние представления о медиаэффектах возникли в США после выхода книги Э. Синклера «Джунгли» (1906), которая вызвала бурю протестов среди массовой американской общественности, что привело к принятию некоторых запретов и созданию надзорного агентства.

Научные дискуссии о влиянии СМИ на общественное мнение начались после окончания Первой мировой войны в работах У. Липпмана, Г. Лассуэлла, Д. Дьюи, Э. Бернейса и др. Липпман в своих работах «Общественное мнение» (1922) и «Призрачная публика» (1925) нарисовал уничижительный портрет общества, неспособного глубоко обрабатывать информацию или вести себя рационально. Исследователь полагал, что люди лишь косвенно знают среду, в которой живут. Поскольку реальная среда слишком сложна и мимолетна для непосредственного ознакомления, они познают мир посредством стереотипов. Решающую роль в их построении играют СМИ. Работы У. Липпмана отразили растущую интеллектуальную тенденцию, критикующую потенциал самоуправляющихся демократических обществ, как в США, так и в Европе. Оппонентом У. Липпмана выступил Д. Дьюи, который считал, что потенциал граждан связан с их образованием, предлагал использовать логику и рассуждения для решения политических и социальных проблем.

В 1929 г. американские ученые обратились к эмпирическим исследованиям, начав изучать влияние кинофильмов на детей и молодежь. Исследования Фонда Пейна показали, что молодые зрители подражали тому, что они видели в кинофильмах. В 1938 г. произошел беспрецедентный случай: радиоспектакль на основе фантастического романа Г. Уэллса «Война миров», рассказывавший о высадке марсиан на Землю, вызвала панику, поскольку слушатели приняли радиопостановку за репортаж журналиста. Этот случай показал колоссальное влияние медиа на аудиторию

Во второй половине XX века начинает складываться принципиально новый подход к возможностям влияния СМИ на общественное мнение, что обусловлено началом эпохи «войн нового поколения», пришедшей на смену классической парадигме «горячих» войн. Отправной точкой стала работа П. Лайнбарджера «Психологическая война» (1947). Впоследствии СМИ стали рассматриваться в качестве инструмента в структуре информационно-психологического противоборства [Воронова, Трушин 2021].

Закономерно, что в этот период гуманитарные науки обратились к возможностям управления поведением людей, актуализировались вопросы

информационно-психологического, когнитивного и психологического воздействия на человека и общество, что обусловило трансформацию теоретических положений в технологии. Возник интерес к механизмам и алгоритмам влияния (Б.Г. Лиддел Гарт, Д. Шарп, С. Манн, Д. Канеман, Р. Тайлер, Э. Аронсон и т.д.). В современных условиях ключевыми технологиями влияния СМИ на общественное мнение являются метапрограммирование, дезинформация, технологии «управляемого хаоса».

Сегодня медиа занимают ключевое место в процессе ведения информационной войны, которая характеризуется формированием и трансляцией широким массам заведомо ложной информации, вводящей в заблуждение целевую аудиторию. При информационном противостоянии государств часто используется пропаганда в СМИ. Масс-медиа формируют представления о событийной структуре политической реальности, ранжируют политические факты по определенным шкалам их социальной значимости, предлагая обществу интерпретации, комментарии и аналитические осмысления политических реалий. В результате отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций.

В начале XXI века обозначились возможности «новых медиа» в формировании общественного мнения. Постоянно меняющаяся природа нашего медиаландшафта требует, чтобы исследователи возможностей влияния СМИ учитывали особенности конструирования и распространения медиаконтента [Кожевников 2023: 153].

В наши дни в процессе манипулирования общественным мнением с помощью медиа растет роль искусственного интеллекта. Методы искусственного интеллекта, такие как машинное обучение и обработка естественного языка, используются для анализа данных и изучения того, что нравится пользователям, и, соответственно, для предоставления большего количества такого контента. Это ключевая форма манипуляции, которую обычно называют оптимизацией. Второй тип манипуляций исходит от других пользователей, которые помогают распространять определенный контент с помощью фальшивых лайков, фальшивых подписчиков или фальшивых просмотров. Третий тип – это манипулирование через платформы, но не отдельным пользователем или самой платформой, а другими субъектами.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что с каждым годом растет число свидетельств изоциренного манипулирования технологическими платформами [Информационная аналитика 2023: 146]. Новые способы использования данных о гражданах обнажают все большие пробелы между практикой проведения выборов и действующими правилами, которые лежат в их основе. Вопросы об иностранном вмешательстве становятся все больше. Классические тактики дезинформации, характерные для авторитарных режимов, появляются в западных странах, а экономическая незащищенность миллионов людей подпитывает растущее недовольство политикой.

Метапрограммирование как технология влияния на общественное мнение предполагает использование специальных приемов и техник с целью

влияния на мнение и восприятие аудитории. Оно основано на понимании психологических механизмов и реакций людей, которые могут быть использованы для создания определенного эффекта или убеждения. Применение метапрограммирования позволяет стимулировать определенные мыслительные процессы и взаимодействия у получателей информации, что может существенно повлиять на их восприятие и внутреннее убеждение. В числе этих приемов эмоциональные образы, смешение фактов и мнений, использование провокационных заголовков, применение приемов дискредитации и др.

В условиях военно-политического противостояния метапрограммирование является, на наш взгляд, наиболее «чистой» технологией. Например, ее использование указывает на наличие пропаганды в телепередаче «Военная тайна с Игорем Прокопенко». Популярным приемом в программе является использование провокационных заголовков («О чем молчат ВСУ?», «Солдаты ВСУ бросают раненых» или «Каждому по лопате. Что со снабжением ВСУ?» и др.). Эти заголовки сменяются каждые несколько минут, что создает эффект новизны. Формулировки меняются, но суть повествования остается единой. Это усиливает впечатление и убеждение у зрителей о кризисном положении солдат ВСУ. Использование подобных фраз создает эффект шока и негативного представления об украинской армии. Важную роль в оказании влияния на аудиторию играют эмоциональные методы и техники. Они включают в себя монтаж, музыкальное сопровождение и спецэффекты, которые используются для вызова определенных эмоциональных реакций.

Дезинформация как средство манипуляции представляет собой целенаправленное распространение ложной информации, искажение фактов или выборочное представление с целью манипуляции массовым восприятием. В медиапространстве дезинформация может быть использована для влияния на общественное мнение, формирования определенных взглядов и предубеждений. Цель такого воздействия – контроль над общественным мнением и политическими процессами. Дезинформация включает в себя использование различных техник: использование непроверенных источников; умышленное искажение фактов; создание сенсационных заголовков; распространение ложной информации; манипуляция образом; направленность на целевую аудиторию и т.д. [Макашова, 2023: 84]. Дезинформация, распространяемая западными СМИ, может оказывать значительное влияние на общественное мнение и формирование определенных взглядов или убеждений. Вот некоторые приемы, которые широко используются западными журналистами: создание искусственных конфликтов; манипуляция эмоциями; повторение; внушение недоверия и т.д.

Ключевым источником информации для западных СМИ является американский портал Института изучения войны (ISW). Ежедневно на этом портале публикуется информация с комментариями. Затем эти сводки перепечатываются мировыми и украинскими СМИ со ссылкой на источник, что представляется как объективное отражение ситуации в зоне конфликта.

Однако основной источник информации для ISW – украинский Генштаб и ресурсы, контролируемые Центром информационно-психологических операций (ЦИПО). Они используют ссылки на российских военных корреспондентов и политиков без контекста, чтобы придать видимость объективного анализа контента, создаваемого ISW для дезинформации (например, «ПВО-паника в Киеве: “Атака века” повторится еще не раз»).

Показательным примером является кейс «резня в Буче»: шокирующие эмоции западной публики вызывали фото и видеозаписи с трупами, в результате чего Россию обвинили в совершении «военных преступлений». В числе материалов была фотография девушки, которая «погибла от рук российских солдат». Однако вскоре сама «жертва» заявила, что у нее все в порядке, а фотографии были сделаны «для иностранцев» (Провокация в Буче: как простые американцы отреагировали на украинский фейк. Газета.Ru. 9 апреля 2022). Спустя два года ни Украина, ни страны Запада не смогли подтвердить информацию о «жестокостях в Буче». Никто не понес ответственности за эту дезинформацию, очерняющую нашу страну. Позже американский журналист Майкл Трейси отметил, что украинские власти, используя пропагандистские материалы о событиях в Буче, пытаются подтолкнуть США и НАТО к участию в военных действиях. Он также отметил, что западные СМИ недостаточно проверяют информацию, поступающую из Киева.

Наибольшую опасность, на наш взгляд, представляет технология «управляемого хаоса», которая сегодня реализуется в медиапространстве русскоязычной аудитории. Это стратегия, создающая впечатление спонтанности, непредсказуемости и информационного беспорядка. Для этого применяют разнообразные методы: использование спорных тем, сенсационных заголовков, противоречивых мнений и даже умышленное распространение фейков. Однако за этим хаосом стоит ясная структура и определенная цель: создать определенное настроение, манипулировать общим восприятием событий и формировать мнение аудитории. Примером такой стратегии может быть создание сенсационных заголовков, которые привлекают внимание и вызывают интерес аудитории, но при этом внутри статьи факты и содержание могут быть сфокусированы на определенной точке зрения или подкреплены доказательствами, благодаря поддержанию структуры и контролю элементов.

В качестве примера приведем материал, в котором сопоставляются факторы, относящиеся к разным новостям. Это пост об акциях протеста фермеров во Франции и о том, что Э. Макрон призывает европейские страны помогать Украине. Такое соотнесение фактов создает впечатление о неправильном распределении ресурсов или неуместности приоритетов во внешней политике. Журналисты приводят аргументы, которые никак не влияют друг на друга. Создается иллюзия, что эти события связаны: что заявление Э. Макрона поддерживается общественностью Франции.

Вывод. Анализ научных источников и наблюдения за современной медийной практикой позволяют говорить о том, за последние сто лет

произошла эволюция влияния СМИ на формирование общественного мнения. Если в XX веке СМИ рассматривались в качестве инструмента пропаганды и информационной войны, то в XXI веке ситуация изменилась кардинально, что связано с качеством трансформации медиaprостранства, усилением сегмента «новых медиа», возникновением новых форматов коммуникации и новых стратегий в поведении пользователей. Представляется, что перспективы развития будущих возможностей влияния связаны с расширением спектра технологий, усилением роли искусственного интеллекта, увеличением доли дезинформационного контента.

Проведенное исследование контента зарубежных и отечественных медиа, посвященного СВО на Украине и направленного на русскоязычную аудиторию, показало новые возможности классических медиатехнологий формирования общественного мнения, что позволяет говорить о некоторой их эволюции. Метапрограммирование можно назвать одной из самых внедряемых в новостные программы технологий. Она имеет широкое воздействие на людей через слух, зрение, эмоциональное состояние, через форму информации. Главной целью применения можно назвать наибольшее вовлечение, где человек воспринимает не отдельно представленный факт, а общий поток новостей. Однако это самая «чистая» технология в ряду медиатехнологий, используемых для формирования общественного мнения в условиях военно-политического противостояния.

Дезинформация представляет собой самый «грязный» инструмент формирования общественного мнения. В условиях военно-политического конфликта это «оружие массового поражения», эффективной защиты от которого человечество пока не придумало. Отсюда главным условием здорового информационного общества можно считать наличие у массовой аудитории критического мышления и медиаиммунитета. Актуализируется использование технологии «управляемого хаоса» как комбинации фактов, форматов, отсылок, которые на первый взгляд могут не иметь между собой ничего общего. Однако поскольку целью данной технологии является воздействие на массовую аудиторию, создание протестных настроений, подталкивание к конкретным действиям, – такой контент представляет очевидную опасность для информационной безопасности общества.

В рамках разработки рекомендаций по изучению и корректировке общественного мнения мы сделали ставку на молодежную аудиторию, которая в большей степени склонна к скептицизму в процессе потребления информации от традиционных СМИ, в частности от государственных телепрограмм или подвластных изданий. Основной проблемой было названо отсутствие платформы или формата донесения информации, которые бы позволили создать между представителями государства и молодежной аудиторией конструктивный диалог, направленный на развитие критического мышления и формирование осознанной точки зрения. Для противодействия деструктивному контенту в СМИ стоит сделать упор на развитие медиаграмотности и критического мышления у населения. Освещение вопросов медиаобразования и развитие навыков анализа информации помогут

людям осознанно воспринимать новости и лучше понимать, что является достоверной информацией.

Градус политических и социальных конфликтов способны снизить превентивные меры, эффективные для нивелирования негативных последствий, которые связаны с использованием манипуляций и недостаточностью информирования. Данные меры позволяют развить навыки анализа и критического мышления у аудитории, необходимые в условиях военно-политической напряженности.

Литература

Воронова О.Е., Трушин А.С. Современные информационные войны. Стратегии, типы, методы, приемы. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 175 с.

Информационная аналитика и информационно-аналитические технологии в контексте социального управления / С.П. Белоконь, В.Н. Ремарчук, С.В. Смутьский [и др.]. – М.: Экон-Информ, 2023. – 226 с.

Кожевников А.М. Социальные медиа как фактор формирования ценностных ориентаций студентов – будущих государственных служащих // Власть. – 2023. – Т. 31, № 6. – С. 153-162. DOI 10.31171/vlast.v31i6.9876.

Макашова В.В. Дезинформация как элемент технологий управления смыслами // МедиаВектор. – 2023. – Вып. 9. – С. 84-89.

А.В. Можейко

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,
Гродно, Республика Беларусь

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Т.А. Пивоварчик)

АВТОРСКИЙ СТИЛЬ СПОРТИВНОГО КОММЕНТАТОРА: ВЕРБАЛЬНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

На примере творчества белорусских журналистов Ивана Грунтова и Владимира Новицкого рассматривается вопрос об авторском стиле спортивного комментатора. Проводится сопоставительный анализ вербальных компонентов авторского стиля в спортивной журналистике.

Ключевые слова: *спортивный дискурс; спортивный комментарий; спортивный комментатор; речь комментатора; авторский стиль.*

A.V. Mazheika

Yanka Kupala State University of Grodno, Grodno, Republic of Belarus

AUTHOR'S STYLE OF A SPORTS COMMENTATOR: VERBAL COMPONENTS

Using the example of the work of Belarusian journalists Ivan Gruntov and Vladimir Novitsky, the article examines the issue of the author's style of a sports commentator. A comparative analysis of the verbal components of the author's style in sports journalism is carried out.

Key words: *sports discourse; sports commentary; sports commentator; commentator's speech; author's style.*

Развитие спорта является важнейшим направлением в государственной политике Беларуси, а потому спортивная журналистика имеет свои особенности и значимость в информационной среде страны. Спортивная журналистика – это раздел журналистики, который направлен на освещение спортивных событий, передачу новостей для целевой аудитории и не только. Журналисты следят за различными видами спорта, проводят интервью с участниками и экспертами, записывают репортажи с места событий, пишут аналитические статьи и делают прогнозы о возможных исходах турниров и матчей.

Как и в любой разновидности журналистики, в спортивной также имеются свои направления, которые пересекаются с основными. Каждое направление имеет свои особенности и цели, а также привлекает аудиторию со своими интересами и предпочтениями. Первое направление можно назвать новостным освещением, где присутствуют новости о спортивных состязаниях и репортажи с места событий. Аналитические материалы и комментирование происходящего играют важную роль, ведь с их помощью мы узнаём прогнозы и оценку игры. Кроме того, спортивная журналистика невозможна без качественных фотографий и видеоматериалов, которые можно использовать в репортажах.

На данный момент спортивная журналистика в Беларуси является неотъемлемой частью культуры и медиасферы страны. Спортивные журналисты Беларуси активно освещают как национальные, так и международные спортивные события.

В последнее время журналистика достигла нового уровня и с каждым днём положительно развивается: есть печатные СМИ, интернет-СМИ и телевидение. Самым популярным и старейшим изданием на спортивную тематику является «Спортивная панорама»: издаётся с 1951 года четыре раза в неделю, имеет новый внешний вид – сайт sportpanorama.by.

Ведущим, самым популярным национальным каналом о спортивной жизни Республики Беларусь является телеканал «Беларусь 5», который способствует развитию спортивного образа жизни белорусского народа, а также освещает достижения спортсменов. На телеканале есть множество различных проектов, такие как «Спорт-кадр», «Хоккей для всех», «Легенды мирового спорта» и многое другое. Телеканал имеет интернет-сайт, где можно посмотреть онлайн-трансляции соревнований во всех видах спорта: «Беларусь 5 интернет».

Спортивный комментарий представляет собой особый вид журналистского материала, который комментатор представляет во время спортивных трансляций или записей соревнований.

К спортивному комментатору предъявляются определенные требования, относящиеся и к голосовым характеристикам, и к методам ведения эфира. Комментатору требуется знание профессиональных тонкостей, постоянное

совершенствование мастерства, регулярный просмотр и прослушивание репортажей, включая свои собственные. Комментатор должен мастерски владеть голосом, обладать актерскими данными – все это формирует собственный, индивидуальный стиль работы.

Спортивный комментарий является важной составляющей современной спортивной телевизионной журналистики. Востребованность комментария как жанра объясняется психологической особенностью человека – стремлением разделить свои эмоции, полученные в ходе просмотра соревнований.

Объектом нашего исследования является творчество двух белорусских спортивных телекомментаторов Владимира Новицкого и Ивана Грунтова, чьи материалы были взяты с youtube-канала «Хоккей Беларуси | Экстралига», а также из видеоролика с личного канала Дениса Логвина.

Владимир Новицкий – советский и белорусский спортивный журналист и телекомментатор. Он работал на 12 Олимпиадах, десятках чемпионатов мира и Европы, эмоционально комментировал историческую победу команды Беларуси (4:3) над хоккейной сборной Швеции на Олимпийских играх-2002 в Солт-Лейк-Сити. Его узнавали, узнают и будут узнавать зрители. На телеканале «ЯСНАе TV» В. Новицкий ведет проект «ПРОфутбол», а недавно приобщился к еще одной разновидности футбола – торфяному: комментировал V Республиканский турнир.

Иван Грунтов – белорусский журналист, комментатор, а также редактор издания Носкеу.by. Чаще Иван ведет прямые трансляции на youtube-канале, в частности, комментируя игру команды «Неман» (г. Гродно) с противниками.

Предмет изучения творчества Владимира Новицкого и Ивана Грунтова – авторский стиль в спортивной журналистике и его вербальные составляющие.

Для спортивного комментатора очень важно иметь свой собственный, авторский стиль, который отражает в журналистике индивидуальную манеру письма и подачи материала журналистом. Это уникальный подход к описанию событий, анализу фактов и выражению мнений, который выделяет автора из общей массы журналистов.

Выделим общие характерные черты для авторской журналистики. Они включают в себя: «участие автора на протяжении всего цикла: от создания продукта до его распространения (универсальная журналистика)»; четкую авторскую позицию по предлагаемому вопросу (комментарии автора); индивидуальные стилистические особенности построения текста (авторский стиль); нетривиальный подход к освещению темы; обратную связь с аудиторией [Коломина 2007: <https:///>].

Для атрибуции авторского стиля телекомментаторов в данной статье мы будем рассматривать три типа речевых средств, используемых журналистами при создании комментария: синтаксические (особенности построения предложений, порядок слов, синтаксические фигуры), лексико-фразеологические (особенности в употреблении слов, фразеологизмов,

паремий), стилистические (изобразительно-выразительные средства, стилистически маркированные единицы).

Что касается белорусских спортивных комментаторов, то известный **Владимир Новицкий** освещал футбол на белорусском языке, порой выдавая настоящие афоризмы: выражения *«хутка, але недакладна», «афсайдная пастка»*; «фирменные» словечки комментатора: *«как чертик из табакерки», «всеми фибрами души», «абаронца», «змагаемся»* и т.п. Слабым местом в работе Владимира Николаевича является то, что он часто путает имена игроков, но это не мешает ему блестяще комментировать спортивные события. При этом в комментировании журналиста присутствуют эмоции, страсть, он обращает внимание на узловые моменты. Радость или сочувствие проявляет не только к родной команде, но и к соперникам, например, к шведскому вратарю Томми Сало, из-за курьезной ошибки которого команда проиграла белорусам: *«Друзья, я буду рассказывать вам, что у них там в правых воротах», «Друзья, вот это шайба!», «Шайба летит в пустые ворота!», «Шайба у белорусы», «Три, два, один, ноооль!», «Дорогие друзья, ради этих моментов стоит жить!», «Друзья, простите, тут подсказывают мне коллеги, что эмоции меня захлестывают»* (матч Беларусь–Швеция 2002, 08.02.2023).

После перейдем к Ивану Грунтову. Отличительной чертой его работы можно назвать приветствие, обычно это *«Привет, друзья!»* или *«Привет, Гродно!»* (или название другого города, где играет команда). В начале идёт озвучка лучших бомбардиров, состав самих команд: кто выступает в первом, втором звене. А после матча итоги, прощание и приглашение в телеграм-канал, где Иван продолжает комментировать ход игры и решение судей. Также в игре присутствует много аналитических данных и спокойный тон, который изменяется во время рискованных моментов:

«Опасный момент!», «Бросок в дальний угол»: («Неман»–«Гомель», матч 11.04.2024 г.); «Антипов, Антипов, обыграл, бросил, не попал!», «Бросок! И это 3:0» («Брест»–«Металлург», 16.04.2024 г.); «Забивает «Шахтер»! На первой же минуте!», «Нет, это гол! Он забивает! И это 4:2! «Брест» - выход в финал! 4:2! Вы можете в это поверить?» («Брест»–«Шахтер», 04.04.2024 г.)

Работа И. Грунтова с другими комментаторами имеет дружественный характер, при этом коллеги не перебивают друг друга: *«Привет, Дим», «Нельзя проигрывать Бресту, да?»* («Брест»–«Металлург», матч 16.04.2023 г.)

Эти люди любят свою работу, и их труд нелегок. У каждого болельщика свой фаворит: кто-то любит больше аналитики в эфире, а кто-то больше эмоций от комментаторов. И белорусские спортивные комментаторы стараются, чтобы угодить всем.

Литература

Коломина В. В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства / В. В. Коломина // Вестник Чувашского университета. –

2007. – № 4. – С. 295–298. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tendentsii-razvitiya_avtorskoy-zhurnalistiki-v-kontekste-internet-prostranstva?ysclid=lgklnbt27s541615621

А. И. Просьяник

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.полит.н., доцент А.М. Кузьмина)

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИА В ТРАНСЛЯЦИИ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ

В статье обосновываются причины необходимости использования визуальных медиа при трансляции социально-политических событий. На примере издания «Коммерсантъ» автор рассматривает способы использования визуальных медиа.

Ключевые слова: *визуальные медиа, визуализация, социально-политические события*

A.I. Prosyaniuk

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

THE ROLE OF VISUAL MEDIA IN THE REPRESENTATION OF SOCIO-POLITICAL EVENTS

The article substantiates the reasons for the need to use visual media when broadcasting socio-political events. Using the example of the «Kommersant» publication, the author examines the ways of using visual media.

Key words: *visual media, visualization, socio-political events.*

Социально-политические процессы – это важнейшая сфера жизнедеятельности общества. Именно они определяют темпы и вектор развития интересов и потребностей личности, социальных групп и всего государства. Одним из ключевых инструментов влияния на социально-политические процессы являются медиаресурсы. Осуществляя отбор информации и определяя коннотацию распространяемого сообщения, массмедиа могут активно воздействовать на общественное мнение, детерминировать отношение граждан к тому или иному факту, событию, индивиду, мобилизовать социум к совершению каких-либо действий.

В настоящее время визуализация является одной из ключевых и наиболее явных тенденций развития медиа. Даже при беглом сравнении современного медиаконтента и контента, производимого СМИ еще 10-15 лет назад, можно заметить, что объем, занимаемый визуальными элементами в печатных, телевизионных, цифровых медиаресурсах, значительно увеличился, а публикации приобрели визуально-вербальный характер. Если раньше

журналистика была преимущественно текстоцентричной, то сегодня именно визуальный канал занял преобладающее положение при передаче информации.

Чем же обусловлены такие изменения? Представляется, что наиболее точную формулировку совокупности причин возникновения процесса так называемого «иконического» [Федорова 2014: 189] поворота дает кандидат филологических наук С.И. Симакова. Исследовательница пишет, что «вслед за эпохой Гутенберга <...> приходит условная эпоха Цукерберга» [Симакова 2016: 92]. Масштабная дигитализация, интернетизация и в особенности развитие технологий Web 2.0 повлияли на рост данных, нелинейность медиапотребления, возникновение возможности использования сразу нескольких платформ и мобильных устройств. Это стало катализатором развития клипового мышления. Именно это свойство выступает основным понятием, в рамках которого описывается современный медиапотребитель.

Термин «клиповое мышление» возник от английского слова clip, которое переводится как «отрывок», «клип», «вырезка из газеты». Этот феномен заинтересовал ученых отнюдь не на этапе активного развития интернета, а за некоторое время до этого. Впервые понятие было употреблено еще в 1980-х гг. американским философом Э. Тоффлером в работе «Третья волна». Ученый, рассуждая о формирующемся информационном обществе нового типа, пришел к выводу, что оно характеризуется «демассификацией средств массовой информации», растворением унифицированных медийных моделей в пользу бесконечного числа «выстреливающих» всплесков, отрывков информации – клипов [Тоффлер 2004: 277]. В результате анализа определений клипового мышления, предложенных такими учеными, как М.А. Купчинская и Н.В. Юдалевич [Купчинская, Юдалевич 2019: 67], Л.Ф. Блинова [Блинова 2016: 170], Т.В. Семеновских [Семеновских 2013: <http://>], мы сформулировали следующее определение: клиповое мышление – это способ получения и усвоения медиаконтента, характеризующийся фрагментарностью, высокой степенью разнородности усваиваемой информации, высокой скоростью переключения между фрагментами, низкой степенью способности к выстраиванию целостной и глубокой картины мира. Клиповость, конечно, обладая рядом недостатков, выступает адекватной реакцией мозга на сложившуюся в условиях развития технологий ситуацию. Она позволяет ориентироваться реципиенту в избыточном и постоянно растущем количестве информации. Учитывая свойства клипового мышления, одним из наиболее оптимальных каналов для передачи информации является визуальный. Такой контент имеет более высокую скорость восприятия и степень воздействия на эмоциональный компонент, а также обладает низким уровнем коммуникативных шумов. Все это обусловило необходимость развития и использования визуальных медиа.

Визуальные медиа являются средствами визуальной коммуникации – такого способа общения, взаимодействия между людьми, который осуществляется с помощью зрительно воспринимаемых образов. Визуальные медиа в СМИ изучались такими авторами как С.И. Симакова [Симакова 2015:

214], В.Э. Шевченко [Шевченко 2014: <http://>]. В СМИ список визуальных медиа сводится к типографике, цветографике, простейшим графическим символам, иллюстрациям, фотографиям и инфографике. Однако не все из них могут использоваться для трансляции социально-политических событий. Типографика, равно как и цветографика, преимущественно обусловлены дизайн-концепцией и редакционной политикой, такие решения действуют в пространстве всего издания, а не отдельной публикации, поэтому мы исключили их из пула рассматриваемых нами визуальных медиа. Простейшие графические символы, в частности эмодзи, иллюстрации, фотография, инфографика обладают мощным воздействующим потенциалом. Они передают информацию, привлекают и удерживают внимание аудитории, расширяют кругозор, налаживают диалог, что позволяет выдвинуть тезис о том, что они являются значимыми участниками социально-политической коммуникации.

В результате контент-анализа публикаций газеты «Коммерсантъ» нами было выявлено, что чаще всего для трансляции социально-политических событий используется репортажная фотография. В части случаев она расположена в превью материала и выполняет лишь аттрактивную функцию, в некоторых публикациях она становится основополагающим компонентом, но в большинстве материалов дополняет текст.

Большая часть фотографий представляет собой информационный тип, что обусловлено тем, что при презентации социально-политических событий авторы чаще всего обращаются к новостной заметке, которая требует оперативности. На большинстве информационных снимков представлены личности. Такие фотографии выполняют информативную и ассоциативную функции и в большинстве случаев встречаются в текстах, где представлено высказывание какого-либо политического актора. Авторы презентуют аудитории образ субъекта действия, тем самым закрепляя в сознании реципиента связь между репликой и личностью. Посредством этого авторы формируют имидж той или иной персоны, что ведет к поддержанию ее деятельности аудиторией или же, напротив, к действиям по смещению с занимаемого поста.

В части материалов фотография личности направлена не на субъекта высказывания, а на презентацию объекта. Таким образом авторы реализуют информативную и аттрактивную функции. Подобные функции выполняет и хроникальная фотография. Кроме того, мы обнаружили снимки, на которых изображена какая-либо ситуация. Такие фотографии направлены исключительно на презентацию информации и выполняют информативную и аттрактивную функции.

Фотографии момента представляют особый интерес для изучения в контексте социально-политических событий, поскольку направлены на создание подтекста и выполняют ассоциативную функцию.

В событийных репортажных фотографиях на социально-политическую тему центральной фигурой выступают личности. Это способствует закреплению образа человека, но не просто в связи с высказыванием, как это

было в информационных фотографиях, а контексте некоторой обстановки, ситуации.

Инфографика наглядно передает сложную информацию, упрощает ее восприятие, поэтому использование данного средства является эффективным. Однако, на наш взгляд, авторы «Коммерсанта» пренебрегают инфографикой. Во многих публикациях, включающих сложные данные, она не применяется. Возможно, по этой причине издание может терять часть потенциальной аудитории.

Итак, визуальные медиа, обладая такими имманентными характеристиками, как высокая степень воздействия на эмоциональный компонент сознания, запоминаемость, низкий уровень коммуникативных шумов, могут показывать высокую эффективность при трансляции социально-политических процессов.

Литература

- Блинова Л.Ф. Клиповое мышление // Инклюзия в образовании. 2016. №4. С. 170-181.
- Купчинская М.А., Юдалевич Н.В. Клиповое мышление как феномен современного общества // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. №3. С. 66-71.
- Семеновских Т.В. «Клиповое мышление» – феномен современности // Оптимальные коммуникации: эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208> (Дата обращения: 26.03.2024).
- Симакова С.И. Роль СМИ в формировании клипового мышления // Высшее образование для XXI века / Круглый стол. Профессиональная подготовка в сфере масс-медиа. Часть 1: доклады и материалы. М., 2016. С. 87-95.
- Симакова С.И. Тенденции визуализации журналистского контента в современных СМИ // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова. 2015. №3. С. 213-218.
- Тоффлер Э. Третья волна. М., 2004. 784 с.
- Федорова С.В. Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ // Грамота. 2014. №7. С. 189-191.
- Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2014. №4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1654> (Дата обращения: 30.03.2024).

Э.О. Ткаченко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент С.В. Крюкова)

БЛОГЕРЫ И СМИ КАК АКТОРЫ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ

Посредством развития информационного общества в публичной политике государств появляются новые акторы. Одними из них являются блогеры. В период пандемии COVID-19 такие страны, как Южная Корея и Италия своими действиями в борьбе с вирусом и их освещением в СМИ создавали свой государственный имидж,

который подтверждали или опровергали видеоблогеры, проживающие в этих странах. Практические подходы к трансляции позиции государства по общественно важным вопросам через два разных канала СМИ в странах с разным культурным кодом существенно отличались.

Ключевые слова: политика, государство, блогер, актер, мягкая сила, COVID-19.

E.O. Tkachenko

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

BLOGGERS AND MEDIA AS PUBLIC POLICY ACTORS

Through the development of the information society, new actors are emerging in the public policy of states. One of them is bloggers. During the COVID-19 pandemic, countries such as South Korea and Italy, through their actions in the fight against the virus and their media coverage, created their state image, which was confirmed or refuted by video bloggers living in these countries. Practical approaches to broadcasting the state's position on socially important issues through two different media channels in countries with different cultural codes differed significantly.

Key words: politics, state, blogger, actor, soft power, COVID-19.

Первостепенная задача акторов публичной политики— формирование имиджа государства на мировой арене [Сеидов 2017]. В периоды нестандартных ситуаций процесс формирования имиджа государства ускоряется. В период пандемии COVID-19 в 2020 году акторы публичной политики Южной Кореи и Италии находились в сложной ситуации, так как количество достоверной информации о происходящем в стране и в мире было недостаточным, активно распространялись фейки [Ильченко 2021], особенно, в Италии.

Исходя из культурных кодов рассматриваемых стран, создавалась новостная повестка, при формировании которой акцент делался на тех сторонах ситуации, которые воспринимались наиболее ясно обществами с восточной или западной культурой.

Южная Корея является страной с восточной культурой [Егоров и др. 2016]. Данная черта проявилась в коллективистском подходе к борьбе с пандемией, что транслировалось в информационной сфере с позитивным подходом. СМИ отмечали командную работу в преодолении трудностей пандемии и курс на продолжение привычного образа жизни, так как активно формировалось общественное мнение о том, что пандемия является проходящим явлением, которое преодолимо совместными усилиями общества, если придерживаться установленных норм и традиций.

Италия является страной западной культуры [Егоров 2016], и это проявилось в индивидуалистском подходе к борьбе с пандемией, что транслировалось в информационной сфере с негативным подходом. СМИ отмечали разобщенность внутри страны, отсутствие возможности продолжать привычный образ жизни, так как со стороны правительства не предпринималось необходимого объема действий ввиду отсутствия проверенных путей борьбы с пандемией подобного масштаба. Внутри

общества накапливалось недовольство властью в связи с большим количеством ограничений и экономических потерь как для физических лиц, так и для юридических, простые граждане страны не имели возможности выйти из дома без полноценного обоснования своего действия.

Основываясь на публикациях СМИ Италии и Южной Кореи, а также на постах в видеоблогах из этих стран, опубликованных в течение 2020 года, мы пришли к выводу что данный период является одним из наиболее ярких примеров краткосрочного формирования имиджа государства в рамках публичной политики благодаря акторам – СМИ и блогерам. Данное явление формировалось посредством трансляции действий государства по борьбе с пандемией COVID-19, нововведений, ограничений, послаблений, предупреждений. В ходе анализа газет и блогов Южной Кореи и Италии мы получили резкий контраст явлений, действий и их эмоциональной коннотации в странах с разным культурным кодом.

В газетах транслировались официальные обращения правительства, экспертные мнения политиков, врачей, экономистов, статистические данные, описывался ход борьбы с пандемией в странах в целом и в отдельных регионах.

Блогеры транслировали происходящее внутри страны от первого лица, от лица общественности, потому что так же, как и их подписчики, переживали пандемию. Они транслировали свой настрой на дальнейшее развитие событий и видение ситуации, то, как на них отразились нововведения и ограничения правительства. Для отвлечения во время карантина блогеры предлагали своей аудитории возможные хобби, которые попробовали самостоятельно и зафиксировали на камеру.

Блогеры более явно, чем СМИ, отражали культурный код своих стран. В Южной Корее блогер Ольга Ким на своем youtube-канале lovekorea (<https://www.youtube.com/@lovekorea9835>), который насчитывает более 1 млн подписчиков и более 300 млн просмотров, транслировала слаженную работу по борьбе с вирусом, уважение внутри общества и доверие к своему правительству, которое принимало эффективные меры для сдерживания распространения COVID-19, не становившиеся преградой для продолжения привычного образа жизни внутри страны. Уникально то, что 100% видео на канале Ольги, которые посвящены COVID-19 или в которых упоминается пандемия, имеют позитивную коннотацию, что говорит о здоровом восприятии ситуации, без паники и возможного негативного будущего.

В Италии блогер Валентина Костюк на своем youtube-канале CUTERLAND (<https://www.youtube.com/@KitKat5950>), который насчитывает более 260 тыс. подписчиков и более 12 млн просмотров, транслировала разобщенность, произошедшую в результате пандемии, пыталась отстаивать личные границы, отразила неуважение границ общества со стороны власти, которая вводила неэффективные ограничения по сдерживанию распространения пандемии COVID-19, становившиеся ощутимой преградой для продолжения привычного образа жизни внутри страны. В частных случаях ограничения, введенные властью, не только осложняли продолжение

привычного образа жизни, но и становились настоящим испытанием для населения на карантине или самоизоляции. Вследствие установленных ограничений люди не могли работать и не получали доход, необходимый для обеспечения своей жизнедеятельности. Государство осуществляло поддерживающие выплаты, но они были недостаточными и поступали нестабильно. Для самой Валентины Костюк и ее семьи новые реалии стали причиной кардинального изменения образа жизни, к чему блогер отнеслась негативно, так как была вынуждена продолжительное время оставаться дома, редко выходить из дома за вещами первой необходимости. По причине нестабильного эмоционального состояния, вызванного происходящим в стране и в мире, количество и хронометраж видеороликов резко сократились, так как основной контент девушки был построен на съемках ее тренировок в спортзале, поездок по стране и встреч с друзьями, что в пандемию осуществить не представлялось возможным.

Газеты Южной Кореи и Италии отражали происходящее в странах и в мире в целом, практически не привнося эмоциональной окраски в публикуемую информацию, за исключением отдельных случаев. Так, газета Южной Кореи *조선일보* («Чосон Ильбо» <https://www.chosun.com>) освещала решения правительства и деятельность крупных компаний и известных людей в процессе борьбы с вирусом. Это крупнейшая в стране газета, которая была основана в 1920 году и выпускает свою электронную версию также на английском, японском и китайском языках. Тираж газеты составляет около 1 800 000 экземпляров. Более 50% опубликованных за 2020 год материалов о COVID-19 обладают положительной коннотацией, так как направлены на сплочение общества посредством освещения совместной работы власти, медицины и общественных деятелей, которая была направлена на преодоление пандемии.

Противоположная ситуация наблюдалась в итальянской газете *Libero Quotidiano* («Либеро Куотидиано», <https://www.liberoquotidiano.it>). Это ежедневная газета, основанная в 2000 году, выпускается на итальянском и негласно называется «газетой мнений». В публикациях газеты освещались решения правительства, посвященные пандемии COVID-19. Многие решения подвергались резкой критике, большинство нововведений и ограничений были восприняты авторами текстов и читателями газеты как издевательство над обществом. Публиковались также материалы о героизме врачей, экспертные мнения и обзорные статьи об адаптации населения к новым реалиям в условиях пандемии COVID-19. Тем не менее более 70% опубликованных за 2020 год материалов о COVID-19 обладают негативной коннотацией: общество было возмущено неспособностью правительства противодействовать агрессивному распространению вируса в стране, негодовало по поводу нерациональных решений власти, которые способствовали ухудшению финансового и морального состояния населения.

Стоит отметить, что в первый год пандемии COVID-19 во всем мире и, в частности, в Италии отмечался резкий наплыв фейковой информации,

связанной с вирусом. В мире данное явление получило название «инфодемия» [Ray 2021], так как в первый год пандемии активно распространялась ложная или полуправдивая информация о симптоматике COVID-19 и способах лечения. Италия ранее сталкивалась с подобным в периоды вспышек гриппа, так как медицинская структура оказалась неготовой к большим масштабам заражений, и люди, не получая необходимого лечения, искали способы борьбы с вирусом гриппа в интернете. По данным CENSIS за 2017 год [Язькова 2020] вопросы о здоровье и медицине в интернете задавали более 15 млн итальянцев, 8,8 млн из которых стали жертвами фейковой информации. Аналогичная ситуация возникла в период пандемии COVID-19, когда вирус получил в итальянской прессе название «отца всех фейков», так как ложная информация генерировалась в огромных масштабах, на которые не могли повлиять опровержения и заявления правительства. Население находилось в ужасе, фейки распространялись не только посредством публикации в интернете, люди делились данной информацией между собой, тем самым становясь распространителями фейков. Таким образом, общество не ограничивалось в выражении собственного мнения, но и не способствовало увеличению масштабов «инфодемии». Для эффективной борьбы с «инфодемией» были созданы специализированные службы и сервисы, которые занимались мониторингом публикуемой информации. При обнаружении фейков служба направляла свои силы на удаление ложной информации из сети Интернет либо писала опровержение, приводя подтвержденные факты, соответствующие действительности. Работа велась и с обществом. Например, в ООН была запущена антифейковая кампания, в рамках которой действовала программа «Пауза», где пользователям сети Интернет предлагалось «остановиться и поразмыслить, прежде чем поделиться сообщением или постом» [там же].

Основываясь на эффективности борьбы стран с пандемией COVID-19, информационное агентство Bloomberg сформировало рейтинг среди 53 государств [Рейтинг устойчивости к COVID-19... 2020: <https://>]. Согласно данным агентства, Южная Корея по состоянию на ноябрь 2020 года занимала 4 место из 53 возможных, что говорит о высокой эффективности принятых государством мер по борьбе с пандемией. Италия в данном рейтинге по состоянию на ноябрь 2020 года заняла 40 позицию из 53 возможных, что говорит о низкой эффективности принятых государством мер по борьбе с пандемией и неспособности страны справиться с пандемией самостоятельно.

Материалы, которые были опубликованы в газетах Южной Кореи и Италии, а также размещены на платформе YouTube корейскими и итальянскими блогерами, позволили нам сформировать представление о преодолении пандемии COVID-19 этими странами. Рейтинг информационного агентства Bloomberg подтвердил полученные в ходе исследования результаты. Действия, описанные акторами публичной политики Италии и Южной Кореи, позволяли осуществлять взаимодействие с другими странами в виде сотрудничества или оказания/получения помощи, основываясь на имидже, положительном или отрицательном, который формировался акторами публичной политики внутри Южной Кореи и Италии.

Так Южная Корея, имея положительный имидж, сотрудничала с другими странами, оказывала помощь тем, кто не мог сдерживать вирус самостоятельно. Италия, наоборот, в связи со своим отрицательным имиджем, получала помощь от стран, которым это было полезно, в том числе от России, так как самостоятельно справиться с пандемией страна не могла. Таким образом, СМИ и блогеры укрепили свои позиции в качестве акторов публичной политики. Они сформировали в краткосрочный период имидж государства, основанный на освещении действий правительства, реакции общества на данные действия, что создало представление о происходящем внутри стран для локальной и иностранной аудитории.

Литература

Егоров И.С., Лупандин В.В., Мурзина Д.О., Букреев А.В. Сравнительная характеристика восточной и западной культур // International scientific review. 2016. №3

Ильченко С.Н. Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить. – М.: Издательство Феникс, 2021. – 188 с.

Рау И. КОВИД-19 и его влияние на международные политические отношения в 2020 г. // Современная научная мысль. 2021. №1.

Рейтинг устойчивости к Covid. Лучшие и худшие места, где можно быть, когда мир вступает в следующую фазу Covid. Bloomberg. 24 ноября 2020 г. Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/graphics/covid-resilience-ranking/?srnd=premium&sref=Y0jVLcFo>

Сеидов В.Г. Значение публичной дипломатии в процессе реализации публичной политики // Международные отношения. 2017. №1.

Язькова В.Е. «ПОСТ-ПРАВДА» в ковидном мире: позиция церкви и католической общественности Италии // Современная Европа. 2020. №7.

Т.С. Федосеева

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – д.полит.н., профессор С.С. Бодрунова)

СПОСОБЫ ПОСТРОЕНИЯ КОМЬЮНИТИ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ ИЗДАНИИ-КВАЛОИДЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ORNAMENT)

В публикации рассматриваются инструменты создания аудиторного сообщества издания ORNAMENT – первого в России иллюстрированного журнала о кино. Проанализированы графические приемы оформления, тематический ряд и содержание выпусков, а также маркетинговые технологии, с помощью которых формируется комьюнити современного квалоида.

Ключевые слова: аудиторное сообщество, киножурналистика, квалоид, построение комьюнити.

T.S. Fedoseeva

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

WAYS TO BUILD A COMMUNITY IN A SPECIALIZED QUALOID: THE CASE OF ORNAMENT MAGAZINE

This article discusses the tools used to create an audience community for ORNAMENT, the first illustrated film magazine in Russia. It analyzes the graphic design techniques, thematic range, and content of the magazine's issues, as well as the marketing technologies used to build the community around this modern qualoid.

Key words: *qualoid, film journalism, community building, audience community.*

С.Л. Страшнов рассуждает о понятии квалоида следующим образом: «Термин, конечно, причудлив: коренится он в латинском *qualis* (какой, какого качества), а суффиксальную часть взял у таблоида» [Страшнов 2010: 82]. В этом высказывании названы два ключевых признака формата: квалоид сохраняет форму развлекательной прессы и содержание качественной [Прытков 2012: 209], что в синтезе создает облегченное чтение, доступное массовому читателю.

Изначально понятие квалоида использовалось исключительно в типологиях газет (как правило, общественно-политической направленности), однако в этом исследовании мы будем опираться на более широкое понимание квалоида как типа медиа с качественной тематико-содержательной составляющей и облегченной формой подачи материала. Кроме того, в реальной практике мы наблюдаем, что уже с 1980-х годов [Прытков 2012: 206] понятие квалоида применяется к СМИ различного типа: в том числе, к культурно-просветительским. По Е.Ю. Коломийцевой, одной из главных целей журналистики культуры является участие «в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей», воспитание «людей на образцах общемировой культуры» [Коломийцева 2012: 78]. Использование облегченной, «популярной» формы позволяет быстрее достичь этой цели за счет расширения целевой аудитории специализированного культурного медиа.

Однако на современном российском рынке качественных изданий о киноискусстве мы видим иную тенденцию: два наиболее известных журнала «Сеанс» и «Искусство кино» являются примерами специализированной прессы, читатель которой обязан иметь особую киноведческую подготовку и обладать высоким уровнем экспертности. При этом аудитория, заинтересованная в авторском кинематографе и знакомая с ним на любительском уровне, оказывается не охваченной. Зарубежный опыт, напротив, демонстрирует, что печатные издания о культуре и, в частности, о кино остаются крайне востребованными.

Например, австралийский журнал *Frankie* (обычно стилизуется как *frankie*), посвященный музыке, искусству, фотографии, творчеству и кино, был признан журналом года на Australian Magazine Awards в 2012 году. Согласно оценкам самого медиа, его аудиторию составляют 335 000 читателей, в том числе и за пределами Австралии, что указывает на международное признание проекта. Другой пример, британское медиа *Little White Lies*, представляет

собой узкоспециализированное независимое издание о кинематографе, изначально появившееся в качестве студенческого проекта редакционного коллектива. Впоследствии журнал также оказался коммерчески успешным.

Решением для российского медиарынка становится иллюстрированный журнал о кино ORNAMENT, созданный в 2019 году. По словам главного редактора Маргариты Якуниной в интервью информационному portalу «Лениздат.ру» (<https://clck.ru/3AJWSf>), источником вдохновения послужили описанные выше англоязычные издания. Кроме них, влияние оказал и русскоязычный сегмент печатных медиа lifestyle-направленности: Veter, Kinfolk, Cereal и другие популярные в середине 2010-х журналов.

Быстрое развитие комьюнити таких изданий обусловлено выбором ранее пустующей ниши: lifestyle-медиа, сконцентрированные вокруг slowlife-повестки и эстетизации повседневности, сформировали аудиторию молодых людей, для которых высшую ценность представляют «ум, творчество и эксперимент» [Тихонова 2019: 90]. Однако долгое время не существовало специализированного издания, продолжающего традицию нового «матового глянца», хотя отдельные рубрики в lifestyle-периодике часто были посвящены именно киноискусству. Это определяет выбор тематической модели издания: так, ORNAMENT фокусируется на авторском, а не студийном кино, что сближает журнал с качественными специализированными изданиями и отдаляет от гидов и иных таблоидных форматов. Стоит отметить, что редакция выбирает те произведения, которые популярны среди целевой аудитории и, как правило, их названия и (или) вклад в историю кинематографа широко известны. Однако для глубинного понимания как роли в культурном контексте, так и художественной ценности фильма необходимы дополнительные знания.

Журнал ORNAMENT обращается к аудитории, уже имеющей устойчивый интерес к кино и потому желающей более глубокого, но все еще доступного и увлекательного анализа. На первый план выходит стремление взаимодействовать с уже сложившимся комьюнити, которое разделяет увлечения потенциального читателя и обладает схожим с ним культурным опытом. В случае если редакция и коллектив авторов являются (или же позиционируются) как члены сообщества, отношения «редакция – автор – читатель» представляются не иерархическими, а равноправными, что указывает на схожесть ORNAMENT с клубным журналом или непосредственно киноклубом с опосредованной коммуникацией участников. Примечательно, что работа редакции построена на основе коллективного обсуждения («планерок») и рефлексии. Так, опыт, ценности и мнение узкого круга экстраполируется на более широкий – аудиторное сообщество. Этим обусловлен выбор тона сообщения (tone of voice, если говорить о маркетинговых коммуникациях): редакция выбирает дружелюбную интонацию, свойственную неформальному общению.

Для того чтобы привлечь тех читателей, кто ранее уже был знаком с рассматриваемыми в номере фильмами, на обложках журнала ORNAMENT активно применяется визуальное цитирование. Узнаваемые изобразительные

образы позволяют мгновенно вступить в диалог: «Когда вы обращаетесь к читателю визуально, и он замечает некое сообщение в оформлении обложки, читатель автоматически стремится его понять, “дочитать”, потому что, если он заметил это сообщение, значит, уже начал “читать”» [Фатеев 2015: 184].

Мы выделяем два типа обложек журнала ORNAMENT: обложки-портреты и обложки-коллажи, в которых все так же сохраняется портрет в качестве доминанты композиционного решения, но к нему добавляются иные обособленные и самостоятельные элементы, указывающие на тему выпуска. Для обоих типов характерно обращение к артефактам культуры: используются отсылки к известным в массовой культуре персонажам, актерам, кадрам и прочим деталям, создающих узнаваемый для аудитории визуальный образ конкретного кинофильма или творчества режиссера в целом.

Для квалоида свойственно обращение к визуальному повествованию (фотографиям, иллюстрациям, коллажам и пр.), однако, сохраняя качественную составляющую, редакция подчеркивает важность текстового плана издания: «У нас был фокус на лёгких ироничных текстах, которые круты сами по себе в отрыве от кино. Тогда читатели осият журнал с начала до конца, а ORNAMENT избежит судьбы издания, которое покупают ради красоты» (из интервью сервису Timepad: <https://clck.ru/3AJVwH>).

Кроме того, авторы журнала стремятся связать анализируемые фильмы (особенно в тех случаях, когда произведение было выпущено в прошлом столетии или в самом начале XXI века) с актуальной для сообщества действительностью. Например, в 8-ом выпуске с названием «Еще одну серию» материал, посвященный телесериалу «Секс в большом городе» (1988–2004) сопоставляется с более современными (то есть снятыми уже в 2010-х и позднее) кинопродуктами с аналогичной проблематикой. В этом же номере в раздел о ситкоме «Офис» (2005–2013) вложен бумажный чек-лист, который предлагает читателю попробовать разыграть коллег и таким образом перенести отдельные эпизоды сериала в реальную жизнь.

В выпуск о драматическом телесериале религиозной тематики «Молодой папа» включен «гид» по Ватикану, одновременно рассматривающий Ватикан и как реальное пространство, и как культурный феномен, и как институт католической веры, что критически важно для понимания кинопроизведения аудиторией, «выросшей в православной парадигме» (из интервью сервису Timepad, <https://clck.ru/3AJVwH>).

Игра с визуальными формами находит место не только на обложках, но и внутри журнала. Следуя формуле об облегченном изложении качественного и, соответственно, сложного для восприятия материала, авторы издания обращаются к инфографике. Так, в выпуске журнала о творчестве американского режиссера Вуди Аллена один из разворотов представляет собой карту Манхэттена, собранную из главных локаций, фигурирующих в произведениях режиссера.

Таким образом, авторы ORNAMENT создают на страницах журнала особый *контекст*, обладающий тремя уровнями: 1) пространство

журналистского текста; 2) пространство кинотекста; 3) пространство взаимодействия читателя и автора.

Последнее существенно расширяется за счет использования прямых маркетинговых инструментов и возможностей социальных сетей и выходит за пределы печатного издания. В общении с аудиторией авторы и редакция сохраняют ту же интонацию, что способствует преодолению «границы» между журналистским текстом и коммуникацией с командой. Опыт австралийского издания Frankie и многих других показывает, что онлайн-присутствие способствует коммерческому успеху медиапроекта. Однако социальные сети являются не только эффективным каналом для рекламы и распространения продукции, но и способом построения и укрепления эмоциональной связи с медиапродуктом.

Аудиторное сообщество журнала ORNAMENT подразделяется на два уровня. На первом из них инструменты взаимодействия для аудитории проекта бесплатны и общедоступны, в то время как второй представляет собой уже закрытую группу читателей, оформивших подписку. Помимо официального статуса члена Movie Lovers Club и финансовых привилегий, участникам клуба предоставляется доступ в telegram-чат, где они получают возможность общения с другими членами и редакцией, а также эксклюзивную новостную информацию, рекомендации и подборки. Важно отметить, что такой подход демонстрирует равенство позиций журналиста издания и читателя, так как предполагает создание единого digital-пространства для коммуникации, которое в совокупности с текстами журнала формирует и пространство ментальное через общность культурного опыта.

Таким образом, в современных квалоидах сохраняется тенденция к вовлечению аудитории в жизнь издания, однако традиционные механики взаимодействия трансформируются под влиянием новых технологий (социальные сети, веб-сайты, сервисы email-рассылки и др.) и тематической направленности медиа.

Литература

Коломийцева Е.Ю. Журналистика в сфере культуры: вызовы XXI века. // Вестник МГУКИ. – 2012. – №3 (47). – С. 76–81;

Прытков А.В. Квалоид как тип СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – № 2. – С. 202–206;

Страшнов С.Л. Квалоид как актуальное медиапонятие // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 1. – С. 82–85;

Тихонова А.А. Lifestyle-издания Kinfolk и Heim: отличие зарубежного и отечественного подходов к созданию журналов о моде и стиле жизни // Медиасреда. – 2019. – № 15. – С. 89–94;

Фатеев А.В. Визуальное цитирование как дизайнерский прием и его использование // Вестник ЧелГУ. – 2015. – №5 (360). – С. 183–188.

В.С. Щербаков

Московский гуманитарно-экономический университет,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент В.В. Макашова)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СМИ В УСЛОВИЯХ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ

Представлены результаты сравнительного анализа информационной политики российских и зарубежных медиа в отношении специальной военной операции (СВО) на Украине. Сформулирован перечень критериев, значимых для освещения международных событий в условиях военно-политической напряженности.

Ключевые слова: международные события, СМИ, медиа, пресса, информационная война.

V.S. Shcherbakov

Moscow University of Humanities and Economics, Moscow, Russia

MEDIA INFORMATION POLICY IN THE CONTEXT OF MILITARY AND POLITICAL TENSION

The results of a comparative analysis of the information policy of Russian and Western media in relation to the special military operation in Ukraine are presented. A list of criteria is formulated that are significant for covering international events in the context of military and political tension.

Key words: international events, mass media, media, press, information war.

Постановка проблемы. Международно-значимые события – это события, которые привлекают внимание мировой общественности и СМИ из-за своего глобального характера или влияния. Это политические кризисы, войны, международные договоры, значительные экономические изменения, глобальные экологические катастрофы и другие события, оказывающие существенное влияние на жизнь общества и государств. В современном мире стремительно развивающихся информационных технологий и эффектов «постправды» роль СМИ в освещении международно-значимых событий актуализируется.

Цель настоящей работы: на основе результатов сравнительного анализа информационной политики российских и зарубежных медиа в отношении специальной военной операции (СВО) на Украине сформулировать перечень критериев, значимых для освещения международных событий в условиях военно-политической напряженности. Эмпирическую базу исследования составил контент российских (РИА Новости, РБК, Meduza, RTVI, Главный региональный) и зарубежных медиа (The New York Times, Al Jazeera, BBC, CNN, The Nation, Middle East Eye, Stanford News) за период с октября 2023 по март 2024 г.

Изложение основного материала. Существует сложная взаимосвязь между конкретными международными событиями (мировые войны, события «холодной войны» и т.д.) и формированием медийной реальности. Важной теорией, раскрывающей механизм этой связи, является теория агенды-

сеттинга, позволяющая глубже понять, почему отдельные события привлекают больше внимания общественности, чем другие, и как они оказывают влияние на общественное мнение [Лоботенко и др. 2023: 56].

Теория агенды-сеттинга предполагает, что СМИ, выбирая определенные темы для освещения, определяют повестку дня общества. Если конкретное событие часто появляется в новостных выпусках, отображается в «топе», оно становится более важным и актуальным для зрителей. Этот процесс формирует общественное восприятие и акцентирует внимание на конкретные аспекты мировых событий. Применительно к международным событиям, теория агенды-сеттинга позволяет понять, почему, например, конфликт в определенной стране становится главной темой для СМИ, тогда как другие конфликты остаются в тени. Этот выбор акцентов формирует не только общественное мнение относительно различных событий, но и влияет на политические решения и реакции государств на мировые вызовы.

Для нашего исследования значимым стал геополитический аспект мирового информационного пространства, поскольку он раскрывает сущность взаимодействия политических, экономических и информационных структур в контексте глобального медийного ландшафта. При анализе были приняты во внимание следующие геополитические факторы: государственный контроль (возможность государства ограничивать свободу прессы и искажать информацию), экономическая составляющая (влияние крупных медийных корпораций на информационный ландшафт), международные конфликты (использование медийных ресурсов для воздействия на международные отношения), культурные особенности (различия в культурных ценностях и традициях, формирующие особенности медийного пространства), технологические инновации (различия в культурных ценностях и традициях, формирующие особенности медийного пространства).

Современное геополитическое пространство стало ареной не только политических действий и экономических стратегий, но и борьбы за информационное господство. В этой борьбе ключевую роль играют медийные акторы: как национальные, так и международные. В условиях современных геополитических реалий медийные гиганты, будь то российские или зарубежные, выступают не только как отражение текущих политических и социальных процессов, но и как активные участники в их формировании.

Российские медийные гиганты, такие как RT (Russia Today) и Sputnik, являются ключевыми игроками на глобальной медийной арене. Эти медийные корпорации, поддерживаемые российским правительством, стремятся предоставлять альтернативный взгляд на мировые события, контрастирующий с доминирующими западными источниками информации. Например, в периоды международных конфликтов, таких как события на Украине или в Сирии, RT и Sputnik часто предоставляют позицию, отличную от той, которую принимают западные СМИ. Это создает многогранный информационный ландшафт, в котором различные точки зрения борются за внимание глобальной аудитории [Информационная аналитика 2023: 146].

Российские медийные гиганты влияют на интерпретацию глобальных событий, предоставляя альтернативную перспективу. Это особенно заметно в ситуациях, когда интересы России могут конфликтовать с интересами западных стран. Например, в контексте геополитических событий они могут подчеркивать различия в оценке ситуации и акцентировать свои точки зрения на корень проблемы. Это может существенно влиять на восприятие событий глобальной аудиторией, создавая альтернативные нормы и ценности.

В сравнении с российскими медийными гигантами, зарубежные медийные организации, такие как CNN, BBC и Al Jazeera, имеют глобальное воздействие, предоставляя новости и аналитику на различные регионы мира. Эти медийные корпорации служат ключевыми игроками, формируя общественное мнение и определяя информационные тренды. Например, в периоды международных кризисов они играют важную роль в интерпретации и предоставлении информации о событиях в разных уголках планеты.

Зарубежные медийные организации формируют глобальную картину событий и влияют на восприятие стран, в том числе и России. Их информационные потоки часто определяют приоритеты новостной сферы и формируют мировую картину политических и социальных процессов. В ситуациях международных кризисов и конфликтов они часто выступают в роли кураторов того, что считается важным для всего мира. Взаимодействие и конфликт различных точек зрения создают динамичный информационный ландшафт, состоящий из конкуренции, дискуссий и взаимодействия, являющийся неотъемлемой частью глобальной информационной среды. Различия в подходах к отражению событий приводят к тому, что аудитория может получать более полную и объективную картину происходящего при условии, что она способна анализировать и оценивать информацию критически.

Сравнительный анализ информационной политики российских и западных медиа в отношении СВО на Украине позволил сформулировать перечень критериев, значимых для освещения международных событий в условиях военно-политической напряженности.

Тон и подход к СВО. Российские медиа, такие как «РИА Новости» и «Главный региональный», обычно поддерживают официальную государственную позицию, акцентируя внимание на национальном единстве и стратегических решениях. Вместе с тем, они также обращают внимание на внутренние вызовы и экономические последствия. Западные медиа, такие как The New York Times и Al Jazeera, склонны к критическому и сравнительному анализу, к обобщению различий в отношении к украинским беженцам. Возникают вопросы о двойных стандартах и разных подходах к разным группам беженцев.

Основной фокус. Российские медиа ориентируются на политические последствия СВО, влияние на предстоящие выборы, военные и стратегические аспекты, а также экономические и социальные проблемы. Западные медиа, в зависимости от издания, могут фокусироваться на различных аспектах, включая новости и расследования (The New York Times), гуманитарный аспект

(BBC), человеческие страдания и политические реакции (CNN), политическую обстановку и мировую политику (The Nation), региональные последствия и ближневосточный контекст (Middle East Eye), а также академический взгляд и научный анализ (Stanford News).

Разнообразие мнений и точек зрения. Российские медиа – несмотря на поддержку официальной позиции – также включают альтернативные точки зрения, что способствует формированию многогранного восприятия ситуации. Западные медиа выражают разнообразные подходы и акценты, что создает богатую картину конфликта и позволяет читателям оценить события с разных сторон.

Анализ позиций российских медиа в отношении СВО на Украине раскрывает многослойную и многогранную картину, в которой преобладают как поддержка официальной линии правительства, так и попытки представить разнообразие мнений. С одной стороны, большинство рассматриваемых медиа подчеркивают необходимость СВО с точки зрения обеспечения безопасности России и защиты русскоговорящего населения. С другой стороны, присутствует стремление отразить широкий спектр мнений, включая те, которые могут отличаться от официальной позиции. Каждый ресурс подходит к освещению и анализу предмета с точки зрения его основного фокуса в освещении событий и общего тона в отношении СВО. Такой подход позволяет уловить различия в подаче материала и освещении событий, что важно для понимания медиаландшафта в условиях текущих событий.

В контексте глобализации и взаимосвязи информационных потоков такой подход российских медиа к отражению международных мнений может способствовать более глубокому пониманию сложных международных процессов и конфликтов, включая СВО на Украине. Это также позволяет российской аудитории оценить разнообразие международных перспектив и понять, какие факторы влияют на образование международного общественного мнения по поводу ключевых событий в мировой политике. Анализ информационной политики западных медиа в отношении СВО на Украине выявил разнообразные подходы и акценты, которые используются разными изданиями. Мы выделили несколько ключевых аспектов, характеризующих освещение данного конфликта.

Издание The New York Times применяет глубокий и всесторонний подход, включая актуальные новости, аналитические материалы и визуальные расследования. Это позволяет обеспечивать подробный и многогранный отчет о военных действиях и их последствиях, данный подход позиционируется как объективный и многоаспектный. Al Jazeera выделяется своим критическим сравнительным анализом отношения к украинским беженцам в Европе по сравнению с беженцами из других регионов. Их освещение ставит под сомнение двойные стандарты и подчеркивает различия в подходе к разным группам беженцев. BBC представляет многостороннее освещение конфликта, включая гуманитарный аспект. Их подход сбалансирован между предоставлением информации и аналитическими материалами. CNN акцентирует внимание на человеческих страданиях и политических реакциях

на конфликт: они рассказывают «истории о человеке», делая конфликт более социальным, активно освещают политические аспекты конфликта. Информационная политика CNN весьма эмоциональна и ориентирована на человека. The Nation проводит анализ политической обстановки и ее влияния на мировую политику, придерживаясь критического взгляда на политические процессы, что делает их освещение более аналитическим. Middle East Eye акцентирует внимание на региональных последствиях конфликта и ориентируется на ближневосточном контексте и мнениях. Наконец, Stanford News предоставляет академический взгляд на конфликт, основанный на научных исследованиях и мнениях экспертов.

Все эти медийные позиции подчеркивают разнообразие и глубину подходов, которые используют западные СМИ при освещении СВО на Украине. Каждое издание стремится придать своему освещению уникальный характер и акцентировать внимание на различных аспектах и интересах, связанных с данным конфликтом.

Исследование позволило сформулировать ряд ключевых принципов, значимых для освещения международных событий в условиях военно-политической напряженности.

Поскольку международные события зачастую могут восприниматься через призму конфликта и противостояния, роль СМИ становится критически важной. Освещение международных событий требует от журналистов и редакторов не только профессионализма и компетентности, но и высокой степени ответственности и этического подхода. В этом контексте существует несколько ключевых принципов, которым должны следовать СМИ при освещении международных событий. Стремление к объективности и беспристрастности является фундаментальным принципом журналистики. В эпоху цифровых технологий, когда доступ к информации стал практически неограниченным, журналисты сталкиваются с беспрецедентным потоком данных, среди которых нередко встречаются недостоверные и предвзятые материалы. В этом контексте критический анализ источников и проверка фактов приобретают особую значимость.

Для обеспечения объективности и беспристрастности журналисты должны придерживаться нескольких ключевых подходов. Прежде всего, важно использовать множество источников информации, чтобы получить максимально полное и разностороннее представление о событии. Это включает анализ первоисточников, обращение к мнениям экспертов из различных областей, а также изучение официальных заявлений и документов. Кроме того, журналистам следует уделять внимание не только содержанию информации, но и её происхождению, истории публикаций источника и его потенциальной предвзятости.

Важной составляющей проверки информации является фактчекинг. Существуют специализированные организации и сервисы, занимающиеся верификацией данных, к которым журналисты могут обращаться для подтверждения достоверности информации. Кроме того, использование современных технологий, таких как программы для анализа изображений и

видео, помогает выявлять подделки и манипуляции с контентом [Макашова 2023: 20].

Также важно развивать критическое мышление и навыки медиаграмотности, которые позволяют не только анализировать получаемую информацию, но и осознавать собственные предубеждения и избегать их влияния на процесс работы. Журналисты должны стремиться к максимальной объективности, осознавая, что полная беспристрастность недостижима из-за человеческого фактора. Открытое признание своих предпосылок и стремление к сбалансированному освещению событий могут помочь минимизировать эту проблему.

Развитие профессиональных стандартов и этических кодексов в журналистике играет ключевую роль в поддержании высокого качества работы. Эти стандарты и кодексы служат напоминанием о необходимости проверки информации и предоставления читателям, слушателям и зрителям достоверных и неискаженных данных.

Постоянное стремление к объективности и беспристрастности в журналистике — это непрерывный процесс, требующий от медиа профессионалов не только следования установленным процедурам и стандартам, но и постоянного самообразования, критического осмысления собственной деятельности и адаптации к постоянно меняющемуся информационному пространству. Это основополагающий принцип, обеспечивающий доверие аудитории и поддержание высокого статуса журналистики как незаменимого элемента демократического общества.

В условиях конфликта, каким является СВО на Украине, средства массовой информации играют ключевую роль в формировании общественного мнения не только внутри стран, непосредственно участвующих в конфликте, но и во всем мире. Журналистам и редакторам следует прилагать особые усилия для того, чтобы их отчеты и анализы включали мнения и перспективы всех сторон. Это включает не только официальные заявления правительств, но и мнения экспертов, комментарии местного населения, а также анализы независимых наблюдателей и международных организаций.

Освещая такие сложные и многогранные ситуации, журналисты должны стремиться к глубокому пониманию корней конфликта, его исторического контекста и потенциальных последствий для всех сторон. Такой подход не только способствует более полному и многогранному восприятию ситуации читателями, но и подчеркивает стремление СМИ к справедливости, непредвзятости и всестороннему освещению событий.

В контексте СВО на Украине и других конфликтных ситуаций использование языка становится чрезвычайно важным инструментом, способным как способствовать деэскалации напряженности, так и, наоборот, разжигать ненависть и вражду. Журналисты и СМИ должны осознавать ответственность, лежащую на их плечах, и избегать выражений, которые могут способствовать разжиганию конфликта или дискриминации по любым основаниям. В условиях военно-политических конфликтов соблюдение

принципов представления разнообразных точек зрения и аккуратного использования языка становится не просто вопросом журналистской этики, но и неотъемлемой частью стремления к миру, пониманию и уважению между народами. Журналистика в таких условиях требует не только профессионализма, но и глубокого осознания своей роли в формировании условий для диалога и поиска решений в международных конфликтах.

Принцип постановки акцента на гуманитарных аспектах конфликтов и кризисов подчеркивает важность освещения гуманитарных последствий международных конфликтов и кризисов, направляя внимание СМИ на их влияние на жизнь обычных людей. Этот подход требует от журналистов не просто рассказывать о политических и военных аспектах ситуации, но и освещать, как эти события влияют на повседневную жизнь, здоровье, образование и экономическое благополучие населения. В контексте любого конфликта важно показывать миру лица людей, страдающих от последствий боевых действий, санкций и политических решений.

Выводы. Сравнительный анализ информационной политики российских и зарубежных медиа в отношении СВО на Украине показывает, что обе стороны стремятся представить максимально полное понимание событий, хотя с разными акцентами и подходами. Российские медиа чаще придерживаются официальной линии, в то время как зарубежные медиа более склонны к критическому и сравнительному анализу, а также предоставлению разнообразных точек зрения. Это позволяет читателям формировать более глубокое и всестороннее понимание сложных международных конфликтов, таких как СВО на Украине. Сложная природа взаимосвязи между конкретными международными событиями и формированием медийной реальности ставит на повестку дня проблему медиаобразования и развития медиакomпетенций как массовой аудитории, так и отдельных социальных групп. Имеет значение система принципов, определяющих информационную политику СМИ при освещении международных событий. Совокупность данных принципов создает прочный фундамент для эффективного и ответственного подхода к освещению международных событий, особенно в контексте военно-политической напряженности, которая характеризует многие современные глобальные конфликты. Следование этим принципам позволяет журналистике не просто поддерживать высокие стандарты профессионализма, но и выполнять свою ключевую роль в поддержании мира, стабильности и диалога на международном уровне.

Литература

Информационная аналитика и информационно-аналитические технологии в контексте социального управления / С.П. Белоконов, В.Н. Ремарчук, С.В. Смутьский [и др.]. – М.: Экон-Информ, 2023. – 226 с.

Лоботенко Л.К., Череднякова А.Б., Шестеркина Л.П., Харитоновна О.Ю. Анализ репрезентации актуальной политической тематики в цифровых плакатах и интернет-мемах: оценка медиаэффектов с использованием айттрекинговых технологий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2023. – Т. 23, № 1. – С. 96-108.

Макашова В.В. Дезинформация как предмет научного анализа: традиционные и новые подходы // Меди@льманах. 2023. № 6 (119). С. 16–22.

РАЗДЕЛ II
ПУБЛИЦИСТИКА:
ГРАММАТИКА МЫСЛИ И ТВОРЧЕСТВА

А.В. Голод

Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., доцент С.М. Нарожняя)

**МУЗЕЙ КАК МЕСТО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ
ИДЕНТИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ИЗ ИНТЕРНЕТ-
РЕСУРСОВ БЕЛГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ)**

В статье рассмотрена специфика отображения белгородской региональной идентичности в деятельности Белгородского государственного художественного музея. В качестве эмпирического материала в социальных сетях учреждения были выбраны публикации, позволяющие выявить аспекты освещения этой темы в медиасистеме музея.

Ключевые слова: *региональная идентичность, региональный музей, социальные сети.*

A.V. Golod

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

**THE MUSEUM AS A PLACE OF REPRESENTATION
OF REGIONAL IDENTITY (USING THE EXAMPLE OF
PUBLICATIONS FROM THE INTERNET RESOURCES OF THE
BELGOROD STATE ART MUSEUM)**

The article considers the specifics of the representation of the Belgorod regional identity in the activities of the Belgorod State Art Museum. Publications were selected as empirical material in the institution's social networks, which allow to identify aspects of the coverage of this topic in the museum's media system.

Key words: *regional identity, regional museum, social networks.*

Музеи считаются хранилищем ценных объектов духовной и материальной культуры. Сохранение памяти о прошлом является одной из основных функций музейной деятельности, так как только приобретая и учитывая исторический опыт, мы имеем возможность учиться понимать друг друга и окружающий мир, а также работать на благо общего дела человечества [Решетников 2015: 72]. Многие из исследователей музейной деятельности

прямо указывают на то, что музеи помогают сохранить социальную память и национальное достояние, имеют важное значение в культурно-просветительской жизни общества, «координируют», структурируют её, не позволяя иметь «разрозненный и непоследовательный характер» [Дунаева 2001: 197]. Феномен музея рассматривался учёными из разных сфер гуманитарных наук. Одной из проблемных областей этой темы является «анализ музея как социального института, его функций и препятствий, связанных с их реализацией, а также перспектив институционализации музея» [Чернега 2011: 291].

Музейная деятельность в России становится всё заметнее и масштабнее: появляются новые виды и формы музеев, всё чаще используются интерактивные элементы для улучшения качества взаимосвязи с аудиторией. В век новых технологий эти учреждения всё чаще приобретают новый вид, расширяя свои возможности и охватывая всё больший масштаб аудитории.

Особое место в музейной структуре занимают региональные музеи, выполняющие функцию «визитной карточки» региона и принимающие участие в формировании и транслировании локальной идентичности. Чтобы современный музей имел возможность конкурировать с новыми технологиями и привлекал аудиторию разных возрастов, ему необходимо включаться в процесс модернизации и цифровизации для улучшения качества своей работы, более тесного диалога с аудиторией и расширения влияния на культурную жизнь региона. В качестве примера нами была рассмотрена деятельность Белгородского государственного художественного музея.

Белгородский государственный художественный музей принимает активное участие в развитии Белгородчины и пользуется уважением у жителей региона, о чём можно узнать из результатов социологических исследований [Лебедев 2016: 20]. Само учреждение имеет долгую историю становления и богатый фонд художественных работ. Особенности деятельности музея отражаются в его развивающейся медиасреде.

Главным интернет-ресурсом музея является официальный сайт. На нём размещена вся информация об учреждении и организационных блоках. Сайт выполняет свою функцию и привлекает пользователей, которые вступают в диалог с сотрудниками музея через электронную «Гостевую книгу». Официальными социальными сетями учреждения являются «ВКонтакте» и «Одноклассники». Можно предположить, что музейные сотрудники ориентируются на популярность «ВКонтакте», поэтому активно развивают сообщество именно там. В группе развита рубрикация, посты отмечены соответствующими хэштегами. Публикации охватывают различные темы, однако в них чётко прослеживается краеведческое содержание.

Посты о Белгородчине разнообразны. В первую очередь это материалы о новых выставках и мероприятиях. Как известно, в музее проводятся фестивали, мастер-классы и лекции о художественном творчестве с точки зрения техники, но также проводятся встречи, на которых рассматриваются содержательную сторону картин. В качестве примера можно привести «Нелекцию *“Кто, когда и зачем рисовал Белгород”*». Эта искусствоведческая

беседа была посвящена художественным работам разных эпох, на которых был изображён Белгород (https://vk.com/wall274392029_6518).

Музей проводит встречи, посвящённые местным художникам и их творчеству, что также отражается в постах: *«15 июня в рамках акции “Знания. Герои”, проводимой Российским обществом “Знание” в БГХМ состоялась лекция “Станислав Косенков заслуженный художник РФ. Дорога к родным истокам”»*. Мероприятие было проведено в память о белгородском художнике, который внёс большой вклад в развитие изобразительного искусства на Белгородчине (https://vk.com/wall274392029_6517).

В сообществе музея можно найти репосты публикаций, отмечающих работу учреждения. Любопытным можно назвать материал ведущего научного сотрудника Антона Успенского о ежегодном фестивале искусств, который организуется художественным музеем: *«В Белгороде сильны хорошие советские традиции. Одна из них – региональные смотры искусств, в СССР проводившиеся регулярно и масштабно. Здесь же с 2011 года проводится Белгородский открытый фестиваль изобразительных искусств памяти заслуженного художника России С.С. Косенкова. Один из самых ярких местных художников дал имя этому региональному событию»* (Современный реализм и реальный Белгород, А. Успенский, <https://dzen.ru/a/ZT0aZmoGNFyG6Cl>). Можно сказать, что искусствовед действительно отметил важную часть работы музея – регулярное проведение «смотров искусств».

Музей организывает фестивали не только для известных мастеров, но и для юных художников, только начинающих свой путь в большое искусство. Примером может послужить ежегодный конкурс «Белгородская палитра», этапы которого активно освещались в группе «ВКонтакте» (https://vk.com/wall274392029_6487). Другим примером публикации из рубрики «БГХМ Детям» является пост о мастер-классе, проведённом для детей в честь Дня освобождения Белгорода и 80-летия Курской битвы: *«На занятии дети вспомнили о событиях Великой Отечественной войны и о первом салюте в Москве в 1943 г. в честь первых городов-героев: Орла, Курска и Белгорода. Также ребята изготовили памятные сувениры с изображением музея-диорамы в победном зареве красочного салюта»* (https://vk.com/wall274392029_6572).

По публикациям можно проследить, что музей часто организывает экспозиции, посвящённые тому, какой местные художники видят Белгородчину:

«25 сентября начала работу выставка “Наш край в произведениях белгородских художников”. Белгородчина – щедро одарённый природой край: богатые месторождения железной руды, белоснежные кручи меловых гор, разнотравье лугов, это стройные храмы и Белый город, когда-то одноэтажный, а сегодня неудержимо стремящийся вверх стройными рядами многоэтажек. Но самое главное богатство — это люди, которые любят свою землю, приумножают её дары и славят её. Белгородские художники всех

поколений создают художественный образ области с узнаваемыми ландшафтными и знаковыми местами» (https://vk.com/wall274392029_6643).

В группе часто публикуются работы местных художников, которые изображают Белгородчину в разных стилях и исходя из собственного видения. Например, Маргарита Скорбач, коренная белгородка, отражает в своих картинах любимые места и особенности архитектуры Белгорода. Интересной деталью опубликованных работ являются золотые купола православных храмов – одного из символов Белгородчины (https://vk.com/wall274392029_6505). Эту же деталь можно рассмотреть в творчестве другого белгородского художника, Владимира Козьмина, который изображает в своих картинах белгородские пейзажи (https://vk.com/wall274392029_6506). Работы Геннадия Андреевича Кудрявцева, представленные в следующей публикации, раскрывают Белгородчину с разных сторон: от серых многоэтажек и городской суеты до умиротворённых белгородских деревень и всё тех же храмов со светящимися куполами (https://vk.com/wall274392029_6510). Удачным дополнением к этому посту может быть следующая публикация. В 2023 году музей отметил 40-летний юбилей, с которым его поздравил митрополит Белгородский и Старооскольский Иоанн. Он отметил важность участия музея «в культурно-просветительских проектах митрополии» и «вручил памятные знаки “80-летие победы в танковом сражении на Прохоровском поле”» (https://vk.com/wall274392029_6564).

Многие выставки музея посвящены теме Великой Отечественной войны и событиям, которые в это время происходили на Белгородчине, поэтому в социальной сети можно найти посты-анонсы об открытии новых экспозиций: «9 июня в #БГХМ состоялось открытие выставки живописи и графики “Ради жизни на земле”, посвящённой 80-летию Курской битвы, из фондового собрания музея» (https://vk.com/wall274392029_6502).

Белгородчина граничит с регионами Донбасса и активно сотрудничает с ними в культурной сфере. Белгородский государственный художественный музей «подписал соглашение о сотрудничестве с художественным музеем «Арт-Донбасс» (г. Донецк.)» (https://vk.com/wall274392029_6496). Директора учреждений выразили надежду на тесное сотрудничество в рамках будущих проектов и отметили важность совместной работы в культурном пространстве.

Публикации из рубрики «Фото дня БГХМ» отражают настроение и погоду в Белгороде, а иногда и описывают конкретные места Белгородчины. Фото картин для этого раздела подбираются сотрудниками и сопоставимы с таким традиционным жанром как фото-факт (https://vk.com/wall274392029_6525).

Итак, художественные музеи создают социокультурную среду через систему изобразительного искусства и оказывают влияние на становление идентичности определённой территории. Белгородский художественный музей – не исключение. Главные аспекты работы учреждения отражаются на его сайте и в социальных сетях. Сайт содержит актуальные сведения о работе музея, новых выставках, экспозициях, художественном салоне, который

популярен среди посетителей благодаря сувенирам с символикой Белгородчины. Кроме того, в разделах ресурса можно найти виртуальные выставки, позволяющие посмотреть на работы белгородских художников и составить впечатление о жизни региона. Посетители активно пользуются возможностью оставить отзыв о посещении музея и об удобстве сайта в электронной «Гостевой книге».

Как видим, главной социальной сетью, которая функционирует активно, является «ВКонтакте». На данный момент группу в «ВК» составляет самая большая аудитория среди всех соцсетей, которые ведутся сотрудниками музея. Сообщество ежедневно пополняется новыми публикациями, размещёнными в постоянных и непостоянных рубриках. В постах можно проследить то, каким образом музей представляет Белгородчину по следующим темам: местные традиционные фестивали и мероприятия, сотрудничество с музеями из соседних новых регионов, Белгородчина глазами белгородских художников (белгородские пейзажи, архитектура, значимые места и исторические события).

Таким образом, Белгородский государственный художественный музей создаёт и отражает особенности белгородской идентичности, транслируя их через своё медиапространство.

Литература

Дунаева С.В. Изменение функций и роли музея и его положения в современном обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2001. № 6. Ч. II. С. 29-30.

Лебедев С.Д., Истомина А.Г., Гушина В.В. Локальная идентичность жителей города Белгорода (по материалам количественного исследования) // Научный результат. Социология и управление. 2016. №2 (8). С. 15-26.

Решетников Н.И. Музей как образовательный институт и глобальные вызовы современности // Журнал Культура и образование. 2015. № 3 (18). С. 70-75.

Чернега А.А. Функции музея как социального института и проблемы их реализации в современном обществе // Материалы XIV Международной конференции молодых учёных «Человек в мире. Мир в человеке: актуальные проблемы философии, социологии, политологии и психологии». – Пермь, 2011.

М.А. Исандиярова

Филиал Московского государственного университета имени
М.В. Ломоносова в городе Севастополе, г. Севастополь, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., ст. преподаватель Е.Б. Громова)

ПРИЗНАКИ РЕПОРТАЖА В ОЧЕРКАХ М. ГОРЬКОГО «ПО РУСИ»

Цель данного исследования состоит в проведении анализа рассказов и очерков из сборника М. Горького «По Руси» с для выявления их публицистической составляющей и определения особенностей жанра. Научная новизна исследования заключается в

рассмотрении сборника как примера гибридного жанра. Результатом исследования является выявление основных критериев публицистического репортажа в произведениях Горького.

Ключевые слова: публицистика, репортаж, М. Горький.

M. A. Isbandiyarova

Branch of Lomonosov Moscow State University
in the city of Sevastopol, Sevastopol, Russia

SIGNS OF REPORTAGE IN M. GORKY'S ESSAYS "PO RUSI"

The purpose of this study is to analyze the stories and essays from M. Gorky's collection "Po Rusi" in order to identify their journalistic component and determine the features of the genre. The scientific novelty of the study lies in the consideration of the collection as an example of hybrid genre. The result of the study is the identification of the main criteria of publicistic reportage in Gorky's works.

Key words: *publicism, reportage, M. Gorky.*

Одним из ключевых аспектов литературного наследия М. Горького является его публицистическое творчество. Публицистика Горького отличается социальной заостренностью, бескомпромиссной критикой и яркими образами. В своих публицистических работах Горький разоблачал социальные недостатки, выступает за честность, справедливость и за права простых людей.

Рассказы и очерки из сборника М. Горького «По Руси» мы с уверенностью относим к публицистике, учитывая следующие признаки: освещение социальных проблем, актуальность и злободневность проблематики, позитивный настрой и уверенность в возможности перемен, авторская неповторимость текстовых сообщений, эмоциональность и образность речи.

Доподлинно неизвестно, было ли то, о чем Горький писал в этой книге, выдумкой или правдой. Однако, провинциальная Россия конца девятнадцатого века описана убедительно и точно, автор детально погружает читателя в атмосферу места. Многие из запечатленного в текстах происходило во время реального путешествия Горького по Руси (с апреля 1891 по октябрь 1892), которое тогда еще начинающий писатель и журналист предпринял с целью поближе узнать народ и царящие в провинциальных городах нравы.

Если вернуться к основным критериям репортажа, а именно: наличие действия, диалога и деталей, то можно выдвинуть идею о публицистическом репортаже, как о гибридном жанре. На наш взгляд, именно к такому гибриднему репортажу и относятся очерки Горького из цикла «По Руси».

В каждом очерке есть репортажная сцена. В «Рождении человека» представлена сцена родов. Очерк «Губин» показывает сцену несправедливости в трактире, центральный эпизод в нем – диалог с главным героем у него дома. В «Кладбище» М. Горький создает сразу несколько репортажных сцен, в каждой из которых мы наблюдаем картины проявлений

безутешного горя посетителей кладбища, чувствуем тяжесть утраты каждого персонажа.

Диалоги также присущи всем очеркам. Очерк «В ущелье» содержит диалог с солдатом о войне, образы рабочих и описание их быта. «Светло-серое с голубым» – это очерк-репортаж, в котором М. Горький через диалог повествует об истинных причинах злобы женщины, которая оказалась жертвой несправедливости.

Каждый очерк-репортаж из сборника «По Руси» имеет детали, а они, как известно, в журналистском творчестве имеют не меньшее значение, чем факт. Максим Горький уделяет внимание подробному описанию места действия, пейзажам, людям.

Очерки-репортажи, объединенные под названием «По Руси», изначально были опубликованы М. Горьким в различных периодических изданиях и сборниках. Одиннадцать рассказов печатались на протяжении 1912-1913 годов, остальные восемнадцать рассказов – в 1915-1917 годах. «Ледоход», к примеру, напечатан в журнале «Вестник Европы» (1912 г.), «Рождение человека» – в журнале «Заветы» (1912 г.), «Губин» – в журнале «Современник» (1912 г.), «Кладбище» и «Калинин» – там же (1913 г.), «В ущелье» – газета «Русское слово» (1913 г.).

Учитывая преобладание действий, диалогов и деталей в этих очерках, а также погружение читателя в атмосферу реальных событий, мы можем считать сборник «По Руси» М. Горького гибридной очерково-репортажной практикой.

Литература

Горький М. Том 11. По Руси. Рассказы 1912-1917. М.: Гослитиздат, 1949. С. 223.

Сопова А.С. Коммуникативно-прагматическая организация авторского медиатекста (на материале газетно-журнальных публикаций А.И. Солженицына). Орел: Горизонт, 2020. Вып. 17. С. 177-192.

О.С. Могилевская

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – д. филол. н., профессор А.В. Полонский)

ПУБЛИЦИСТИКА В.А. ПЬЕЦУХА: РАЗМЫШЛЕНИЯ О ПАТРИОТИЗМЕ

Творчество Вячеслава Пьецуха посвящено осмыслению «русской темы»: феномена, исторической судьбы и культурных границ России, национального характера, сущности патриотизма. В ряде эссе он рассматривает понятия «патриотизм» и «любовь к Родине», не ставя между ними знак равенства. В несколько провокативной манере публицист утверждает: патриотизм – это, прежде всего, активная деятельность, связанная с познанием человеком своей Родины.

Ключевые слова: публицистика, эссеистика, Вячеслав Пьецух, патриотизм, Россия.

O.S. Mogilevskaya
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

PUBLICISM BY V.A. PIETCUKH: HIS REFLECTIONS ON PATRIOTISM

Vyacheslav Pietsukh's creativity is devoted to researching the "Russian theme": it's phenomenon, historical path and cultural borders of Russia, Russian national character, the essence of patriotism. In a number of essays, he discourses the concepts of "patriotism" and "love for the Motherland", without equating them. In his usual provocative manner, the publicist states that patriotism is, first of all, an attempt of a person to learn about their homeland as much as possible.

Key words: *publicism, essays, Vyacheslav Pietsukh, patriotism, Russia.*

Современная Россия продолжает процесс экзистенциальных поисков, связанных с определением своего исторического и нравственного пути, которые актуализировались еще в 1990-е годы. Российское общество, которое оказалось сегодня «в условиях повышенной интеллектуальной и эмоциональной динамики, особенно нуждается в осмыслении и мировоззренческой настройке своих ключевых понятий, связанных с национальным, культурным, нравственным самоопределением», к которому относится и вопрос о патриотизме [Полонский 2020: 171]. Публицистика, являясь «механизмом тонкого реагирования», «саморефлексией общества», вместе с обществом ищет ответы на эти мировоззренческие вопросы, снова обретающие остроту, «позволяя аудитории осмыслить происходящее, подталкивая ее к самостоятельному анализу» переживаемых проблем [Мисонжников 2014: 10, 12; Кройчик 2013: 172-173].

Одним из современных российских авторов, чье творчество всецело посвящено вопросам культурной идентичности, исторической судьбы России, русского национального характера, патриотизма является Вячеслав Алексеевич Пьецух (1946-2019) – мыслитель, прозаик и публицист.

Публицистика Вячеслава Пьецуха – это личностное «переживание» России, стремление многосторонне рассмотреть жизнь в ней в разные времена и сердечная боль, горячее чувство любви и сострадания к ней. В сборниках рассказов и эссе «Дурни и сумасшедшие. Неусвоенные уроки родной истории» и «Часослов» он размышляет о понятиях «патриотизм» и «любовь к Родине», разделяя их.

Патриотизм для него – скорее не чувство, а деятельность, которой присущи лозунговость, декларативность. Любовь же к Родине – живое человеческое чувство, естественное, как сама жизнь, созидательное, связанное с ощущением того, что родная земля есть часть духовного облика народа и так же едина с ним, как едины в человеке душа и тело: «Любовь к отечеству есть чувство вовсе не головное, а нечто, приближающееся к обонянию или к способности птиц ориентироваться в пространстве» [Пьецух 2016в: 271].

Любовь к Родине – это глубоко личное чувство, как, например, вера в Бога. Не случайно В. Пьецух говорит о том, что Россия для русского человека – это почти что религия. И любовь к Родине в эссеистике В. Пьецуха по своей силе и характеру похожа на веру: она представлена горячей, живой, жертвенной и, в итоге, спасительной для России в трудные времена. Это чувство не поддается логике, с ним связаны такие смыслы, как душевная теплота, понимание, сопереживание, бережность, трепетность, преданность: *«Ничего у нас нет дороже нашей России и никого нет роднее русского человека, потому что мы говорим: «Не по хорошу мил, а по милу хороши»... Как жизнь прекрасна только потому, что она – жизнь, так и Россия драгоценна только потому, что она – Россия»* [Пьецух 2016в: 274]. Русский человек любит в Родине не ее разные обличья (монархическое, социалистическое и др.), а внутреннюю, духовную сущность, неизменную в своей красоте, непреходящую, вечную, с ней он и чувствует родство: *«Отчизна, что мать родная, какая есть, такая и слава богу. Из этого следует, что психически здоровая личность чувствует кровную связь со своим отечеством, независимо от политических режимов, культурного уровня правящей элиты и содержания кошелька. Более того: всепогодное, так сказать, чувство родины, кажется, входит в генетический код нормального человека...»* [Пьецух 2019: 74].

Ключевые мысли публициста о Родине вынесены в эссе «Забытые слова (Синодик)» (2002 г.), которое по форме напоминает список имен усопших для поминовения в православной традиции. Такая постмодернистская отсылка – своеобразный авторский укор читателю, будто «похоронившему» понятие «Родина»: *«Оно (слово «родина») не то чтобы забылось, а как-то потерялось в кутерьме социально-политических катаклизмов и перемен»* [Пьецух 2016а: 431]. Эти пронзительные слова сказаны о времени, когда Россия находилась в переходном периоде начала 1990-х, – но эта мысль не утратила своей печальной правдивости и позже. И публицист размышляет о том, что может объединить «русаков» на их большой территории (В. Пьецух), решить задачу самоопределения. Это теплое, сыновнее отношение к родной земле, созидательная настроенность, сохранение исконных ценностей и традиций, бережное отношение к национальной культуре, историческая память и преемственность поколений, которые, с его точки зрения, и есть истинный патриотизм.

Главную мысль о сущности патриотизма Вячеслав Пьецух выразил в эссе «Мы и XX век» (*«...Тот, по всей вероятности, патриот, кто принимает Россию всякой, хоть социалистической, хоть капиталистической, хоть языческой, ибо неистребима ее духовно-умственная константа, каковая, собственно, и есть – Русь»*) [Пьецух 2016б: 156], подчеркнув, что естественная и безграничная любовь к Родине есть одна из наивысших ценностей русского мира.

Литература

Кройчик Л.Е. Журналистское произведение // Основы журналистской деятельности: учебник / Под ред. С.Г. Корконосенко. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2013. С. 172-173.

Мисонжников Б. Я. Феноменология публицистического текста (вступительная статья) / Б. Я. Мисонжников // Публицистика в современном обществе : Материалы научно-практического семинара "Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов (трагедия публицистики в современном обществе)", Санкт-Петербург, 14 ноября 2013 года. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2014. – С. 5-15.

Полонский А.В. Современные СМИ и проблема интолерантности / А.В. Полонский, В. Г. Глушкова // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2020. – № 1(36). – С. 171-181.

Пьецух В.А. Забытые слова // Собрание сочинений в десяти томах: Москва. Зебра Е, Хорошая книга. 2016а. Т.7. С. 412-445.

Пьецух В.А. Из перекидного календаря // Часослов / Вячеслав Пьецух. – М.: Зебра Е, 2019. – с. 59-81.

Пьецух В.А. Мы и XX век // Собрание сочинений в десяти томах: Москва. Зебра Е, Хорошая книга. 2016б. Т.7. С. 155-171.

Пьецух В.А. Открытие России // Собрание сочинений в десяти томах: Москва. Зебра Е, Хорошая книга. 2016в. Т.7. С. 255-274.

С.Р. Соколов

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., зав. кафедрой О.Д. Минаева)

ОСОБЕННОСТИ СОВЕТСКОЙ САТИРИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «КРОКОДИЛ»)

Статья посвящена анализу сатирической публицистики в журнале «Крокодил» времен Великой Отечественной войны. В рамках темы проводится анализ публикаций с 1941 по 1945 годы, а также приводится краткая история становления военной публицистики в «Крокодиле». Данная тема являлась центральной для советской системы СМИ как во время, так и после Великой Отечественной войны, а образы, разработанные авторами журнала, актуальны сегодня и в качестве объекта для исследования, и как наглядное пособие для сотрудника СМИ.

Ключевые слова: сатира, публицистика, Великая Отечественная война, журнал «Крокодил».

S.R. Sokolov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

FEATURES OF SOVIET SATIRICAL JOURNALISM OF THE PERIOD OF THE GREAT PATRIOTIC WAR (ON THE EXAMPLE OF THE MAGAZINE “KROKODIL”)

This article is aimed to analyze the satirical journalism in the magazine “Krokodil” during the Great Patriotic War. The topic analyzes publications from 1941 to 1945, and also provides a brief history of the formation of military journalism in the Crocodile. This topic was central to the

Soviet media system both during and after the Great Patriotic War, and the images developed by the authors of the magazine are relevant today both as an object for research and as a visual aid for a media employee.

Key words: *satire, journalism, the Great Patriotic War, Krokodil magazine.*

По мнению многих литературных критиков, включая И.А. Дедкова, история общественной жизни в России, равно как и в странах Запада, «непостижима без истории публицистики» [Дедков 1971: 73]. В Краткой литературной энциклопедии исследователь так определяет этот термин: «Публицистика (от лат. *publicus* – общественный) – род лит-ры и журналистики; рассматривает актуальные политич., экономич., лит., правовые, философские и др. проблемы совр. жизни с целью повлиять на обществ. мнение и существующие политич. институты, укрепить или изменить их в соответствии с определ. классовым интересом (в классовом обществе) или социальным и нравств. идеалом. Предмет публициста – вся совр. жизнь в ее величии и малости, частная и общественная, реальная или отраженная в прессе, иск-ве, документе» [Дедков 1971: 72]. В свою очередь, развитие публицистики невозможно представить без эволюции сатирических традиций. Сатира – величайшее орудие правды, зеркало, в котором отражаются все пороки общества, независимо от социального положения людей. Поэтому история сатирической публицистики разных стран – это зачастую история постоянных ограничений и запретов, связанных с нежеланием правящих классов и партий видеть и, тем более, распространять правду о себе. Тем не менее даже во времена тотального контроля сатира оставалась верным помощником, стоящим на страже общественного порядка.

Существует мнение, что сатирическая публицистика имеет свойство особенно успешно развиваться в сложные для стран времена – во времена бунтов, дворцовых переворотов, революций и войн. Так, С.Я. Махонина писала: «Первая русская революция вызвала огромный количественный рост еще одного типа еженедельника, существовавшего и прежде, но в 1905-1907 гг. буквально заполонившего прессу. Это сатирическая журналистика. Обличительная стихия, многократно увеличившаяся в революционные дни, не могла обойтись без традиционного для русской литературы оружия – смеха. Сатирические песенки, стихи, карикатуры стали непременным атрибутом русских сатирических журналов этого времени» [Махонина 2004: 101]. Именно тогда расцветают таланты сатириков, стремящихся привнести справедливость в общественный уклад, вовлечь как можно больше людей в борьбу за их права и свободы. Годы Великой Отечественной войны стали серьезным испытанием как для всего советского народа, так и для немногих СМИ, оставшихся в тылу. Одним из таких изданий был крупный сатирический журнал «Крокодил», где печатались лучшие публицисты своего времени.

По мнению И.П. Абрамского, старого сотрудника журнала, довоенный успех «Крокодила» объяснялся умелой организаторской работой его первого редактора, Константина Еремеева [Абрамский 1977: 6]. Михаил Черемных, Иван Малютин, Дмитрий Моор и многие другие приглашенные художники с

первых лет существования журнала превращали его в хорошо иллюстрированное и рассчитанное на самые широкие массы издание. Кроме того, интерес и рост аудитории увеличивались благодаря участию знаменитых писателей. Так, уже в сентябрьском номере за 1922 год в «Крокодиле» было опубликовано стихотворение Владимира Маяковского «Нате! Басня о «крокодиле» и о подписной плате», в котором поэт шутил над нэпманами, безуспешно пытавшимися измерить растущий огромными скачками тираж издания, и призывал читателей оформлять на «Крокодил» подписку [Маяковский 1922: 2].

При этом журнал представлял собой не просто юмористическое приложение, а полноценный рупор власти и политическую силу, о чем говорит, например, фельетон журналиста Николая Грамена «Необыкновенная история», опубликованный в номере 3 за 1922 год. В нем в сатирической манере велось рассуждение о заграничных эсеровских и кадетских СМИ, Всероссийской Чрезвычайной Комиссии [Грамен 1922: 7]. Данный фельетон был выпущен не случайно: эмигрировавший во Францию А. Амфитеатов активно сотрудничал в парижской газете «Возрождение» и в своих статьях («О жертвах боя», «Фашизм») резко характеризовал процессы, происходившие во второй половине 20-х гг. в России [Овсебян 1999: 86]. Р.П. Овсебян, описывая работу этого журналиста за рубежом, писал: «Автор откровенно говорил, что многое происходившее в России созвучно с итальянским фашизмом» [Овсебян 1999: 86].

Сама тема фашизма до войны с Германией в «Крокодиле» освещалась достаточно слабо, с преобладанием карикатур над художественно-публицистическими жанрами. Тем не менее антивоенные памфлеты и рассказы выходили в журнале и в 30-е годы. Так, в номере 20 за 1934 год был опубликован юмористический рассказ В. Ардова «Племянник Швейка» с иллюстрациями Л. Бродаты [Ардов 1934: 10]. В нем рассказывалось про то, как к знаменитому герою сатирика Ярослава Гашека пришли родственники и стали расспрашивать про войну [Ардов 1934: 10]. Швейк, приведя множество примеров, подытожил, что для армий война всегда заканчивается плохо [Ардов 1934: 10]. В будущем сатирики «Крокодила» еще не раз вспомнят образ Швейка.

В целом в предвоенные годы в СССР происходило усиление цензуры и централизация власти. Во второй половине 1930-х годов несколько крупных публицистов было арестовано и расстреляно: в 1937 году был казнен сотрудник «Крокодила» Аркадий Бухов, а в 1940 году – арестованный еще в 1938 году редактор журнала Михаил Кольцов, занимавший свой пост с 1934 года [Киянская, Фельдман 2015: 255]. Фельетонист Эмиль Кроткий был приговорен к трем годам ссылки, Михаил Вольпин – к пяти годам лагерей [Киянская, Фельдман 2015: 270]. Николай Эрдман, «литературный идеал» крокодилцев, тоже был выслан из Москвы [Киянская, Фельдман 2015: 270]. Всем им вменялась в вину «антисоветская агитация», сочинение «контрреволюционных» текстов. Тем не менее в «Крокодиле» конца 30-х

годов оставалось много талантливых сотрудников, которые через несколько лет сыграют важную роль в борьбе с фашистскими захватчиками.

С началом Великой Отечественной войны большое количество гражданских СМИ закрылось (работа 21 из 39 центральных газет была остановлена), количество номеров и листов стремительно уменьшалось [Минаева 2018: 211]. Многие советские журналисты, в числе которых сотрудники «Крокодила» Борис Пророков и Леонид Сойфертис, ушли добровольцами на фронт, отчего в изданиях ощущался недостаток профессиональных кадров. Из журнала были временно убраны мирные рубрики, такие как «Таланты и поклонники», где печатались фельетоны Л. Сойфертиса на темы культуры. Недостаток журналистских кадров был восполнен письмами в редакцию, в которых солдаты и офицеры делились информацией о жизни на передовой. Хотя больше половины всех публикаций представляли собой иллюстративный материал, в основном карикатуры, участие таких именитых писателей как Сергей Михалков, Александр Твардовский, Михаил Зощенко, Агния Барто, Самуил Маршак позволили «Крокодилу» оставаться востребованным изданием.

Более полный сравнительный количественный анализ публикаций в «Крокодиле» за 1941-1945 гг. представлен в Таблицах 1-5.

Таблица 1. Основные темы и материалы в журнале «Крокодил» в 1941 г.

1941 (с 12 номера)	Образ людей в тылу	Образ населения захваченных территорий	Образ советского воина	Образ союзников СССР	Образы нацистов	Образы союзников нацистов	Всего	%
Карикатуры	2	17	–	–	81	26	126	46,3
Портреты	8	7	21	–	–	–	36	13,2
Плакаты	–	–	2	–	4	–	6	2,2
Фельетоны	7	10	–	–	18	11	46	16,9
Памфлеты	–	1	–	–	7	–	8	3,0
Рассказы	–	–	4	–	–	–	4	1,5
Стихи	6	5	19	1	14	1	46	16,9
Всего	23	40	46	1	124	38	272	100%

Таблица 2. Основные темы и материалы в журнале «Крокодил» в 1942 г.

1942	Образ людей в тылу	Образ населения захваченных территорий	Образ советского воина	Образ союзников СССР	Образы нацистов	Образы союзников нацистов	Всего	%
Карикатуры	6	60	–	3	198	60	327	49,6
Портреты	6	17	27	–	–	–	50	7,6
Плакаты	–	–	12	1	–	–	13	2,0
Фельетоны	21	11	–	–	34	7	73	11,1
Памфлеты	–	21	–	–	22	11	54	8,2
Рассказы	8	–	31	–	–	–	39	5,9
Стихи	9	5	38	2	46	3	103	15,6
Всего	50	114	108	6	300	81	659	100%

Таблица 3. Основные темы и материалы в журнале «Крокодил» в 1943 г.

1943	Образ людей в тылу	Образ населения захваченных территорий	Образ советского воина	Образ союзников СССР	Образы нацистов	Образы союзников нацистов	Всего	%
Карикатуры	32	51	–	1	138	40	262	50,4
Портреты	13	–	22	–	–	–	35	6,7
Плакаты	–	–	7	–	3	–	10	1,9

Фельетоны	33	6	–	–	10	3	52	10,0
Памфлеты	–	8	–	–	21	4	33	6,4
Рассказы	7	–	32	–	–	–	39	7,5
Стихи	22	8	20	–	33	6	89	17,1
Всего	107	73	81	1	205	53	520	100%

Таблица 4. Основные темы и материалы в журнале «Крокодил» в 1944 г.

1944	Образ людей в тылу	Образ населения захваченных территорий	Образ советского воина	Образ союзников СССР	Образы нацистов	Образы союзников нацистов	Всего	%
Карикатуры	32	29	–	2	113	30	206	45,4
Портреты	22	3	31	2	3	–	61	13,4
Плакаты	–	–	4	1	4	–	9	2,0
Фельетоны	36	17	–	2	16	4	75	16,5
Памфлеты	–	–	–	–	9	–	9	2,0
Рассказы	12	2	15	–	–	–	29	6,4
Стихи	10	7	24	–	18	6	65	14,3
Всего	112	58	74	7	163	40	454	100%

Таблица 5. Основные темы и материалы в журнале «Крокодил» в 1945 г.

1945 (до 16 номера)	Образ людей в тылу	Образ населения захваченных территорий	Образ советского воина	Образ союзников СССР	Образы нацистов	Образы союзников нацистов	Всего	%
Карикатуры	20	19	–	2	45	11	97	48,0
Портреты	8	2	18	–	–	–	28	13,9
Плакаты	–	–	3	–	2	–	5	2,5
Фельетоны	11	4	–	3	8	1	27	13,4
Памфлеты	–	–	–	–	2	–	2	1,0
Рассказы	5	–	9	–	–	–	14	6,9
Стихи	10	4	10	1	3	1	29	14,3
Всего	54	29	40	6	60	13	202	100%

Как можно заметить, процентное соотношение типов публикаций на протяжении пяти лет оставалось практически неизменным, в то время как количество материалов по темам менялось в зависимости от этапа противостояния. Так, в первые годы войны больше внимания было уделено образам советского воина, нацистов, их союзников и населения захваченных территорий. А ближе к окончательной победе советских войск на первый план вышел образ людей в тылу, увеличилось упоминание союзников СССР.

Из текстовых жанров чаще всего публиковались стихотворения, затем фельетоны, иногда встречались рассказы. При этом авторы часто использовали сказочных персонажей, исторических личностей, как А.В. Суворов или Л.Н. Толстой, а также обращались к сюжетам из известных произведений. Так, в номере 17 за 1941 год Г. Рыклин опубликовал фельетон «Иван Трофимыч и Трофим Иваныч», в котором два героя, подобно гоголевским прототипам, ссорятся, но затем мирятся на фоне общего врага: «Вы чудесно сказали, Трофим Иваныч. Вы ее охраняете, а она вас. Мы все общей ненавистью к врагу, заботой о родном городе. А обо всех прошлых мелких дрязгах и вспоминать стыдно» [Рыклин 1941: 6]. В стихах частыми темами были возвращение к любимой, в родной город, к мирной жизни. В то же время с солдатскими частушками соседствовали гневные, обличительные стихи. Так, Василий Лебедев-Кумач писал в стихотворении «Самки зверей»:

Фашистские женщины, самки зверей!

С улыбкой вы слушали плач матерей... [Лебедев-Кумач 1941: 2].

В качестве авторов рассказов выступали не только журналисты, но и военнослужащие. Так, в автобиографическом рассказе офицера М. Эделя «Точный адрес», опубликованном в номере 4 за 1945 год, говорилось о том, как майор, получивший по ошибке неправильный адрес своей знакомой и попавший из-за этого в родильный дом, не пожалел продуктов для роженицы-однофамилицы этой знакомой [Эдель 1945: 3].

Таким образом, публицистика в журнале «Крокодил» во время Великой Отечественной войны представляла собой соединение литературных, сатирических талантов и социально-политической необходимости, обусловленной военными действиями. Информационная, пропагандистская война, которую авторы журнала вели с зарубежными оппонентами и пораженческими настроениями, была выиграна благодаря сильным идеям единства народа и авторитетности как политических и военных руководителей, так и самих публицистов. За время войны «Крокодил» сумел усилить свою авторскую базу, что плодотворно сказывалось на его работе вплоть до закрытия в 90-е годы.

Литература

Абрамский И.П. Смех сильных. О художниках журнала «Крокодил». М.: Искусство, 1977. 319 с.

Ардов В.Е. Племянник Швейка // Крокодил. 1934. №20. С. 10.

Грамен Н.К. Необыкновенная история. (Дневник происшествий) // Крокодил. 192., №3. С. 7.

Дедков И.А. Публицистика // Краткая литературная энциклопедия / Гл. ред. А.А. Сурков. М.: Сов. энцикл., 1962-1978. Т. 6: Присказка – «Советская Россия». 1971. С. 72-75.

Киянская О.И., Фельдман Д.М. Очерки истории русской советской литературы и журналистики 1920-х и 1930-х годов. Портреты и скандалы. М.: ФОРУМ, 2015. 448 с.

Лебедев-Кумач В.И. Самки зверей // Крокодил. 1941. №25. С.2.

Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. Учебно-методический комплект (Учебное пособие, Хрестоматия). М., Флинта: Наука, 2004. 368 с.

Маяковский В.В. Нате – басня о «Крокодиле» и о подписной плате // Крокодил. 1922. №4. С. 2

Минаева О.Д. История отечественной журналистики. 1917-1945. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. 256 с.

Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. М.: Изд-во МГУ, 1999. 206 с.

Рыклин Г.Е. Иван Трофимыч и Трофим Иваныч // Крокодил. 1941. №17. с.6.

Эдель М. Точный адрес // Крокодил. 1945. №4. с.3.

А.П. Тамбовцева

Московский государственный университет им М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель — ст. преподаватель С.В. Мудрик)

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ ФРАНЦИИ В ПОСЛЕВОЕННЫЕ ГОДЫ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЖУРНАЛА LES TEMPS MODERNES

В статье рассматриваются изменения в медиапространстве Франции после Второй мировой войны, оценивается влияние левых журналов и философии экзистенциализма на становление журналистики, публицистики и литературы Франции второй половины XX века. Проанализированы тексты, которые были впервые опубликованы в журнале Les Temps Modernes, их влияние на последующее развитие европейской культуры.

Ключевые слова: Франция, экзистенциализм, философия, публицистика, гражданская журналистика

A.P. Tambovtseva

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE SOCIO-POLITICAL LIFE OF FRANCE IN THE POST-WAR YEARS THROUGH THE PRISM OF THE MAGAZINE LES TEMPS MODERNES

The article examines the changes in the French media space after World War II, assesses the influence of leftist magazines and the philosophy of existentialism on the formation of journalism, journalism and literature in France in the second half of the 20th century. The texts that were first published in the journal Les Temps Modernes and their influence on the subsequent development of European culture are analyzed.

Key words: France, existentialism, philosophy, journalism, citizen journalism.

Франция – одна из стран, которые участвовали во Второй мировой войне. Четыре года она провела в оккупации и понесла большие материальные и человеческие потери. В ходе «активной» войны погибло или было ранено около 300 000 французов, полтора миллиона попали в плен. Большая часть техники была уничтожена. Материальные убытки Франции составили более четверти национального богатства, объем промышленного производства упал на 60% от довоенного уровня, вдвое сократился выпуск сельскохозяйственной продукции, была разрушена транспортная система. Несмотря на это, государству в послевоенные годы удалось довольно быстро восстановиться. В целом с 1946 по 1973 годы страна переживала «Славное тридцатилетие» (Les Trente glorieuses). Содействовал этому американский план Джорджа Маршалла, который начал осуществляться во Франции в 1948 году. Благодаря этому плану в страну не только поступила гуманитарная помощь, но и проникли американские мода и нравы. Так, например, во французской провинции начали слушать джаз, а в столице распространилась совсем новая, свободолобивая философия. Её яркий представитель – Жан-Поль Сартр.

Кафе «Де Флор» стало центром экзистенциализма. Именно там в 1942 году обосновались Сартр и Симона де Бовуар – основоположники и теоретики новой философии. Примечательно, что в ранние годы Сартр дистанцировался

от политики, не принимал участие в выборах и не имел активной гражданской позиции, хотя и негативно высказывался о существующих в обществе порядках. Симона де Бовуар писала, что в 1930-х годах они были уверены в том, что все изменения могут произойти и без их активного вмешательства. «Мы рассчитывали участвовать в происходящем только своими книгами», – отмечала она (цит. по [Кузнецов 1969: 287]). Однако в годы войны, когда Сартр оказался в плену, позиция философов кардинально изменилась. Новые идеи при этом наиболее сильно развились уже после 1945 года. Именно тогда имя Сартра стало известно во всем мире, а экзистенциализм приобрел небывалую популярность. Некоторые исследователи даже начали называть вторую половину 1940-х-1950-е годов «годами Сартра» – так близки послевоенному обществу оказались идеи философа. Он выступал за полную человеческую свободу, утверждал, что любое человеческое действие должно быть результатом его свободного выбора, что соответствовало американским нравам, которые, как отмечалось ранее, широко распространились во Франции в послевоенное время [Кузьмина 1996: 72–96]. «Осенью 1945 года экзистенциализм был у всех на устах», – писала Симона де Бовуар [Cohen-Solal 1985: 728]. Эти годы стали для Сартра очень плодотворными. Он путешествовал по многим капиталистическим странам мира, участвовал в научных конференциях, писал литературные произведения, давал интервью, а также создал литературно-политический журнал *Les Temps Modernes*, главным редактором которого оставался до самой смерти [Куликова 2014: 15–18]. Практически сразу издание приобрело статус одного из самых влиятельных ежемесячников Франции.

В послевоенные годы в центральной Европе была широко распространена идея объединения государств, располагающихся на этой территории и выступающих против нацистских идей. Она была не нова и появилась еще в XIX веке, но стала наиболее популярна именно после 1945-го года. Французская интеллигенция в частности придерживалась идей политического нейтрализма, пацифизма, демократического социализма и независимости. Чтобы популяризировать эти взгляды в более широких кругах и противодействовать распространению нацизма, были созданы два журнала – *Esprit* и *Les Temps Modernes* [Bessac-Vaure 2015]. Во Франции полностью поменялась медиасистема, так как все издания, сотрудничавшие с нацистами, были закрыты. Изначально цель создания объединенной Европы была основной для авторов левых журналов. Однако понятие «Европы» постепенно стало восприниматься ими не как нечто новое. Философ-экзистенциалист и один из основателей журнала *Les Temps Modernes* Мерло-Понти, например, публично заявлял, что он желает «Европы в действии, а не в представлении», то есть чтобы люди руководствовались в жизни европейскими ценностями.

Ошибочно, однако, было бы заявлять, что у истоков *Les Temps Modernes* стоял только Сартр. Издательское управление журналом находилось в руках Мориса Мерло-Понти, который был знаком с Сартром с 1920-х годов и разделял его взгляды на философию экзистенциализма. Также он возглавлял политическое направление *Les Temps Modernes*, а большинство редакционных

заявлений и громких политических высказываний, подписанных символами Т.М., были написаны именно им. «Я дал полную свободу Мерло-Понти в области политического определения позиции журнала. Он занял ту же позицию, что и многие французы. Она состояла в уповании на Социалистическую партию (PS) и иногда на MRP [Международная рабочая партия, члены которой придерживались троцкистских взглядов]. Эта позиция преобладала в журнале в период 1945-50-х», – отмечал Сартр в одном из интервью в 1972 году [Sartre, Merleau-Ponty 1994: 67-85].

Пресса во Франции играла важнейшую роль. Общественное мнение французов во многом формировалось именно ей. В прессе в послевоенные годы работала интеллигенция, с мнением которой принято было считаться всем членам общества. Она являлась выразителем и создателем общественного мнения. Необходимо отметить, что некоторые историки считают, что во Франции политика зачастую превалирует над другими формами интеллектуальной жизни. В государстве существовала активная группа граждан, которая интересовалась политикой. Именно она значительно влияла на настроение в стране и прессе. Этот факт нужно учитывать при анализе французской журналистики и литературы. Она была политизирована, даже те журналы и газеты, которые, казалось бы, не имели отношения к политике, зависели от этой области и изменялись под ее влиянием. Эта особенность была характерна и для *Les Temps Modernes*.

Журнал выражал взгляды левой некоммунистической интеллигенции и был для нее орудием борьбы за идеалы [Бикбов, Падис 2021]. В *Les Temps Modernes* часто анализировалась современная внутренняя и внешняя политика Франции. Особое внимание в журнале уделялось холодной войне, события которой обсуждались авторами издания [Stephens 2008]. Уже во вступительной статье, опубликованной в первом номере *Les Temps Modernes*, Сартр призывал людей к активным действиям, осуждал их невовлеченность в современные события. При этом, по мнению философа, бороться в первую очередь должны писатели, так как писательство – высшая форма действия. Литература должна была стать ангажированной, то есть создаваться с целью влияния на общественные массы. По этой причине многие политические события в журнале авторы комментировали с явным уклоном в сторону идеологии левой интеллигенции, высказывали там собственные мысли и старались распространить их в обществе, хотя все события в *Les Temps Modernes* анализировались прежде всего с точки зрения философии [Куликова 2002]. Наличие конкретной политической позиции, которой создатели журнала постоянно придерживались, не всегда было им выгодно. Уже в 1947 г. (по другим данным – в 1946 г.) из журнала ушли философ Р. Арон, эссеист Ж. Полан и журналист А. Оливье. С 1950 года, когда началась война с Кореей, политические взгляды редакции *Les Temps Modernes* стали меняться, они стали более левыми. Произошло это на фоне сближения Сартра с коммунистической партией. Однако один из основных авторов журнала, его сооснователь Мерло-Понти такие изменения не поддержал. В 1952 году, когда Сартр без его ведома опубликовал в *Les Temps Modernes* статью «Коммунисты

и мир», в которой объявил себя «попутчиком коммунистической партии», а позже – статью Мерло-Понти без комментариев, которыми хотел снабдить ее автор, он принимает решение окончательно уйти из журнала.

Несмотря на это, Сартр и С. де Бовуар не стали менее активно высказываться в *Les Temps Modernes*. В 1950-е годы редакция поддержала освободительные движения во французских колониях, в 1955 году – осудила войну в Алжире, открыто выступила против использования пыток. Годом позже Сартр и С. де Бовуар подписали петицию против ввода войск в Венгрию, а в 1960 году они и несколько других авторов журнала создали «Манифест 121», в котором выступили против войны в Алжире. *Les Temps Modernes* высказывал достаточно радикальные идеи и не боялся выступить против власти, из-за чего правительство Франции предпринимало неоднократные попытки закрыть журнал.

Холодная война, на время которой пришёлся расцвет *Les Temps Modernes*, привела к тому, что проблема противоречия между коммунизмом и капитализмом, которая была так важна для французской интеллигенции, вышла за границы Европы и распространились по всему миру. Это привело к тому, что и политические вопросы, активно обсуждаемые в журнале, во многом приобрели черты общечеловеческих. В *Les Temps Modernes* не только освещались политические события, но и публиковались философско-публицистические тексты, которые впоследствии стали важными идеологическими трактатами и оказали влияние на развитие общества. Так, в журнале впервые были напечатаны фрагменты из работы Симоны де Бовуар «Второй пол», полностью изданной в 1949 году. Роман оказал значительное влияние на развитие феминистского движения не только во Франции, но и во всем мире. К книге сложилось неоднозначное отношение. Американская писательница Дейдра Бэйр обвинила С. де Бовуар в «бессознательном женоненавистничестве» [Baig 2019], другие люди считали, что «Второй пол» необъективен, проблемы в нем описаны только с точки зрения представительниц среднего класса, что не создает полной картины положения женщины в социуме в середине прошлого века. Несмотря на всю критику, работа все равно стала классикой феминистской литературы. В ней впервые были разделены понятия пола и гендера (Симона утверждала, что «женщинами не рождаются, а становятся»), а также были высказаны мысли о том, что мужчины множество столетий создавали мир, в котором женщинам были отведены исключительно вторые роли, и что с этим необходимо бороться. Многие идеи, нашедшие отражение во «Втором поле», сейчас кажутся очевидными, но в середине XX века еще никто не высказывал их вслух. Произведение Симоны де Бовуар – не единственная важная для мировой литературы книга, которая была впервые напечатана в *Les Temps Modernes*.

Лауреат Нобелевской премии по литературе Сэмюэл Беккет также некоторое время был частью левого дискурса журнала и публиковал в *Les Temps Modernes* произведения. Среди них, например, роман «Мэлон умирает». Это вторая часть трилогии о десоциализированной личности, существование

которой сводится к постоянной саморазрушительной рефлексии. Герой произведений Беккета – на самом деле маска, которая присутствует во всех работах писателя и лишь меняет имена. Каждый персонаж понимает абсурдность мира и из-за этого оказывается вынужден существовать отдельно от него. Ему кажутся бессмысленными любые слова и действия, а происходящее вокруг он не замечает. Даже мыслит такой герой по инерции. «Я раздумывал почти безостановочно, остановиться я не осмеливался», – замечает персонаж романа «Моллой». По мнению Беккета, ни одному рационально мыслящему человеку невозможно избежать того, что рано или поздно он придет к такому образу мышления. В образах Моллоя, Мэллона и прочих он лишь гиперболизирует те мысли, которые приходят в голову миллионам людей, и доказывает, что любой в какой-то момент может не выдержать и обрести судьбу его героев [Шпаков 2000].

Со второй половины 1950-х годов в *Les Temps Modernes* начинает публиковать произведения французский философ и социолог Жан Бодрийяр. Он считается ведущим теоретиком постмодернизма [Рендл 2014: 144-147]. При этом в молодости Бодрийяр занимался переводами на французский язык немецкой литературы, а его первые публикации носили литературно-критический характер. Именно эти эссе в 1962-63-х годах были опубликованы в *Les Temps Modernes*. Со временем писатель всё больше углубляется в социологию как науку и отделяется от радикальной левой интеллигенции, отказываясь от этих идей. Его дебютная работа по социологии «Система вещей» в 1968 году выпускается отдельным изданием, а не в журнале.

В *Les Temps Modernes* также были опубликованы «Портрет неизвестного» Н. Саррот, тексты П. Бурдьё и К. Леви-Строса. Таким образом, *Les Temps Modernes* был средством не только для выражения политических и философских идей, но и для публикации важных литературных и публицистических работ.

В 2019 году после 74 лет работы журнал закрылся. Произошло это после смерти его последнего главного редактора, ученика Сартра – Клода Ланцмана. Издательство Gallimard приняло решение о прекращении финансирования *Les Temps Modernes* [The Guardian 2019] Однако это не преуменьшает общественную и историческую значимость журнала, который долгое время оставался способом выражения идей французской интеллигенции и борьбы за права разных слоев населения.

Литература

Бикбов А., Падис М. Материя и дух *Esprit*: модель интеллектуального журнала // *Versus*, т.1 №1, 2021

Кузнецов В.Н. Жан-Поль Сартр и экзистенциализм. М., 1969. С.287

Кузьмина Т.А. Мораль, общество, история в философии Ж.-П. Сартра // *Историко-философский ежегодник '95*. М., 1996. С 72–96.

Куликова О.Д. Французский журнал «Ган модерн» и начало холодной войны, 1944-1954 гг: автореф. дис. канд. ист. наук: 07.00.03 / Куликова Ольга Дмитриевна; ЯрГУ – Ярославль, 2002.

Куликова О.Д. Сартромания как феномен общественной жизни Франции в конце 1940–1950-х годов // Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия гуманитарные науки, 2014. С.15-18.

Рендл М.В. Жан Бодрийяр как ведущий теоретик постмодерна // Вектор науки Тольяттинского государственного университета'27. 2014. С. 144-147.

Шпаков В. О кн. Сэмюэла Беккета “Моллой. Мэлон умирает” // Октябрь'11. 2000.

Bair D. Parisian Lives: Samuel Beckett, Simone de Beauvoir, and Me // Knopf Doubleday Publishing Group. 2019.

Bessac-Vaure S. L'idée européenne dans Esprit et Les Temps modernes : penser ou construire l'Europe? Idéalisme intellectuel et refus du réalisme (1945-1954). Siècles, 2015.

Cohen-Solal A. Sartre. P.: Gallimard, 1985. С. 728.

Sartre, Merleau-Ponty: les lettres d'une rupture // Magazine littéraire, № 320, 1994. С.67-85.

Stephens B. Jean-Paul Sartre, John Steinbeck and the liability of liberty in the post-war period // Journal of European Studies. 2008.

The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com> (Дата обращения: 07.04.2024).

И.Д. Титаренко

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.А. Малышев)

РЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ РЕНАТЫ ЛИТВИНОВОЙ

Тема статьи – образ Ренаты Литвиновой как медиафеномена в российской журналистике и, в частности, на российском телевидении. Рассматриваются понятия «речевое поведение» и «языковая личность», актуальные для жанра интервью. Анализируется Рената Литвинова как ведущая, интервьюер и интервьюируемый, отличие ее телевизионной деятельности от сценариев и текстовых версий проводимых интервью.

Ключевые слова: телевидение, речевой портрет, языковая личность, интервью, сценарий, ведущий, стереотип.

I.D. Titarenko

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

SPEECH BEHAVIOR OF RENATA LITVINOVA

The main topic of our article can be called the image of actress Renata Litvinova as a media phenomenon in Russian journalism. In particular, on Russian television. The concepts of “speech behavior” and “linguistic personality”, which directly influence the conduct of interviews, are considered. Renata Litvinova is considered as a presenter, interviewer and interviewee, the difference between her television activities and the scripts and text versions of the interviews conducted.

Key words: television, speech portrait, linguistic personality, interview, script, presenter, stereotype.

Актриса, режиссер, сценарист и ведущая Рената Литвинова отличается от профессиональных журналистов некоторым изяществом и «литературностью» выражений. Р. Литвинова всегда сохраняет актерские черты, постановку голоса и строение диалогов – как в роли интервьюера, так и в роли интервьюируемого.

Интервью помогает наиболее точно раскрыть речевое поведение Р. Литвиновой. В ее речи в равной степени важным является как вербальное, так и невербальное поведение, причем в некоторых случаях невербальные компоненты очевидно доминируют над собственно речевыми.

В данном исследовании мы проанализируем характеристики речевого поведения Р. Литвиновой, определив отличия видеоформата от отредактированных печатных интервью Р. Литвиновой, а также привлечем для сравнения фрагменты из написанных ею сценариев.

В качестве эмпирического материала для исследования были взяты ролики интервью с youtube-каналов «ЖЗЛ», «Радио Долин», «Рената Литвинова», архивы программ «Познер», «Кино в деталях» и сборник интервью Р. Литвиновой (А. Васильев «Рената Литвинова». Сеанс, 2021).

Прежде всего обратим внимание на коммуникативное поведение медийной личности. Стиль общения Р. Литвиновой можно назвать синергическим, направленным на сотрудничество, поскольку ее манера взаимодействия с собеседником обычно способствует объединению энергетических потенциалов и увеличению эффективности совместной деятельности. Впрочем, это зависит исключительно от обсуждаемой темы.

Оптико-кинетическая подсистема среди интервьюеров при разговоре с Р. Литвиновой помогает выявить ее доминирование в интервью в любой из ролей. Приподнятая голова, но в то же время сутулость плеч, тихий, четко поставленный голос – признаки ведущей роли героя в диалоге [Мельник 2008: 38; Ильченко 2016: 75-112]. Интонация, ритм, тембр речи Р. Литвиновой способствуют проявлению трагизма, иронии или глубокой заинтересованности. Темп речи Р. Литвиновой указывает на невозмутимость, рассудительность, основательность говорящего. Артикуляция говорит о внутренней дисциплине и потребности в ясном произношении. Голос Р. Литвиновой негромкий, что указывает на сдержанность, скромность, такт, часто актриса говорит о своей хрупкости. В целом манера речи служит выражением трезвого, целесообразного мышления [Грушевицкая и др. 2003: 16].

Во время интервью Р. Литвинова выступает как эксперт, свидетель и коммуникативная единица в совершенно разных проектах. Когда со знанием специфики говорит о моде, она позиционирует себя как звездную персону. Как актриса Р. Литвинова вещает о кино, рассказывает о коллеге Кире Муратовой, о съемочных днях кинокартин «Увлечения», «Настройщик» в кинообзоре-рассуждении критика Антона Долина* (*включен в реестр СМИ-иноагентов).

В роли как интервьюера, так и интервьюируемого Р. Литвинова олицетворяет звездное интервью – выбирает форму диалога с нетрадиционными вступлениями, целью которого становится выяснение

деталей жизни популярных киноактеров, режиссеров, моделей – современных «селебрити» [Швец 2008; Дубских, Севастьянова 2016]. На ведение интервью влияет социальное положение интервьюера – в нашем случае, актрисы и режиссера Р. Литвиновой, из-за чего ее вопросы стоит назвать тематическими.

В соответствии с трудами по теории языковой личности (авторы М.В. Панов, Ю.Н. Караулов, Г.И. Богин), в речевом портрете проявляются этнокультурные, гендерные, возрастные, психологические и социальные характеристики личности, ее мировоззрение. У Р. Литвиновой этнокультурный аспект смешивается с так называемой «русской всемирной отзывчивостью» (термин Ф.М. Достоевского). В частности, это проявляется в систематической адаптации советской, дореволюционной и всемирной культур. Определенная «дореволюционность» выражается в том числе в обилии причастных и деепричастных оборотов в простой, повседневной речи. В сборнике сценариев «О счастье и о зле» героини Р. Литвиновой разговаривают практически так же, как говорит сам автор в повседневной коммуникации.

Гендерный аспект также имеет большое значение роль. Женщина в семантическом понимании часто коррелируется с «богиней», недоступной защитницей, проводницей в вечность. В монографии «Кинорежиссерки в современном мире» речь идет о фильмах «Последняя сказка Риты» и «Богиня: как я полюбила», где гендерный вопрос имеет решающую роль, хотя смысл кинолента заключается, как говорит режиссер, в «любви и смерти». Приведем афористичное высказывание автора монографии А. Артюх: «В постсоветском мире дикого капитализма богини больше не живут». А. Артюх выделяет нехватку маскулиных образов и силу женских: Светланы Светличной, Татьяны Друбич, самой Ренаты Литвиновой. В обеих кинолентах проходят образы Жана Кокто: смерть, любовь, кино, сны, зеркала, ничейная земля между жизнью и смертью. А. Артюх отмечает «собственный нарождающийся миф», дополнительное эстетическое измерение. Главный образ Р. Литвиновой – «небожительница, непонятно откуда взявшаяся в хаосе и эклектической безвкусице постсоветской российской действительности» [Артюх 2021: 222].

В детстве, как сообщает актриса, ее мать работала врачом, поэтому в доме был доступ к медицинской литературе. К книгам прилагались пластинки, на которых была записана речь людей с психическими отклонениями, имеющими проблему в соотношении речи и когнитивных процессов. Возможно, это также способствовало выработке особого стиля речи Р. Литвиновой.

Образ Р. Литвиновой, в традиции постмодернизма «собранный» из ролей кинодив прошлого века и речевой культуры Золотого и Серебряного веков русской литературы, стал стереотипом в современном мире, о чем свидетельствует обилие пародий на актрису. Восприятие медийных личностей через социальные конвенции [Иссерс 2008: 101] центрально в нашем исследовании: только с учетом набора стереотипов возможно проанализировать медийный образ с социальной точки зрения.

Комментируя слова собеседника о близости «Северного ветра» к тенденциям кино Руслана Хамдамова, Р. Литвинова произносит: *«Вот сразу видно по вашим ботиночкам, что вы ничего в этом не понимаете»*. Актриса строит диалог в ироничном ключе, обращая внимание на весьма эксцентричный внешний вид собеседника. В ходе диалога Литвинова использует окказионализмы, смешивая итальянские (или румынские) окончания и фразеологизм «не фонтан»: *Вы же тоже пишете книги и видите, когда отзывы дает талантливый читатель, а когда... не фонтанеску*. Любовь Р. Литвиновой к языковой игре проявляется и в названии принадлежности к определенной сфере искусства: *У нас, у людей из ниши, артхаусников, есть своя публика*. Слово «артхаусник» обозначает человека, снимающего кино в жанре артхаус или являющегося поклонником такого кино, Р. Литвинова явно имеет в виду оба эти значения.

В программе Л. Парфенова «Намедни» (выпуски о 1961–1970-х годах) Р. Литвинова комментирует моду. Рассмотрим пример из первого выпуска: *Я не знаю более сексуальной униформы для женщин, придуманной в 1960-е годы... Это была одна огромная сплошная жертва красоте. И силуэт 1960-х – это все обтягивающее и обязательно шпилька, которая, на мой взгляд, до сих пор не вышла из моды и превратилась в классику*. Перед нами сугубо субъективное экспертное восприятие, выраженное обильным использованием эпитетов («сексуальной», «огромная сплошная жертва», «обтягивающее») и словосочетанием «на мой взгляд».

Интересным для рассмотрения можно считать 10-минутный разговор Р. Литвиновой с американской актрисой М. Йовович (2006). В программе «Синемания» они вдвоем говорят по-русски, что усиливает комический эффект. В превью Р. Литвинова отзывается о героине будущего интервью с легкой усмешкой, выраженной вводным словом: *Вообще интересно, когда женщина в тридцать лет сильная, красивая, надеюсь, и умная*.

Основная особенность высказываний Литвиновой заключается в монологичности, использовании во время живого разговора высокого литературного стиля, который контрастирует с обилием варваризмов и повседневной речью. Смешивание художественного и разговорного стиля придают ее речи индивидуальную окраску в системе произношения (знаменитое придыхание, постоянно повторяющиеся фразы). В качестве примера рассмотрим сценарный монолог, в котором традиционно для Р. Литвиновой большую роль играют средства выразительности, создающие художественность и раскрывающие речевую манеру автора: (1) *Я иду через двор, занесенный снегом.* (2) *А это можно проделать только путем перелезания через высокую эмалированную лестницу.* (3) *И ступени в ней сделаны так же часто, как в моей расческе.* (4) *Высотой в двадцать этажей, так, что камня нельзя на земле различить, скамейки похожи на узкие мазки с чьих-нибудь картин.* (5) *Я лезу и думаю почему-то: «Бедный мой папочка, бедный мой мамочка...».* (6) *У тебя так бывало? Беспричинная тоска... Я достигла пика высоты, и теперь мне нужно было вниз.* (6) *Лестница в высоту, в мою верную смерть.* (7) *Ее еще раскачивало!* (8) *Я спускалась*

вдобавок спиной! (9) Сердце мое не по-человечески, а по-кошачьи мелко-мелко билось. «Бедный мой папочка, бедный мой мамочка...», – я думала и думала только это. (10) И тут с собой я увидела... я обнаружила свою знакомую. (11) Ее зовут Катя. (12) Она – чрезвычайно мне приятная девушка. (13) Оказывается, на нее тоже выпало такое испытание. (14) Я опускаю глаза и вижу, что на ногах у нее надеты высокие, старомодные, со шнуровкой, черной кожи ботинки-коньки! (15) С острыми золочеными лезвиями коньки. (16) Простите меня за столько уточнений! Но их нельзя удержать внутри! Простите! Для современной речи причастные обороты нехарактерны, в предложении (1) причастный оборот использован для описания пейзажа. Избыточно сложное сочетание «*путь перелезания*» (2) имеет сходство с детскими неологизмами, когда ребенок пытается высказать свои переживания быстро и при этом казаться взрослым человеком. Сравнение (3) придает описанию лестницы интимность, а сравнение (4) отчетливо эстетизировано. Свойственный иногда Р. Литвиновой прием обезличивания по половому признаку (5) дополняет описание состояние персонажа, его безразличие к жизни. Далее предложения объединяются в скороговорку. Пафос (6) роднит героиню с автором сценария, в повседневный рассказ вклиниваются восклицательные предложения, а лестница с помощью метафоры превращается в путь к смерти. После рассуждений о самоубийстве внимание рассказчика переключается на девушку Катю (10)–(13); здесь привлекает внимание предложение (12) со старомодной инверсией: *чрезвычайно мне приятная девушка* вм. “*чрезвычайно приятная мне девушка*”. Героиня обращает внимание на коньки, и предложения (14) и (15) заканчиваются повтором обозначающего значимую деталь облика Кати слова, а весь монолог завершается обращением к адресату и настойчивой просьбой простить, произносимой скороговоркой и/или несколько манерно.

В СМИ формируется стереотип о Р. Литвиновой как о медиаперсоне, которая пытается выделиться жеманной утонченностью, томным произношением, необычными словами и нестандартным построением фраз. Однако видеointервью, тексты и сценарии демонстрируют, что Р. Литвинова не замыкается на этом образе и может говорить и как простой человек, используя сниженную лексику, неупорядоченный синтаксис, грубоватые интонации.

Представление в СМИ образа Р. Литвиновой двояко, о чем свидетельствуют и полярные мнения аудитории: либо это светская «звезда вашего периода», либо «пустая, вертлявая ворона» (комментарии под видеointервью с К. Собчак). Мы, в свою очередь, можем констатировать, что языковая личность Р. Литвиновой обладает сложным устройством, истоки которого мы находим в ее биографии, основу формирования – в сфере деятельности, а общую эклектичность – в ощущении речевой свободы и права говорить и писать так, как считает нужным сама актриса.

Литература

Артюх А. Кинорежиссерки в современном мире. М., 2021.

Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. М., 2003.

Дубских А.И., Севастьянова В.С. «Звездное» интервью: структурно-композиционный аспект // Вестник Томского гос. пед. ун-та. 2016. № 3 (168). С. 24–28.

Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается. СПб., 2016.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М., 2008.

Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. Изд. 2-е. СПб, 2008.

Швец Е.В. «Звездное интервью в коммуникативно-прагматическом аспекте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2008.

А.А. Чиркова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., ст. преподаватель М.Г. Маслина)

ВОССТАНИЕ ДЕКАБРИСТОВ В ЗЕРКАЛЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ JOURNAL DES DÉBATS 1825-1826 г.г.)

В статье анализируются публикации Journal des débats за 1825–1826 годы, посвящённые восстанию декабристов, а также ситуации в Российской империи накануне и после декабрьских событий. Автор ставит перед собой задачу выявить и охарактеризовать отношение Journal des débats к попытке государственного переворота в России.

Ключевые слова: *восстание декабристов, Франция, французская пресса, Journal des débats, Николай I.*

A.A. Chirkova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE DECEMBRIST REVOLT IN THE MIRROR OF THE FRENCH PRESS (A CASE STUDY OF JOURNAL DES DÉBATS 1825-1826)

This article analyzes the publications of Journal des débats for the years 1825-1826, dedicated to the Decembrist revolt, as well as the situation in the Russian Empire on the eve and after the December events. The author's task is to identify and characterize the attitude of Journal des débats to the attempted coup in Russia.

Key words: *Decembrist revolt, France, French press, Journal des débats, Nicholas I.*

Восстание декабристов – попытка государственного переворота представителями дворянского сословия, членами различных тайных обществ 1810–1820-х годов, состоявшаяся в Санкт-Петербурге 26 декабря (14 декабря по старому стилю) 1825 года. Главными целями восстания были свержение самодержавия, отмена крепостного строя, принятие конституции и введение представительного правления.

В 2025 году будет 200 лет со дня восстания декабристов. В связи с приближением юбилейной даты изучение деталей освещения восстания на

Сенатской площади и восприятия этого события за рубежом представляется особенно актуальным.

Целью данного исследования является выявление отношения *Journal des Débats* к декабрьским событиям в России 1825 года.

В 1825 году прошло уже десять лет с момента Венского конгресса и окончательного поражения Наполеона. Российская империя в то время представляла собой абсолютную монархию. Дворянство являлось традиционной опорой власти, а крепостное крестьянство было основой экономического благополучия страны. Европейцами Россия воспринималась «как восточное государство, более того, как восточная деспотия» [Таньшина 2017: 96].

Французская пресса всегда испытывала интерес к событиям в России, исключением не стало и восстание декабристов. Для исследования была выбрана газета *Journal des Débats* – одно из самых авторитетных и популярных общественно-политических изданий Франции того времени. Во времена восстания декабристов газета носила название *Journal des Débats Politiques et Littéraires*.

Долгое время *Journal des Débats* считалась консервативной газетой, однако при Карле X она поменяла направленность, поддержав либеральную оппозицию монархии. Историк Е.В. Тарле в работе «Император Николай I и французское общественное мнение» называет *Journal des Débats* умеренно-либеральным изданием [Тарле 1918].

Границы допустимого и точка зрения, с которой могли освещаться события во французской прессе, менялись в зависимости от текущей политической обстановки. По словам Е.В. Тарле, «до 1807 г. можно было писать о России, но по возможности бранное, после 1807 г. тоже можно, но непременно похвальное, с 1811 г. опять можно, но больше бранное, нежели похвальное» [Тарле 1922]. В 1825–1826 годах *Journal des Débats* была уже значительно меньше скована цензурными ограничениями

Французский писатель Оноре де Бальзак в «Русских письмах» заявляет, что правительство «платит *Journal des Débats* не за услуги, которые эта газета оказывает, а за зло, которого она не делает» [Бальзак 1840]. «Это не друг, не враг и не союзник, а что-то вроде тещи», – отмечает писатель.

В ходе исследования было изучено более 110 выпусков за декабрь 1825 года, а также за январь, февраль, июль и август 1826 года, то есть за периоды до, во время и после декабрьских событий и после вынесения приговора декабристам.

Важно остановиться на предшествующих восстанию декабристов событиях. В газете им уделяется достаточно много внимания: французскую прессу волновал вопрос о смене власти в России. В *Journal des Débats* размещены десятки статей, заметок о смерти Александра I, о его болезни, об отречение от престола императора Константина.

Известие о смерти Александра I достигло Парижа в середине декабря. Первый крупный аналитический материал появился в *Journal des Débats* 19 декабря (здесь и далее даты указаны по старому стилю). Там приводились

размышления о роли Александра I в создании Венской системы международных отношений. Внимание публицистов в основном было направлено на влияние российских событий на международные отношения в Европе. Внутренние вопросы – крепостное право, конституция – являлись для зарубежных наблюдателей второстепенными.

Стоит отметить, что в рассматриваемую эпоху Санкт-Петербург и Париж разделяли 12 дней из-за разницы между юлианским и григорианским календарями. Кроме того, время передачи информации в начале XIX в. составляло несколько недель. Соответственно, сообщение от 19 декабря, касающееся ухода из жизни Александра (19 ноября), можно считать практически мгновенной реакцией. В первую очередь публицистов волновало то, как это событие повлияет на международные дела: «Его смерть может стать источником величайших событий в Польше, в Греции, во всей Европе. Знаем ли мы, урегулировано ли и обеспечено ли престолонаследие? Смогут ли поляки получить отдельного короля?» [Journal des Débats, 19 декабря 1826].

После событий, произошедших в России 27 ноября (присяга императору Константину), французские публицисты стали озвучивать самые неожиданные пути развития династического кризиса. Один из них – вооруженное противостояние между братьями. Об этом 24 декабря писали в Journal des Débats со ссылкой на английскую газету Times: «Константин пойдет во главе российской армии против Николая, у которого, по его словам, 60 000 гвардейцев и дворянство» [Journal des Débats, 24 декабря 1825].

Известия о восшествии на престол Николая I и восстании гвардии достигли Парижа 10 января. Вот что писала газета Journal des Debats: «В Петербурге происходят бои. Императорская гвардия стреляла в императорскую гвардию; одни выступают за Николая и систему Александра, а другие — за Константина и московскую партию, которая требует войны за Грецию» [Journal des Debats, 10 января 1826]. Далее следовали комментарии: «Военное восстание в пользу Константина, в городе и среди войск, где не предполагали наличия его сторонников... Возможно, это всего лишь стычка, которая не будет иметь продолжения, а возможно, это движение, которое может повториться во всей армии, во всех частях империи, и особенно в Москве, Польше и Бессарабии» [Journal des Debats, 10 января 1826].

Газета трактовала события как результат соперничества двух братьев, борьбы двух партий, повод доставить затруднения правительству. Публицисты видели в выступлении декабристов лишь «военный мятеж», произведённый сторонниками Константина. Первое время французские издания пребывали в неведении о реальных причинах восстания.

В газете о событиях говорилось в общих чертах, французское правительство пропускало в печать только официальные сообщения (например, манифест Николая с приложениями, относившимися к отречению Константина). Уже с середины января 1826 года известия из России появляются всё реже и становятся менее содержательными: «В сегодняшнем выпуске министерской газеты приводятся сведения о восстании 26 декабря, однако они абсолютно такие же, как и те, которые мы уже опубликовали в

нашем номере от 11 января. Меняются только слова» [Journal des Debats, 14 января 1826]; «Новых сведений о событиях на Севере сегодня не появилось» [Journal des Debats, 15 января 1826].

Газета положительно отнеслась к русским офицерам, которые по вине деспотизма были вынуждены прибегнуть к перевороту. Journal des Debats хотела оказать им покровительство, она проповедовала милосердие и снисхождение к тем, «кто остался верен однодневному царствованию».

В статье от 15 января 1826 года Journal des Debats заявила, что «декабристы, возможно, зашли слишком далеко в своих требованиях, но их стремления к политической свободе и конституционному правлению заслуживают сочувствия» [Journal des Debats, 15 января 1826].

«Прежде чем считать их виновными, мы, другие зрители, далёкие от боя, по крайней мере, подождем, пока они не будут окончательно побеждены», – отмечалось в газете.

Journal des Debats анализировала влияние восстания декабристов на Европу: «Это важное событие, способное потрясти Европу. <...> Какими будут последствия этого шага для Европы? Есть очень обоснованное беспокойство за будущее: мы можем опасаться повторения этих жестоких сцен. Россия, оказавшаяся в настоящее время в системе Европы, не может быть охвачена общественными волнениями без того, чтобы мир не почувствовал этого» [Journal des Debats, 12 января 1826]. Однако газета также отмечала, что на формирование идеологии декабристов оказали влияние либеральные идеи, которые распространились по Европе после Французской революции: «Огромное дерево карбонаризма пустило свои корни вплоть до берегов Невы» [Journal des Debats, 27 января 1826].

В статье от 5 февраля 1826 года говорилось, что восстание «ускорит крах абсолютизма и продвинет дело демократии» [Journal des Debats, 5 февраля 1826].

Важно отметить, что в период следствия и вынесения приговора восставшим отношение Journal des Debats к декабристам и к Николаю I менялось. Чем больше появлялось подробностей, тем более расположенной к молодому императору становилась газета. Так, в статье от 25 января 1826 года Journal des Debats заявляла, что «жестокие репрессии, предпринятые правительством, свидетельствуют о его страхе и неуверенности» [Journal des Debats, 25 января 1826]. Однако после печати полного «Донесения Следственной комиссии» по делу 14 декабря Николай I характеризуется как милосердный и заботящийся о стране государь, а его действия называются мудрыми. В номере от 23 июля отмечается, что российская следственная комиссия, «действуя с мудрой медлительностью, с простотой, с великодушием, раскрыла серию реальных заговоров, доказанных обширными свидетельскими показаниями» [Journal des Debats, 23 июля 1826].

Journal des Debats называла «законное и спокойное» расследование прогрессом цивилизации. Разобрав все «смягчающие обстоятельства», газета осудила декабристов, которые «не смогли сговориться с московской и петербургской буржуазией, очень богатой, очень могущественной и

образованной, но чуждой политическому движению» [Journal des Debats, 23 июля 1826].

«Не нам брать под защиту заговор, происшедший в царской империи, – писала газета 22 августа. – Вынести приговор коронованным особам и мечтать о республике между Сибирью и Крымом – такова была цель, которая оправдывала средства, и это обязывало идти путём преступлений и безумств. Всё же большое событие, что такие идеи могли возникнуть на берегах Невы» [Journal des Debats, 22 августа 1826].

Таким образом, Journal des Debats вела двойственную политику: она одобряла царские преследования, но в то же время находила «смягчающие обстоятельства» для декабристов. По мнению газеты, эти «экзальтированные люди» достойны своей участи, но их дело имеет большое историческое значение.

Литература

Бальзак О. де Русские письма, 1840.

Таньшина Н.П. Образ власти императора Николая I в представлениях современников-французов // Вестник РГГУ. 2017, Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. №10-1 (31). С. 92-101.

Тарле Е.В. Император Николай I и французское общественное мнение // Запад и Россия. Статьи и документы по истории XVIII-XX вв. Петроград, 1918.

Тарле Е.В. Печать во Франции при Наполеоне I // История печати: антология: учеб. пособие для вузов / Сост. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М.: Аспект Пресс, 2001. Т.2.

Journal des Debats: [Электронный ресурс] // URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb39294634r/date>

РАЗДЕЛ III
ПУБЛИЦИСТИКА:
ГРАММАТИКА МЫСЛИ И ТВОРЧЕСТВА

А.И. Багаева

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.А. Щеглова)

**ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ «БЕЗОПАСНОСТЬ» В ТРЭВЕЛ-
ЖУРНАЛИСТИКЕ: ОТ ФИЗИЧЕСКОЙ УГРОЗЫ К ЦИФРОВОЙ**

Современный мир трэвел-журналистики сталкивается с постоянно меняющимся пониманием понятия «безопасность». Это исследование направлено на анализ эволюции этого понятия, отражающего переход от физических угроз к цифровым, а также включение новых вызовов, связанных с глобальными пандемиями и развитием искусственного интеллекта.

Ключевые слова: *трэвел-журналистика, безопасность, цифровые угрозы.*

A.I. Bagaeva

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

**THE EVOLUTION OF THE CONCEPT OF “SAFETY” IN TRAVEL
JOURNALISM: FROM PHYSICAL THREATS TO DIGITAL**

The contemporary world of travel journalism is confronted with an ever-changing understanding of the concept of “safety”. This study is aimed at analyzing the evolution of this concept, reflecting the transition from physical threats to digital ones, as well as incorporating new challenges associated with global pandemics and the development of artificial intelligence.

Key words: *travel journalism, safety, digital threats.*

Понятие «безопасность» в наше время становится всё более многогранным и сложным. Если раньше в контексте путешествий под безопасностью чаще всего понимались физические риски (например, кражи, нападения или природные катастрофы), то с развитием технологий и цифровизации общества акценты сместились. Сегодня путешественники сталкиваются с цифровыми угрозами, такими как мошенничество с банковскими картами, кибератаки или утечка личных данных. Но со временем появились еще угрозы, вызванные различными событиями и факторами: пандемия, вооруженные конфликты и развитие искусственного интеллекта.

Данное исследование направлено на решение проблемы адаптации трэвел-журналистики к изменяющимся угрозам безопасности. Основываясь на

теоретических концепциях социолингвистики и медиалингвистики, анализируется, как изменение общественных угроз влияет на язык медиа и как эти изменения отражаются в трэвел-контенте. Исследование опирается на анализ трэвел-контента, включая блоги на YouTube и телепрограммы, вышедшие в период с 2015 года по 2023 год: «Орел и решка», «Хочу домой», «Планета вкусов» и «Живая планета». Для анализа контента применяются методы контент-анализа и дискурс-анализа, анализ направлен на выделение границ понятия «безопасность» и его антонимы.

Под трэвел-медиаатекстом понимается «элемент межкультурной коммуникации, так как появляется в результате совершенного автором путешествия, которое рассматривается как социокультурное действие и один из способов межкультурной коммуникации» [Редькина 2014: 152]. Получается, что трэвел-медиаатекст (ТМТ) выступает как инструмент межкультурного диалога, позволяет автору транслировать переживания и знания, приобретенные в путешествиях, аудитории разных культур. Об этом писал еще Ю. М. Лотман в контексте культурного слома [Лотман 1987: 526].

Ключевое понятие исследования обсуждают не только учёные, но и государственные служащие. Игорь Сеницын, советник Президента Ассоциации «Безопасность туризма», подчеркивает, что необходимо закрепить понятие «безопасность туристической деятельности» на государственном уровне, определить угрозы и риски туристической деятельности (для туристов, субъектов и объектов) для различных видов туристической деятельности (внутреннего, въездного, выездного туризма). Кроме того, уточняется, что речь идет об экономических, политических, техногенных, пожарных, экологических, бактериологических угрозах, а также об угрозах неполучения своевременной медицинской помощи и др. [Сеницын <https://>].

В эпоху глобализации и цифровизации общества, а также в контексте глобальных кризисов, таких как пандемия COVID-19, содержание понятия «безопасность» в трэвел-журналистике значительно эволюционировало за последние десятилетия. Путешественники теперь ищут информацию не только о том, как защитить себя от физических рисков, но и о том, как обезопасить свои личные данные в Интернете и какие еще меры предосторожности следует принимать. Рассмотрим этапы эволюции трэвел-журналистики в контексте представлений о безопасности.

1. До цифровой эры (до конца XX века). В этот период безопасность в контексте путешествий чаще всего ассоциировалась с физическими рисками. Слова и фразы, такие как «здоровье», «безопасность полётов», «путешествия без риска», «защита от кражи» и «страхование путешественников» были наиболее распространены в трэвел-журналистике. Эти термины отражали преимущественно озабоченность физическим благополучием путешественников.

2. Начало цифровой эры (90-е годы XX века – начало XXI века). С развитием Интернета и цифровых технологий внимание начало смещаться к новым типам угроз. Слова «кибербезопасность», «защита данных», «фишинг», и «мошенничество в Интернете» стали использоваться как

лексика безопасности. Эти термины отражают растущую озабоченность защитой личной информации и финансов в цифровом пространстве.

3. Современный период (середина 2010-х годов – настоящее время).

В этот период понятие безопасности включает в себя как физические, так и цифровые аспекты. Становятся актуальными понятия «геополитическая стабильность», «террористическая угроза», «пандемия», «безопасность приложений». Это отражает глобальные изменения в мире, включая политическую нестабильность, международный терроризм и риски, связанные с использованием искусственного интеллекта и автоматизированных систем.

Рассмотрим современный период более подробно. Как пишет П.Н. Кобец, «туристам необходимо ощущение безопасности, чувство комфорта и уверенности в том, что с ними ничего плохого не произойдет, а если что-то случится, то своевременно и профессионально будет оказана необходимая помощь. Это особенно ощущается в современных реалиях» [Кобец 2020а: 113]. Из другого его научного труда: «В условиях начала 2020-х гг. XXI столетия безопасному отдыху туристов мешает ряд причин, начиная от пандемии и заканчивая преступными проявлениями в рассматриваемой сфере» [Кобец 2020б: 23]. Получается, трэвел-журналистика сталкивается с задачей не только информировать, но и образовывать аудиторию, предоставляя актуальные и надежные данные обо всех аспектах безопасности в путешествиях.

Если рассматривать безопасность в контексте рисков для здоровья, то пандемия COVID-19, начавшаяся в конце 2019 года, привнесла новые аспекты, характеризующиеся сочетанием глобальной медицинской угрозы, ограничений на путешествия и изменения в поведении путешественников. Согласно данным UNWTO, по итогам 2020 года число международных туристических прибытий снизилось с 58% до 80% [Кобец 2020б: 22]. Популярная телепередача «Орёл и Решка» поменяла акцент в позиционировании программы: *Мы продолжаем путешествовать! Но в новых условиях это будет самое безопасное путешествие из всех возможных (01.02.2024)*. Здесь понятие «безопасность» использовано в контексте представления «безопасно оставаться дома», а ведущие и съемочная группа будут путешествовать за зрителей. Передача не остановила выпуски в пандемию, но в содержании появились обсуждения, связанные с медицинской безопасностью. Ассоциативный ряд понятия «безопасность» дополнился такими лексическими единицами, как *социальное дистанцирование, карантин, самоизоляция, масочный режим, вакцинация и PCR-тестирование*. Коннотации слов во время пандемии выстраиваются вокруг представлений о здоровье и способов предотвращения распространения вируса. Представление о безопасности включало в себя не только индивидуальную защиту, но и ответственность за здоровье общества.

Рассмотрим безопасность в контексте геополитической нестабильности, включающую конфликты, политические перевороты и международные напряженности. Вопросы безопасности и преодоления трудностей поднимает блогер-путешественник Леонид Пашковский в своей передаче «Хочу домой».

Однако само понятие «безопасность» он чаще всего характеризует, используя контекстуальные антонимы, например: *необычные, пугающие, самые нетуристические места* или *темная сторона Земли*. Тематическое поле «безопасность» в речи автора чаще представлено антонимами слова *безопасно*: *страшно, опасно, плохо и неудобно*. Но в контексте обсуждения военных действий в выпуске про Афганистан, местные русскоговорящие жители спрашивают его: *Нравится вам Афганистан?* Блогер положительно отвечает, а затем собеседники ему поясняют: *Станет нравится, когда войны не будет, когда будет безопасно для всех. Как у вас в Москве* (15.08.2021). Очевидно, что здесь коннотации подчеркивают ощущение риска и необходимость особой осторожности.

Еще понятие появляется в следующем контексте: *безопасность жилья в микрорайоне*. Коннотации те же, связанные с военными действиями, но понятие «безопасность» уже расширяется до включения политической осведомленности и готовности к непредвиденным ситуациям. Терминология безопасности трэвел-выпусков о международных и гражданских конфликтах включает в себя лексические единицы *политический риск, конфликтная зона, эвакуация и предупреждение о путешествиях*.

Путешествия, посвященные исследованию кулинарных традиций мира, с упором на безопасность пищевых продуктов и здоровье, распространены у зарубежных трэвел-блогеров и журналистов. Здесь важной темой становится «пищевая безопасность». Безопасность в рамках вопроса *«безопасно ли это есть»* представлена в гастрономической передаче «Планета вкусов» с Антоном Зайцевым. Однако само понятие заменяется антонимом *«опасно»*, например, в выпуске про Марианские острова, где ведущий пробует национальные блюда: *Джерри показал мне, как найти опасные кокосы* (01.02.2022). Для раскрытия этой проблемы в материале используются сочетания *гигиена пищевых продуктов, аллергены, чистая вода и безопасные продукты питания*. Акцентируется внимание на предотвращении рисков для здоровья и качестве пищи.

Еще один подход к путешествиям связан с экологией в контексте изменения климата и защиты природы. Здесь можно привести пример известной программы «Живая планета» (The Living Planet) с Дэвидом Аттенборо, в которой поднимаются эти вопросы и проблемы защиты людей от опасных животных. Так, в передаче, посвященной «микро-монстрам» (о смертельно опасных для человека насекомых), безопасность связана с риском для жизни. *Около 20 из скорпионов опасны для всех людей* (02.02.2019), – говорит ведущий. Антоним *опасно* в контексте природы Дэвид Аттенборо использует, когда говорит в передачах об изменении климата планеты: *Вам нужно просто взглянуть на факты – очень опасно рассматривать только один набор факторов*. В рамках экологического подхода используются термины *устойчивый туризм, защита окружающей среды, углеродный след, бережное отношение к природе*. Коннотативные смыслы акцентируют внимание на сохранении природы и минимизации отрицательного

воздействия путешествий на окружающую среду и безопасность людей в дикой среде.

Самый современный аспект безопасности связан с появлением и активным развитием нейросетей. Искусственный интеллект начали использовать для улучшения предложений путешествий, для анализа отзывов и предсказания тенденций, но появились и новые угрозы в виде усовершенствованных методов мошенничества и кибератак. В дискурсе о безопасности путешествий начинают появляться термины *искусственный интеллект* и *защита данных*. Эти слова отражают новую реальность, где безопасность не только физическая или медицинская, но и цифровая. Дополнительные коннотации теперь связаны с защитой личной информации и приватности. Например, в выпуске «Хочу домой» есть рубрика советов для путешественников: *Стоит пользоваться криптовалютами, потому что они работают на основе блокчейна, который обеспечивает максимальную безопасность (11.02.2024)*. Понятие безопасности стало ассоциироваться с надежностью технологий и способностью защитить пользовательские данные. Однако в связи с только развивающимся направлением провести качественный анализ трэвел-медиатекстов не представляется возможным сейчас, но это направление остается актуальным для будущих исследователей.

Исследование безопасности путешествий подтвердило её важность в наши дни, потому что трэвел-журналистика претерпевает изменения. Эволюция понятия «безопасность» показывает значительное расширение ассоциативного поля: появляются новые слова и сочетания, расширяется спектр коннотативных смыслов. Преобразование этого понятия – от фокуса на физических угрозах к включению цифровых и медицинских аспектов безопасности – демонстрирует глубокие изменения в общественном восприятии и технологическом развитии. А пандемия COVID-19 и обострение международных конфликтов привели к интеграции новых терминов и концепций в медийный дискурс о путешествиях, и они еще будут дополняться.

Литература

Кобец П.Н. Международные правовые проблемы обеспечения безопасности в туристической сфере // Глобальная экономика в XXI веке: роль биотехнологий и цифровых технологий: сборник научных статей по итогам работы шестого круглого стола с международным участием. М., 2020. С. 110-117.

Кобец П.Н. Обеспечение безопасности туристической индустрии – одна из важнейших составляющих ее эффективного развития // Научно-практический журнал. 2020. № 2. С. 20-28.

Лотман Ю.М., Успенский Б.А. «Письма русского путешественника» Карамзина и их место в развитии русской культуры // Карамзин Н. М. Письма русского путешественника. Л., 1987. С. 525–606.

Редькина Т.Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиатексте // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1. URL: <http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2014/04/Redkina-T.Y.pdf> (Дата обращения: 10.01.2024).

Синицын И. Безопасность туризма в России: современные вызовы и угрозы, состояние и пути совершенствования. Ассоциация по безопасности объектов туристской индустрии «Безопасность туризма». URL: https://www.tourismsafety.ru/opinion_0_42.html

А.А. Быстрова
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.И. Василенко)

ПЕРЕХОД СМИ НА ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМУ КАК ВАЖНЫЙ ФЕНОМЕН В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье рассмотрен феномен перехода средств массовой информации на интернет-платформу, подробно проанализирован процесс трансформации профессии журналиста, а также делаются выводы, касающиеся основных аспектов внедрения новых технологий и цифровых процессов в современную медиасреду.

Ключевые слова: *новые медиа, журналистика, современные медиа, интернет-журналистика.*

A.A. Bystrova
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE MEDIA'S TRANSITION TO THE INTERNET PLATFORM AS AN IMPORTANT PHENOMENON IN THE DEVELOPMENT OF MODERN JOURNALISM

This article examines the phenomenon of the transition of mass media to an Internet platform, analyzes in detail the process of transformation of the profession of a journalist, and draws conclusions concerning the main aspects of the introduction of new technologies and digital processes into the modern media environment.

Key words: *new media, journalism, modern media, online journalism.*

С появлением и распространением интернета жизнь человека кардинально изменилась, как и журналистика, которая начала развиваться, приобретать новые формы, форматы и особенные отличительные черты.

Результат данного феномена мы можем наблюдать ежедневно, а именно – все больше традиционных медиа переходят в интернет, таким образом появился и приобрел широкое распространение такой медиафеномен как интернет-журналистика, который на сегодняшний день является серьезным конкурентом для традиционной журналистики.

В исследовании С.Э. Лебедевой и Г.В. Вакку «Интернет-журналистика как особая форма отражения процессов массовой культуры» дается следующее определение интернет-журналистики: «это вид деятельности, собирающий, обрабатывающий и распространяющий актуальную информацию в Интернете, которая дает возможность постоянно публиковать информацию на неограниченный круг пользователей без создания особых механизмов» [Лебедева, Вакку 2022: 198].

Интернет уже стал особой площадкой со своими законами, правилами и порядками, и вся система средств массовой информации перестроилась под новые формы и форматы, которые диктуют интерес общества и различного рода процессы, происходящие в нем.

Нельзя не отметить тот факт, что современные СМИ в формате онлайн гораздо удобнее и практичнее, к ним можно обратиться в любой момент (не надо идти в магазин и покупать, как, например, газету или журнал), достаточно просто взять в руки телефон и создать запрос в браузере на интересующую тему или же просто пролистать ленту новостей в каком-либо новом медиа.

Не менее важным феноменом является и то, что благодаря переходу медиа на новые современные онлайн-платформы постепенно начала трансформироваться и сама профессия журналиста.

Сегодня журналисты понимают, что раз появляется новая сфера медиасреды, то необходимо перестраиваться под эти новые условия работы и запросы аудитории, т.к. профессия журналиста подразумевает, что настоящий профессионал должен быть гибким и уметь подстраиваться под новые форматы трансляции информации для общества.

Необходимость в новых компетенциях заставила пересмотреть базовые аспекты образования журналиста. Сегодня многие вузы страны на факультетах журналистики вводят различные специализированные дисциплины, направленные на развитие профессиональных навыков работы на интернет-платформах и подобного рода ресурсах, например, «Интернет-журналистика», «Современный медиатекст», «Медиаэкономика», «Управление медиапроектами» и другие.

Помимо введения образовательных дисциплин, открываются разнообразные курсы по повышению квалификации и навыков журналистов. Чаще всего подобные курсы длятся не так долго, но дают большое количество полезной информации от профессионалов, а также помогают улучшать журналистские навыки лицам, работающим в данной сфере.

Также отметим, что теперь в компетенции журналиста входит не просто написать какой-то текст с места события, но и сделать фотографии, а также, возможно, провести прямые эфиры в социальных сетях. Т.е. появляются новые инструменты работы журналиста, которые начали входить в обиход также благодаря появлению интернета и расширению профессиональных навыков и компетенций журналиста.

Анализируя разные «продукты» сферы медиа, стоит отметить, что многие журналисты отказываются от привычной работы «в редакции» и создают свои собственные проекты, которые приносят им хороший доход и позволяют воплотить в жизнь собственную задумку или медийный проект, который не всегда можно реализовать в традиционной журналистике – в газете или на телевидении.

Отсюда вытекает еще одна особенность интернет-журналистики – большие возможности для журналиста, которые позволяют сделать проект более интересным и качественным.

В качестве примера приведем одну из популярных платформ в интернете – видеохостинг YouTube, где не так давно, но достаточно стремительно развивается youtube-журналистика. Именно на данной платформе мы наблюдаем, что теперь журналисту не обязательно быть только в роли интервьюера или ведущего, он может быть и сценаристом, и монтажником, и продюсером в одном лице. Например, журналист Надежда Стрелец, которая долго работала в сфере журналистики и попробовала себя в разных «ролях» (была выпускающим редактором портала Top4Top, участвовала в запуске телепроекта «Городские пижоны», была диджитал-директором Elle Russia и InStyle.ru), в марте 2020 года создала на платформе YouTube свой собственный проект «Надежда Стрелец» и полностью погрузилась в него. Теперь Надежда – один из лучших интервьюеров в России на YouTube, на ее канале уже почти 1,6 млн просмотров, а в списке ее звездных гостей числятся те, кто крайне редко появляется в медийном поле и дает интервью: Алена Шишкова, Татьяна Черниговская, Марина Голомаздина, Екатерина Климова, Екатерина Андреева и др.

Изначально Н. Стрелец сама занималась вопросами продюсирования, монтажа, организации интервью, а с развитием канала и увеличением дохода она начала создавать свою собственную команду. Таким образом, мы можем говорить о перспективе трансформации самой профессии, об изменении понятия «журналистика», а также об изменении роли журналиста в новой медиасреде.

Еще одной важной отличительной чертой новой интернет-журналистики стала быстрая обратная связь с аудиторией. В качестве примера приведем региональное сетевое издание «Go31», которое активно ведет свой официальный сайт, а также развивает социальные сети, и на всех этих платформах у аудитории есть возможность оставить комментарии или какую-то реакцию в виде «лайка» или «дизлайка». Это очень помогает журналистам изучать запросы своей аудитории и понимать, что ей интересно, какие есть проблемы, которые необходимо решить и т.д. Данный феномен мы можем проследить практически у всех представителей новых медиа, так как инструмент быстрой обратной связи очень хорошо работает в пользу редакции, помогает в режиме реального времени решать какие-то проблемные вопросы и оперативно обрабатывать запросы.

Мы рассмотрели основные особенности современной интернет-журналистики, ее отличительные черты и новшества, которые этот феномен внес в сферу медиа, а также проанализировали то, как изменились компетенции современного журналиста в связи с трансформацией медиасреды и появлением интернета. Мы пришли к выводу, что не только компетенции современного журналиста стали иными, изменились значение и ценность профессии журналиста в обществе, теперь это «универсальный» профессионал, умеющий совмещать в своей работе сразу несколько профессий и обладающий навыками, которые ранее журналисту были не нужны или не совсем актуальны. Это объясняется тем, что изменилось общество, новые технологии активно внедряются во все сферы жизни,

происходит трансформация общественной мысли, глобализация, изменились человеческие ценности и интересы и многое другое.

Сегодня общество уже не способно представить себе жизнь без постоянного потока новостной информации из медиа в интернете, а за всем этим стоят профессиональные журналисты, которые формируют информационное поле и распространяют контент на различных официальных ресурсах редакций, в которых работают.

Литература

Лебедева С.Э., Вакку Г.В. Интернет-журналистика как особая форма отражения процессов массовой культуры [Электронный ресурс] // Вестник ВУиТ. 2022. №2 (38). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-zhurnalistika-kak-osobaya-forma-otrazheniya-protseessov-massovoy-kultury> (Дата обращения: 18.04.2024).

С.Е. Дударова

Уральский федеральный университет им. первого Президента России
Б.Н. Ельцина, г. Екатеринбург, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор В.Ф. Олешко)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СКВОЗНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ

Повсеместная цифровизация изменила структуру медиапотребления, поэтому сегодня конкурентоспособное СМИ должно активно применять в работе последние цифровые разработки. В частности, к ним относятся сквозные технологии, преимуществом которых является увеличение степени интерактивности, что позволяет выстроить эффективный диалог с аудиторией. В связи с этим в качестве предмета исследования выбрана специфика применения сквозных технологий в медиaprостранстве. Объект исследования – материалы изданий «E1.ru», «59.ru», «РИА Новости», ТАСС.

Ключевые слова: сквозные цифровые технологии, СМИ, искусственный интеллект, большие данные, интерактивность.

S.E. Dudarova

Ural Federal University named after the first President of Russia
B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

THE USE OF END-TO-END TECHNOLOGIES IN MODERN JOURNALISTIC PRACTICE

Widespread digitalization has changed the structure of media consumption, so today competitive media should actively apply the latest digital developments in their work. In particular, these include end-to-end technologies, the advantage of which is an increase in the degree of interactivity, which allows you to build an effective dialogue with the audience. In this regard, the specifics of the use of end-to-end technologies in the media space are chosen as the subject of the study. The object of research is the materials of publications “E1.ru”, “59.ru”, RIA Novosti, TASS.

Key words: *end-to-end digital technologies, media, artificial intelligence, big data, interactivity.*

Увеличивающаяся темпы цифровизация привела к тому, что одним из факторов, обеспечивающих конкурентоспособность компании, является практика применения цифровых технологий. Сквозные цифровые технологии – это технологии, применяемые для сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в электронном виде, в основе функционирования которых лежат программные и аппаратные средства и системы, востребованные во всех секторах экономики, создающие новые рынки и изменяющие бизнес-процессы [Что такое цифровая экономика? 2019: 14].

Важно отметить, что основной их особенностью является охват сразу нескольких трендов и областей, то есть происходит разрушение границ применения определенного изобретения только в отдельной сфере. На данный момент к сквозным технологиям относят большие данные, нейротехнологии и искусственный интеллект, системы распределенного реестра и блокчейн, квантовые технологии, новые производственные технологии, интернет вещей и промышленный интернет, компоненты робототехники и сенсорику, технологии беспроводной связи, технологии виртуальной и дополненной реальностей.

Сегодня в деятельности медиа применяются далеко не все сквозные технологии, что связано с неполной осведомленностью об их возможностях, с их дороговизной и недостаточной развитостью определенных инфраструктур. На постоянной основе сквозные технологии используются в работе только отдельных глобальных медиа, большинство СМИ либо вообще не обращаются к таким ресурсам, либо же применяют их только в экспериментальном порядке.

Кроме того, чаще всего использование сквозных технологий в медиасреде ассоциируется только с контентом развлекательного характера, в то время как в таких изобретениях заложен огромный потенциал для создания глубоких аналитических материалов на всевозможные тематики. В результате такого выборочного подхода возникает существенная проблема, которая заключается в появлении профессионального разрыва между СМИ в зависимости от частоты обращения в работе к сквозным технологиям и уровня мастерства при их использовании. Особенно ярко это проявляется при сравнении региональных изданий и крупных медиа, активно тестирующих все новые форматы. Подобный профессиональный разрыв приводит к тому, что многие региональные издания начинают терять свою аудиторию, так как на сегодняшний момент интерактивность, которую как раз и обеспечивает применение сквозных технологий, является одним из основных требований, которые предъявляет пользователь к контенту медиа.

Если говорить о целях, для которых СМИ могут применять сквозные технологии, то рассмотреть их можно на конкретных примерах. В первую очередь это рост уровня вовлеченности пользователя. Он происходит за счет

появления у аудитории множества вариантов взаимодействия с контентом, иными словами, благодаря реализации такого свойства сети Интернет, как интерактивность. Она характеризует коммуникативную функцию СМИ и создает возможность для развития двустороннего общения, что является прямым запросом аудитории. Кроме того, интерактивность с помощью определенных запросов или оценок позволяет пользователю контролировать содержание медиапродукта, обеспечивает его участие в создании контента как с помощью обсуждений и обмена мнениями, так и через прямое авторство.

Наиболее простым приемом повышения уровня интерактивности материала является использование в конце новости опроса по теме. У пользователя напрямую спрашивают его мнение, поэтому у него возникает ощущение, что он не просто прочитал материал, но и принял некое участие в коммуникации. В качестве примера возьмем новость с сетевого портала «E1.ru» под названием «А вы бы такое надели? Посмотрите, какую одежду шьют в уральских колониях». С помощью опроса издание создает иллюзию двустороннего диалога, заставляет свою аудиторию не просто пролистнуть новость, а порефлексировать над темой, представить себя на месте героя, что мотивирует пользователей к более активному комментированию текста.

Еще одним видом сквозных технологий, который применяется в издании «E1.ru», является дополненная реальность, как, например, в материале «Вжух – и мы в Свердловске: разглядываем современные и архивные фото проспекта Ленина». В публикации приводится 22 фотографии современной инфраструктуры на проспекте Ленина, но, потянув за вертикальный «бегунок», пользователь увидит, как изображение преобразуется в совершенно другую фотографию. Использование подобной технологии позволяет повысить интерактивность материала, что опять же происходит за счет предоставления пользователям возможности совершать какие-либо активные действия. Кроме того, подобное применение виртуальной реальности также порождает иллюзию некой игры: читатель может сам создавать картинку, в результате чего значительно повышается интерес к материалу.

Применение технологий дополненной и виртуальной реальности в медиaprостранстве также привело к появлению отдельного направления под названием «иммерсивная журналистика». Иммерсия приводит к кардинальному изменению роли аудитории в процессе потребления медиапродукта: теперь она становится непосредственным участником событий. Благодаря этому на пользователя производится максимальное эмоциональное воздействие.

В качестве примера приведем информационное агентство «РИА Новости». В основе проекта «VR-расследование: Преступления главных нацистов Рейха против человечества» лежит журналистский текст в формате расследования, однако VR-технологии позволяют воспроизводить его не в виде обычного исторического материала, а в форме целого квеста с максимальным погружением читателя в тему. Все путешествие сопровождается рассказами ведущего, актеров и всплывающими

анимированными окнами с исторической информацией. Кроме того, полному погружению способствует и формат обзора в 360°.

С точки зрения воздействия на адресата, данный проект максимально действенный. Кроме того, он четко ориентирован на конкретную группу аудитории – это молодые люди, которые не слишком хорошо знают о Нюрнбергском процессе, поэтому им нужно рассказать всю историю заново. Для максимального воздействия на целевую аудиторию журналисты воссоздали иллюзию онлайн-игры, которая является привычным времяпрепровождением для пользователей этого возраста. В результате читатель сразу погружается в знакомую среду, с которой он умеет работать и которая вызывает у него положительные ассоциации. Именно эта параллель позволяет максимально реализовать и образовательную функцию материала: молодая аудитория сегодня не будет читать длинные тексты по собственному желанию, а вот вынужденное их восприятие параллельно игре заставляет ее прислушаться к материалу.

Отдельным направлением использования сквозных технологий в медиапространстве является создание визуальных элементов, применяющихся для иллюстрирования журналистских материалов. Например, некоторые изображения могут генерироваться искусственным интеллектом, другие – создаются самими журналистами с помощью использования технологий больших данных. Однако в каждом из случаев такой визуальный материал имеет большое влияние на аудиторию, потому что позволяет в наглядной и доступной форме представить те или иные данные, ярко проиллюстрировать определенные материалы или вызвать необходимую в конкретном случае эмоцию. В пример можно привести публикацию издания «59.ru» «Руины русавтопрома: как авторынок пережил самый масштабный с начала века коллапс». Материал содержит много цифр, поэтому для создания у аудитории более ясного представления о теме журналисты визуализируют все данные в виде инфографики.

Отдельной сферой применения сквозных технологий в медиапространстве является их использования в рекламных целях. Теперь у СМИ появилось большое количество возможностей для привлечения новых клиентов за счет самых разнообразных вариантов интеграции рекламы в медиаконтент. Кроме того, значительно повышается и уровень ее эффективности: сквозные технологии позволяют глубже анализировать потребности аудитории, а значит, появляется возможность подобрать такой вариант рекламного контента, который будет иметь наибольшее воздействие на пользователя. Кроме того, журналисты создают новые форматы рекламных материалов, в которые можно уже включать не одного клиента, а сразу несколько. Такой шаг помогает увеличить доходы, не перегружая читателя рекламой. А необычная форма подачи помогает до последнего скрывать истинные цели публикации: читатель до самого конца не понимает, что это реклама. Эффективность подобной рекламы заставляет рекламодателя чаще взаимодействовать с изданием, что напрямую влияет на его коммерческую успешность.

Примером такой публикации может служить материал «Е1.ru» «Сюда точно хочется заехать: изучаем дома и поселки рядом с Екатеринбургом». Перед читателем появляется несколько иконок с названиями разных населенных пунктов, после нажатия на которые разворачивается более подробная информация о каждом из них. Здесь читатель может уже не только увидеть информацию о понравившемся объекте, но и посмотреть фотографии и видеобзоры.

Благодаря внедрению в медиасреду сквозных технологий значительно возросло и количество инструментов, с помощью которых само СМИ может наращивать аудиторию. Так, сегодня издания ищут новых пользователей не только за счет обращения, например, к таргетингу, видеоформатам, контекстной рекламе, поисковой оптимизации, работе в социальных сетях и многому другому, но и с помощью коллабораций с различными сторонними площадками и создания интерактивного креативного контента, который будет выделять СМИ на фоне конкурентов.

В пример можно привести работу агентства ТАСС с подкастами. На сайте СМИ есть отдельная рубрика, посвященная таким проектам. Подобный переход к деятельности совершенно другого типа СМИ, а именно – радио, позволяет ТАСС привлечь новую группу аудитории, которая не интересуется основной деятельностью информационного агентства. Кроме того, в подкастах можно найти обсуждение самых разных вопросов. Такая тематическая палитра, опять же, обусловлена целью охватить как можно более широкий круг аудитории. Медиа работает над расширением своего бренда и избавлением от прямой ассоциации, что ТАСС – это только информационное агентство с короткими новостями.

В итоге мы сталкиваемся с еще одним результатом интеграции сквозных технологий в медиaprостранство: возникает ситуация, когда одно медиа теряет свою узкую направленность и становится некой собирательной площадкой, в которой сочетаются не только разные типы СМИ, но и совершенно различные тематические направления. В таком случае каждая группа аудиторий заходит на такое медиа за совершенно разными и часто полярно отличающимися друг от друга типами контента. Однако подобное расширение и превращение отдельного издания в некий медиахолдинг, помимо всех положительных последствий и возникновения принципиально новых для современной журналистики возможностей, несет в себе также и значительную угрозу для мелких и узкоспециализированных СМИ, интерес к которым может существенно упасть.

Таким образом, можно сделать вывод: на сегодняшний момент СМИ все активней прибегают к использованию в своих материалах сквозных технологий. Их основным преимуществом является значительное повышение

у
р
о
в
н
я

и
н

Однако все более частое обращение к сквозным технологиям даже в региональных СМИ позволяет предполагать, что в скором времени в ходе развития таких разработок и при их активном внедрении во все сферы жизни, создание масштабных иммерсивных и интерактивных проектов станет постоянной практикой для всех типов СМИ. А активное смешение жанров приведет к возникновению новых форм существования журналистского контента, а также станет толчком к развитию более тесных коммерческих связей внутри медиапространства и появлению совершенно новых способов маркетингового продвижения издания.

Литература

Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение [Текст]: докл. к XX Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9-12 апр. 2019 г. М., 2019. С. 14.

А.В. Деханова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – д. филол. н., профессор А.П. Короченский)

ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНОЕ СЛЕДСТВИЕ НОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В статье рассматривается влияние новой коммуникативной реальности на блоггерство и журналистику в целом, а также приведены примеры двух разных по стилистики изложения youtube-каналов. Проведены аналогии между ними, которые помогают раскрыть современное понимание гражданской журналистики.

Ключевые слова: *гражданская журналистика, блоггерство, медиасфера.*

A.V. Dekhanova

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

CITIZEN JOURNALISM AS A SOCIAL CONSEQUENCE OF THE NEW COMMUNICATIVE REALITY

This article examines the impact of the new communicative reality on blogging and journalism in general, as well as provides examples of two different styles of presentation of the YouTube channel. Analogies between them are drawn, which help to reveal the modern understanding of citizen journalism.

Key words: *citizen journalism, blogging, media sphere.*

С развитием цифровых технологий в современном российском обществе все больше и больше появляется представителей гражданской журналистики. Прежде всего это связано с возможностью собрать в интернет-пространстве аудиторию, которая в разы может превосходить аудиторию печатного издания

и телевизионной программы. Это дает возможность простым людям, не имеющим профильного журналистского образования, создавать блоги и выражать свою точку зрения относительно многих процессов, в том числе и политических.

Политика всегда является активно обсуждаемой темой, особенно на таких платформах как YouTube и Telegram. Именно там можно встретить большое количество людей, деятельность которых может подходить под термин «гражданская журналистика». Однако стоит понять, все ли блогеры, которые освещают политические темы, являются гражданскими журналистами.

Для ответа на этот вопрос стоит обратиться к термину «гражданская журналистика» и его значению. Отметим, что российские исследователи употребляют данное выражение по отношению к различным явлениям. Так, одна группа исследователей: Г.А. Чевозерова, А.Г. Качкаева, О.П. Чернега и др. понимают данный термин как своеобразное качество журналистов быть не только частью «медиатусовки», но и полноправными представителями общества, которые хотят показать людям правду и заинтересованы в развитии социума. Другие исследователи, например, С.Л. Оганджян, К.А. Карякина и др. трактуют «гражданскую журналистику» как некий технологический навык, который подкреплён умением человека удерживать аудиторию и собственной харизмой [Калинина 2013].

Безусловно, именно новая коммуникативная реальность, в которой социальная активность людей смещается в виртуальное пространство, стала толчком для формирования непрофессиональной гражданской журналистики. Но действительно ли блогеры могут составить конкуренцию профессиональным журналистам? Мы проанализировали некоторые журналистские политические блоги и их создателей, чтобы иметь более точное представление о том, кем же в действительности являются гражданские журналисты.

Одним из достаточно известных представителей данного направления является Александр Песке, издающий журнал «Русская Швейцария» с 2004 года, а с 2009 ведущий youtube-канал [Песке + Peske <https://>]. Это показывает, что он не столько блогер, сколько журналист, который также имеет аудиторию в онлайн-пространстве. Другим представителем исследуемого направления является Денис Шалюта, который также ведет блог на видеохостинге YouTube и освещает политическую повестку [Денис Шалюта <https://>]. В его биографии указано, что он предприниматель из Сибири, нет сведений о журналистском прошлом, что говорит о его деятельности как о блогерстве.

Не случайно мы рассматриваем принципиально разные блоги различающихся авторов, так как именно такие противопоставления позволяют наглядно увидеть широту выражения «гражданская журналистика» и оценить, какие разные представители исследуемого направления объединены данным термином.

Отметим, что «гражданская журналистика» – это прежде всего журналистика, которая должна выполнять все журналистские функции, а

именно: информационную, коммуникативную, идеологическую, культурно-образовательную, организаторскую и др. Остановимся именно на организаторской функции, которая подразумевает влияние на социальные институты. Проявление этой функции в блоге в значительной мере может продемонстрировать отличие блогера от журналиста. Так, например, Александр Песке на своем канале в основном публикует длинные видео с развернутыми ответами на различные политические вопросы, привлекает на канал гостей для более детального подхода к проблеме, которую собирается осветить, что показывает именно журналистский подход. После просмотра одного такого видео человек начинает задумываться над услышанным и в какой-то степени этому верить, а следовательно, косвенно это является отражением организаторской функции журналистики и самой журналистики как некой «четвертой власти».

В блоге Дениса Шалюты не очень много длинных видео, в целом средний хронометраж 15-20 минут, основной контент публикуется в коротких минутных вертикальных роликах, которые представляют собой не детальное погружение в проблему, а лишь высказывание собственного мнения по данному вопросу, что явно выдает именно блогерский подход. Это не совсем организаторская функция журналистики, скорее, это формирование у аудитории в интернете, некоего отождествления лидера мнения по политическим вопросам с данным блогером. Другими словами, сначала необходимо проникнуться доверием к личности человека, а уже затем он начнет влиять на мнение людей. Это не в полной мере отвечает представлениям о журналистике, так как она влияет на общество, прежде всего, журналистским материалом, и только после этого – личностью журналиста. В блогерстве же, наоборот, материал следует за личностью.

Становится очевидно, что нельзя ставить данные блоги в один ряд, но и существенная граница между ними размыта, так как если блогер заслужил должное доверие у аудитории и является лидером мнения по политическим вопросам, то весьма вероятно его влияние на мнение аудитории, что уже весьма сопоставимо с организаторской функцией журналистики или абсолютно правильно будет сказать, с организаторской функцией блогерства.

Стоит отметить, что такая широта термина «гражданская журналистика» обусловлена интернет-пространством, где все-таки главными единицами остаются блогеры, создающие контент. Нельзя не согласиться с тем, что журналистика осталась в печатных изданиях и на телевидении, где и сейчас продолжает успешно работать, но большая часть аудитории уже находится в онлайн-пространстве и потребляют информацию из интернета, чаще всего не проверяя её на подлинность, что дает возможность практически каждому человеку пропагандировать свою точку зрения и распространять её в социуме. Более того, современный человек не готов вдумываться в информацию, которую ему преподносят, поэтому поверхностное освещение тем чаще всего «выигрывает» у хорошего и проработанного материала.

К сожалению, такова новая коммуникативная реальность, в которой крайне трудно отличить качественный материал от посредственного, хорошего

спикера от плохо, многое зависит от харизмы блогера и того, насколько он отвечает ожиданиям публики.

Относительного последнего можно выдвинуть утверждение: отличие журналистики от блогинга в том, что журналист работает над материалом и готов аргументировать свои выводы и даже спорить с коллегами и аудиторией, тем самым нести ответственность за свои публикации, в то время как блогер чаще всего формирует аудиторию, которая разделяет его взгляды, и его контент может быть совершенно далек от реальности, но полностью отвечать запросам аудитории. В глобальном смысле блогер может даже не нести большой ответственности, ведь в случае провала достаточно удалить блог, при этом не последует ответа перед аудиторией или сообществом. Однако и эта грань не является очень четкой и абсолютно разделяющей журналиста и блогера в медиапространстве, так как в обоих случаях все условно и во многом зависит от личности блогера и журналиста.

Стоит обратить внимание не только на объединение блогерства и журналистики, но и на сам термин «гражданская журналистика», под которым мы понимаем форму альтернативных медиа. Деятельность непрофессиональных журналистов, которые, являясь обычными гражданами, принимают активное участие в процессе сбора, анализа и распространении информации. Таким образом, мы видим, что в самой сути «гражданской журналистики» есть положения о том, что представители этого направления не являются профессионалами и освещают проблему с учетом своих личных взглядов. Конечно, это стало возможно только с широким распространением интернета и новых цифровых технологий, поэтому это «сращивание» понятий журналистики и блогерства, скорее, обусловлено тем, что не каждый «гражданский блогер» должен и может быть «гражданским журналистом», но пока эти два понятия идентичны и не разделены в научной среде.

Отметим, что «гражданская журналистика» – это не просто новый тренд в медийной сфере, это своего рода реакция на изменяющуюся коммуникативную реальность. В мире, где социальные сети и онлайн-платформы играют огромную роль в формировании общественного мнения, гражданская журналистика становится неотъемлемой частью информационного пространства. Поэтому мы и отождествляем блогеров с профессиональными журналистами, ровно так же, как мы соотносим советы блогеров с мнением профессиональных дизайнеров и т.п.

Однако имеет место и мнение, что «гражданская журналистика» появилась задолго до интернета и трактуется как профессиональная журналистика, направленная на развитие гражданской активности читателей и вовлечение их в публичную жизнь. В таком случае мы не можем говорить о том, что блогер, который просто высказывает свое мнение по проблеме, может полностью заменить журналиста, который осознанно направляет свою деятельность на вовлечение общества в публичную жизнь. В свою очередь, противопоставить эти две деятельности трудно, ведь если блогер освещает важные политические темы, если его тексты увлекают аудиторию в дискуссию и тем самым блогер обращает внимание общества на социальные

проблемы, то работу такого блогера в полной мере можно охарактеризовать через понятие «гражданская журналистика».

Вероятно, одним из наиболее адекватных подходов к существующему сегодня термину «гражданская журналистика» является реализация модели, партнерства, совместного участия профессионалов и любителей, которое позволяет создать совершенно новые независимые ресурсы в рамках профессионального движения.

Таким образом, «гражданская журналистика» – понятие крайне неоднозначное. Оно одновременно может относиться и к блогу, который отражает проблемы социума, в том числе политические, и к полноценному журналистскому материалу, поданному в онлайн-формате, подобно блогерскому. Это дает площадку для изучения данной проблемы и постоянного стремления описать максимально точно различия между этими двумя понятиями. Но стоит отметить, что гражданская журналистика играет ключевую роль в формировании информационного пространства современного общества. Абсолютно очевидно, что такое «сращивание» является социальным следствием новой коммуникативной реальности, когда каждый человек может стать блогером, а каждый блогер может стать «гражданским журналистом».

Литература

Калинина Н. В. Гражданская журналистика в мировой медиасфере // Медиальманах. 2013. №3. С. 16-20.

Песке + Peske // видеохостинг YouTube. Режим доступа:

Денис Шалюта // видеохостинг YouTube. Режим доступа:

И.И. Карпенко, Л.О. Байковская

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ AR-ТЕХНОЛОГИЙ В РАБОТЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В статье рассматриваются проблемы, связанные с использованием новейших технологий дополненной реальности в современных печатных СМИ. Также в поле зрения авторов попадают перспективы развития стратегии использования AR-технологий в работе современных медиа.

Ключевые слова: *дополненная реальность, AR-технологии, Augmented Reality, периодическая печать.*

I.I. Karpenko, L.O. Baykovskaya

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

PROBLEMS AND PROSPECTS OF USING AR TECHNOLOGIES IN THE OPERATION OF MODERN PRINT MEDIA

The article discusses the problems associated with the use of the latest augmented reality technologies in modern print media. The authors also focus on the prospects for developing a strategy for using AR technologies in the work of modern media.

Key words: augmented reality, AR technologies, Augmented Reality, periodicals.

В последние годы сфера медиа и журналистики стала активно осваивать новые технологии, направленные на обогащение пользовательского опыта. Одной из таких инноваций являются дополненная реальность (Augmented Reality, AR).

AR-технологии представляют собой комбинацию реального мира и виртуальных объектов, которые накладываются друг на друга «с помощью носимого устройства отображения или проецируемых графических наложений в режиме реального времени» [Биткин 2021: 106]. Это позволяет пользователям получить новый уровень взаимодействия со своим окружением и информацией. Печатные СМИ уже начали экспериментировать с AR-технологиями, добавляя дополнительный контент к своим материалам – от аудиофайлов до трехмерных моделей. «AR-технологии в печатной журналистике могут использоваться сегодня в ряде случаев: для иллюстрации уже представленной в печатном материале информации; для расширения информационного поля публикации, представляя новые для читателя данные, не включенные в журналистский материал на печатной полосе; для интеграции печатного издания с информационно-коммуникационной средой Интернета» [Карпенко 2023: 341]. Однако, несмотря на потенциал этой инновации, она актуализирует ряд проблем и вызовов в современной медиапрактике, которые нужно учитывать при использовании этой технологии.

AR-технологии предоставляют печатным СМИ новые возможности для улучшения работы и привлечения читателей: позволяют создавать интерактивный и захватывающий контент, который может значительно обогатить опыт чтения и взаимодействия с информацией традиционного СМИ. Подобные журналистские материалы становятся более значимыми для аудитории; читатели ощущают себя уже не пассивными потребителями информации, «а непосредственными участниками действия, и степень их вовлечения значительно возрастает» [Онуприенко 2022: 4-5].

Одной из главных перспектив использования AR-технологий в работе печатных СМИ является возможность создания дополненной реальности публикуемых материалов. Читатель может сканировать QR-код, публикуемый на странице журнала или газеты, и на его смартфоне появится дополнительная информация, видео- или аудиоконтент. Это позволяет более полно раскрыть тему публикации, добавить дополнительные факты или интересные детали.

Еще одна перспектива использования AR-технологий заключается в возможности создания интерактивных рекреативных материалов:

кроссвордов, головоломок и игр. Это не только делает процесс взаимодействия с печатными СМИ более увлекательным, но и развивает интеллектуальные способности читателя. Издание может предложить своим читателям различные задания, которые можно решать с помощью AR-технологий.

Также стоит отметить потенциал AR-технологий для создания виртуальных туров и экскурсий. Читатель может просто сканировать определенную страницу или изображение, и у него на экране появится виртуальная реальность, позволяющая ему окунуться в исторический момент или посетить интересное место. Это открывает новые возможности для журналистов, чтобы передать атмосферу места или события более наглядно.

Кроме того, использование AR-технологий может способствовать развитию креативности и инновации в работе печатных СМИ. AR-технологии предоставляют возможность экспериментировать с различными формами контента и создавать уникальные проекты. Например, можно объединять печатный материал с видео-контентом или аудиотекстами, создавая полноценные мультимедийные произведения.

AR-технологии также предоставляют возможность для инноваций в области рекламы и монетизации контента. Рекламодатели могут использовать расширенную реальность для создания более привлекательных и вовлекающих рекламных материалов. Технологии дополненной реальности в рекламе «помогают людям более эффективно взаимодействовать с цифровым маркетингом и рекламой, дают возможность пользователям подключаться и взаимодействовать с продуктами и услугами ещё до того, как они решат их приобрести. AR создаёт смоделированную среду, связанную с продуктом, и тем самым предлагает более высокую вовлеченность клиента в процесс взаимодействия с продуктом» [Аминова 2021: 179].

С появлением AR-технологий в работе печатных СМИ открываются новые возможности для создания более интерактивного и привлекательного контента. Однако журналисты, использующие инструменты конструирования AR-реальности, сталкиваются прежде всего с техническими и технологическими ограничениями.

Во-первых, одной из основных проблем является сложность внедрения AR-технологий в материалы печатных СМИ. Для использования объектов дополненной реальности требуется специальное оборудование – мобильные устройства с предустановленными приложениями для считывания AR-кодов. Это может быть серьезным ограничением для читателей, которые не имеют доступа к подобному программному обеспечению или имеют ментальное сопротивление при его использовании.

Во-вторых, кроме того, создание контента для AR-технологий требует дополнительных ресурсов и компетенций со стороны журналистов и редакторов. Нужно уметь работать со специализированными программами и инструментами, а также иметь представление о том, как правильно использовать дополненную реальность для повышения информационной ценности материала.

В-третьих, использование AR-технологий требует дополнительных финансовых затрат на разработку и внедрение новых технологий в работе СМИ.

В-четвертых, еще одной проблемой является отсутствие стандартов и руководств по использованию AR-технологий в печатных СМИ. Каждый издатель может внедрять эту технологию по-своему, что затрудняет ее широкое распространение и создание универсальных решений. Это ограничивает возможности сотрудничества между различными изданиями и создает необходимость в дополнительном профессиональном обучении журналистов и редакторов.

Несмотря на эти проблемы, перспективы использования AR-технологий в работе печатных СМИ все равно остаются значительными. Они позволяют создавать привлекательный для аудитории контент, способный улучшить восприятие информации читателями. Например, с помощью AR-технологий можно добавить к фотографиям аудиорассказы, к текстам – видеорепортажи, видеозарисовки и многое другое. При правильном использовании этих технологий можно достичь новых высот в журналистике и медиаиндустрии.

Внедрение дополненной реальности в работу печатных СМИ может быть одним из ключевых факторов, способствующих развитию данного сектора. Однако для успешного использования AR-технологий необходимо учитывать ряд аспектов и выработать соответствующие стратегии.

1. Обучение персонала: для эффективного использования AR-технологий сотрудникам издания необходимы соответствующие навыки и знания. Предоставление обучения и подготовка персонала к работе с AR-приложениями должны стать приоритетными задачами для медиакомпаний.

2. Взаимодействие с читателями: чтобы привлечь аудиторию, необходимо предложить ей что-то новое и интересное. Использование AR-технологий позволяет создавать интерактивные элементы, такие как 3D-модели или анимации, которые могут заинтересовать читателей и делают материал более запоминающимся.

3. Разнообразие контента: введение AR-технологий позволяет создавать разнообразный и интерактивный контент. Издателям следует использовать всю гамму возможностей, предоставляемых AR-приложениями, чтобы предлагать читателям более полноценные материалы, которые могут включать в себя дополнительные фото, видео, аудио и другие элементы.

4. Партнерство с разработчиками AR-приложений: подобное сотрудничество может помочь изданиям создавать инновационные проекты и получать доступ к новым функциональным возможностям. Установление партнерских отношений может быть выгодным для обеих сторон – изданий и разработчиков.

5. Мобильная оптимизация: мир технологий стремительно меняется, все больше людей используют мобильные устройства для чтения новостей. Печатным СМИ следует уделить особое внимание оптимизации своих приложений под мобильные платформы, чтобы пользователи могли легко получить доступ к AR-контенту на своих смартфонах или планшетах.

6. Аналитика использования: введение AR-технологий требует постоянного анализа и измерения эффективности использования. Издателям следует установить метрики для оценки вовлеченности аудитории и понимания того, какие элементы контента вызывают наибольший интерес у читателей.

7. Непрерывное инновационное развитие: AR-технологии продолжают развиваться, и для печатных СМИ важно быть в курсе последних новинок и трендов. Постоянное изучение новых возможностей и экспериментирование с AR-приложениями поможет сохранить конкурентоспособность и привлечь больше читателей.

Таким образом, AR-технологии актуализируют как проблемы в их использовании, так и перспективы их реализации в области медиа. Несмотря на сложности внедрения и создания контента, они могут значительно улучшить информационную ценность материалов и создать новые возможности для рекламы и монетизации. Важно продолжать развивать использование этой технологии в сфере медиа, устанавливать стандарты и обучать специалистов для ее успешного использования в печатных изданиях и в журналистике в целом.

Литература

Аминова Г.Г., Козырева Л.К. Технологии виртуальной и дополненной реальности в дизайне рекламы // Ноэма (Архитектура. Урбанистика. Искусство). 2021. № 2(7). С. 178-188.

Биткин В.В. Дополненная реальность, её виды и инструменты создания // Скиф. 2021. №5 (57). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dopolnennaya-realnost-eyo-vidy-i-instrumenty-sozdaniya> (Дата обращения: 04.04.2024).

Карпенко И.И. Иммерсивные технологии в современной печатной журналистике // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности : Материалы VIII Международной научной конференции, Донецк, 25–27 октября 2023 года. Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. С. 340-342.

Онуприенко К.А. «Вы – там!»: иммерсивные технологии в журналистике информационного общества // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2022. № 1(44). С. 114-124.

А.В. Козачок

Московский гуманитарно-экономический университет,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент В.В. Макашова)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ДЕЗИНФОРМАЦИИ И ФЕЙКОВ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Представлены результаты анализа правового регулирования распространения дезинформации и фейков в медийном пространстве, обозначены ключевые аспекты данной

проблемы. Сформулированы основные направления совершенствования правового регулирования недостоверной информации, распространяемой в СМИ и новых медиа.

Ключевые слова: медиа, дезинформация, фейки, fake news, информационная война.

A.V. Kozachok

Moscow University of Humanities and Economics, Moscow, Russia

LEGAL REGULATION OF THE SPREAD OF DISINFORMATION AND FAKES IN THE MEDIA SPACE

The results of the analysis of the legal regulation of the spread of disinformation and fakes in the media space are presented, the key aspects of this problem are identified. The main directions of improving the legal regulation of unreliable information disseminated in the media and new media are formulated.

Key words: media, disinformation, fakes, fake news, information warfare.

Постановка проблемы. В последнее время проблема дезинформации в медийном пространстве обрела новые грани и потребовала новых подходов к ее осмыслению. В эпоху постправды новые медиа стали играть существенную роль в медиасистеме, участвовать в формировании информационной повестки. Дезинформация, меняя социальные ориентиры и систему ценностей, стала новой парадигмой информационной эпохи и опасной угрозой для человечества. Ученые разных стран озабочены поиском способов противодействия фейкам, в связи с чем наметились направления этой работы. В числе актуальных способов противодействия дезинформации (использование технических средств, возможности медиаобразование, фактчекинг и др.) важное место занимают юридические механизмы защиты.

Цель работы – проанализировать законодательство и правоприменительную практику в нашей стране и за рубежом, основные направления совершенствования правового регулирования распространения недостоверной информации, размещённой в СМИ и новых медиа.

Изложение основного материала. В наши дни тема дезинформации и фейков является актуальной и вызывает активный интерес ученых [Воронова, Трушин 2021; Вьюнов, Веретенников, Голубцова и др. 2024; Галяшина 2023; Ильченко 2019; Макашова 2023; Неренц 2023; Петренко, Манойло 2023]. Она отличается сложностью ввиду междисциплинарного характера и широкого спектра сопутствующих вопросов. Появление большого количества публикаций, посвященных данной теме, привело к расширению терминологического поля, разночтениям в понимании ключевых конструкций. Например, нет единого подхода в понимании терминов «дезинформация» и «фейки» («фейковые новости»). Как правило, в научном дискурсе под дезинформацией понимают распространение искажённых или заведомо ложных сведений для достижения пропагандистских, военных (введение противника в заблуждение) или других целей. Фейковые новости (fake news) – это сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых

можно распознать и разоблачить, хотя она и способна ввести аудиторию в заблуждение.

Поскольку понятия «дезинформация», «фейк», «фейковые новости» в своих определениях имеют схожие черты, при этом понятия не являются юридическими терминами, возникает вопрос разграничения и юридически корректного толкования данных дефиниций.

Сегодня по пути создания юридической защиты общества от дезинформации и фейков пошли в ряде стран, однако реализуются эти попытки по-разному. Активная работа в этом направлении началась в 2017 г.

Одной из первых стран, начавших борьбу с распространением непроверенной или ложной информацией на законодательном уровне, стала Германия. Поводом послужили предстоящие парламентские выборы и печальный опыт на президентских выборах в США в 2016 году. В июне 2017 г. в Германии был принят закон «Об улучшении правоприменения в социальных сетях» (так называемый «закон о Facebook*»). Он в большей степени направлен на борьбу с ложной информацией и клеветой, а также на противостояние разжиганию ненависти в интернете. Этот закон заставил соцсети с более чем 2 миллионами зарегистрированных пользователей в Германии следить за распространяемым контентом. Правда, действие закона не распространяется на публикации в печати или интернете, предназначенные для информирования, в том числе на сервисы для личного общения. Следовательно, закон не распространяется и на комментарии, сообщения и другие записи под данными публикациями. Также закон не даёт толкования новым терминам, называющим запрещённый контент, а только устанавливает порядок использования норм уголовного кодекса применительно к соцсетям.

В июне 2017 г. на Филиппинах был принят закон «О злонамеренном распространении ложных сведений и других связанных с этим нарушениях». Закон даёт определение ложной или поддельной информации. К такой относится информация, вызывающая хаос и разногласия, панику, ненависть и насилие, а также информация, включающая пропаганду или отдельные её элементы с целью опозорить, оклеветать или дискредитировать человека.

В 2018 г. в Малайзии был принят закон «Anti-fake news Act 2018 (Act 803)». Согласно этому закону, под фейковыми новостями понимается любая информация, которая является частично или полностью ложной, независимо от того, в каком формате находится или публикуется данная информация. В большинстве случаев этот закон применяется в ситуациях, когда фейковые новости могут представлять угрозу государству или посягать на его интересы, а также когда фейки затрагивают права граждан Малайзии. Особенностью закона является установление корпоративной уголовной ответственности за распространение ложной информации. Например, при совершении преступления юридическим лицом, лица, входящие на тот момент в управленческий состав компаний, такие как директор, заместитель директора, секретарь, менеджер или лицо с аналогичной должностью могут быть

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в РФ.

привлечены к уголовной ответственности вместе с юридическим лицом или же самостоятельно в рамках судебного процесса.

В Белоруссии в 2018 г. вступил в силу закон 128–3 «О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь». Изменения были внесены в «Закон о СМИ», а также в Кодекс административных правонарушений Белоруссии. В законе о СМИ под определением недостоверной информации понимается информация или новостные сообщения, не соответствующие реальности, распространяемые через СМИ или интернет-ресурсы. Законом вводится запрет на распространение информации, которая способна нанести ущерб государству и обществу, через интернет-ресурсы или сетевые публикации. Особенностью данного закона является то, что он действует только на владельцев сетевых изданий и интернет-ресурсов, запрещая им распространять непроверенную или ложную информацию.

В декабре 2018 г. во Франции были приняты органический и обычный законы «О борьбе с манипулированием информацией». Главную роль в быстром принятии законов стали многочисленные фальсификации на президентских выборах в 2017 году. В первую очередь законы направлены на противодействие манипуляций с информацией в эпоху глобализации и противостояние фальшивым новостям в предвыборной борьбе. Благодаря этим законам кандидаты могут быть защищены от фальшивых новостей путём подачи заявлений в суд для удаления спорной и противоречивой информации в период выборов. Кроме этого, законы могут принудить различные платформы показать, откуда они берут деньги для рекламы своего контента. Стоит обратить внимание, что, помимо принятых в 2018 г. законов, во Франции давно, ещё в июле 1881 г., был принят закон «О свободе прессы». Этот закон вводил наказание за распространение ложной информации, которая могла причинить ущерб общественной безопасности; кроме того, он устанавливал право ответа для лица, о котором говорилось в публикации.

В Российской Федерации в 2019 г. были приняты законы, регулирующие ответственность за распространение недостоверной информации [ФЗ от 18.03.2019 № 27-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»; ФЗ от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»]. Эти законы устанавливают административную ответственность за распространение в СМИ и в информационно-телекоммуникационных сетях заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений. Закон устанавливают следующую схему борьбы с фейковыми новостями. Органы прокуратуры находят новость, подпадающую под данный закон, и отправляют соответствующие предписания в органы государственного надзора, а далее Роскомнадзор уведомляет владельцев ресурса о блокировке в течение суток, если не будет удалена ложная информация. Как правило, для блокировки не требуется решения суда.

В Китае с 2020 г. в уголовном законе закреплён запрет на публикацию фейковой информации и распространение дипфейк-контента. Три года лишения свободы или штраф в размере более 130 тыс. долларов США предусмотрены в Катаре в виде наказания за распространение ложной информации, угрожающей безопасности общества и государства. Ведётся работа по принятию соответствующих законов в США, Евросоюзе, Индии.

Сегодня на острие общественной дискуссии находится вопрос о правовом регулировании дипфейков. Это обусловлено двумя обстоятельствами. Во-первых, сегодня технологии искусственного интеллекта имеют колоссальные возможности создания и распространения дезинформационного контента. Во-вторых, технология дипфейка может использоваться для совершения целого спектра преступлений и правонарушений: мошенничество, вымогательство, клевета, преступления экстремистской направленности, оборот порнографии и хулиганство. Распространение дипфейков может нарушать неприкосновенность частной жизни и усложнять расследование преступлений. Это создает повышенную общественную опасность, так как дипфейки облегчают совершение преступлений и затрудняют их раскрытие. Очевидно, что распространение дипфейков требует новых методик обнаружения и проверки.

В этом смысле особый интерес представляет опыт Китая, где действует «Постановление о порядке осуществления деятельности по управлению информационными интернет-услугами, использующими технологии глубокого синтеза». КНР стала первой страной, установившей законодательное регулирование так называемых синтетических медиа (дипфейков) и начавшей активную наработку правоприменительного опыта. Например, весной 2023 г. в Китае зафиксирован первый случай юридической ответственности за дипфейки. Решение было вынесено в отношении человека, который использовал популярный чат-бот ChatGPT для создания фальшивых новостей и их распространения в интернете. Это стало возможно, поскольку в Китае существует запрет на создание фейков на определенные темы и использование чат-бота ChatGPT. Фейковая новость сообщала о крушении поезда, была размещена с целью получения прибыли и собрала около 15 000 просмотров. Ранее, 10 апреля 2023 г., Управление по вопросам киберпространства КНР (САС) опубликовало проект мер по регулированию сервисов генеративного искусственного интеллекта, согласно которым авторы, использующие генеративные технологии при создании публикаций, обязаны устанавливать предупреждение об использовании ИИ или иных технологий при создании публикации. В описанном ранее случае с фейковой новостью автор не установил соответствующее предупреждение, что повлекло наказание.

В нашей стране законодательство о противодействии дезинформации также активно развивается. Предусмотрена блокировка сетевых ресурсов, не принявших срочных мер по удалению размещенной на них заведомо недостоверной общественно значимой информации, которая создает угрозу жизни и (или) здоровью граждан, может привести к иным общественно

опасным последствиям. Кроме того, за распространение фейков может наступить административная и уголовная ответственность. В 2021 г. в Кодекс об административных правонарушениях РФ был добавлен еще один состав: ответственность предусматривается за публичное распространение заведомо ложных сведений о деятельности СССР в годы Второй мировой войны, о ветеранах Великой Отечественной войны (п.4.1. ст. 13.15) [Кодекс об административных правонарушениях РФ. В редакции от 6 апреля 2024 г.]. В ряде случаев за дезинформацию может наступить уголовная ответственность (ст. 207.1, 207.2 Уголовного кодекса РФ). В марте 2022 г. в УК РФ появилась новелла: ст. 207.3 наказывает за публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации об использовании Вооруженных Сил РФ [Уголовный кодекс РФ. В редакции от 6 апреля 2024 г.]. Ведется работа по созданию закона, предусматривающего конфискацию имущества за фейки о российских Вооруженных силах и призывы к борьбе против государства.

Как видим, в отечественном «антифейковом» законодательстве используются формулировки «заведомо ложные сведения» и «заведомо ложная информация». Это такая информация, которая не соответствует действительности, о чем достоверно было известно ее распространителю. О придании ложной информации вида достоверной могут свидетельствовать формы и способы ее изложения (ссылки на компетентные источники, высказывания публичных лиц и пр.), использование поддельных документов, видео- и аудиозаписей либо документов и записей, имеющих отношение к другим событиям. Юридически значимыми признаками являются: публичность распространения; достоверный вид сообщений; заведомо ложная общественно значимая информация; несоответствие информации действительности достоверно известно лицу, её распространившему.

Анализ правоприменительной практики позволил обозначить ряд закономерностей и проблем. Во-первых, значительная часть населения активно пользуется сетевыми источниками информации, которые не имеют статуса СМИ; это создает иллюзию бесконтрольного распространения информации и дезориентирует массовую аудиторию. Во-вторых, возникает вопрос об эффективности правоприменительной работы, реализующей способы защиты общества от злоупотреблений свободой массовой информации и недостоверной информации с целями дискредитации Вооружённых Сил РФ.

На наш взгляд, проблема эффективности «антифейкового» законодательства во многом обусловлена природой фейковой информации. В наши дни фейковые новости – это новый метод информационной войны, который обрёл популярность в период президентских выборов в США в 2016 году. Фейк – это намеренное искажение действительности, а фейковая новость – новостные сообщения с намеренно искажёнными фактами для извлечения той или иной выгоды. На данный момент это один из основных методов информационной войны, обладающий большим диапазоном поражения: заведомо ложная информация оказывает значительное эмоциональное

воздействие на читателя, который, в свою очередь, достигнув высшей точки эмоционального возбуждения, чувствует потребность в распространении новости. Данный метод информационной войны может проявляться в разных форматах: видео-, фотомонтаж, дипфейки, постановочные фото и видео и др. При этом информация может быть как частично, так и полностью искажённой. Нередко фейки используются вместе с другими манипулятивными методами (шок-контент, вирусные мемы, «смеховые» технологии, ми-ми-ми-контент и др.).

Расширение арсенала технологий и алгоритмов дезинформационных кампаний актуализирует проблему повышения эффективности «антифейкового» законодательства. Злободневным является вопрос о распространении «военных фейков» в условиях социальной и военно-политической напряженности. Особого внимания юристов заслуживают и другие виды фейков (например, фейки об обстоятельствах и ситуациях, создающих угрозу здоровью людей). Четкую направленность на социальные эффекты имеют экономические, экологические, научные, внешнеполитические фейки. Нерешенным является вопрос о правовом регулировании контента, в создании и распространении которого используются технологии искусственного интеллекта, между тем возможности таковых колоссальны.

Ключевой тенденцией отечественного «антифейкового» законодательства является неуклонный рост статистики. Распространение заведомо недостоверной информации приобрело особый смысл с бурным развитием цифровых технологий, которые вывели оборот массовой информации за рамки «компетенции» исключительно журналистики.

Только за один месяц с момента введения в марте 2022 г. в КоАП РФ статьи 20.3.3, по данным портала «Право.ру», в суды поступило 610 дел, часть из которых связана с использованием для этих целей СМИ, интернет-ресурсов и публичным распространением заведомо недостоверной информации о Вооружённых Силах РФ. Судебная статистика свидетельствует о ежегодном увеличении числа рассматриваемых судами административных дел о распространении запрещенной информации в интернете. Так, если за 2020 г. всего судами было рассмотрено 68 002 таких дел (из них 67 790 с удовлетворением административного иска), то уже за первое полугодие 2021 г. их число составило 44 521 (44 387 завершились удовлетворением требований) [610 дел о дискредитации армии поступило в суды за месяц].

В 2022 и 2023 годах самыми «популярными» поводами для привлечения россиян к административной и уголовной ответственности являлись «дискредитация Вооружённых сил РФ», а также «фейки про армию». С марта по октябрь 2022 года в российские суды поступило почти 4800 административных дел о дискредитации российской армии (ст. 20.3.3 КоАП). Самое большое число дел по ст. 20.3.3 КоАП РФ зафиксировано в Москве: с 4 марта по 19 октября 2022 года в районные суды первой инстанции поступило 632 дела.

К середине февраля 2023 г. за фейки о российской армии было возбуждено более 150 дел. К уголовной ответственности были привлечены 136 человек, а 53 дела передали в суд. Однако уже за первое полугодие 2023 г. по данной статье в российских судах вынесены приговоры 21 обвиняемому. Например, по восемь с половиной лет колонии получили И. Яшин* и Д. Иванов*. Несколько человек уехали из страны и получили свои сроки заочно (В. Белоцерковская*, А. Невзоров* и О. Кашинцев (*внесены в реестр иноагенты) [Алёхина, Шамраева, Кравцов 2023]. Сложившиеся тенденции позволяют прогнозировать рост числа приговоров по ст. 207.3 УК по итогам 2023 г. и в текущем 2024 г.

Выводы. Проблема фейковых новостей и их влияния стала очень актуальной в последние годы. Несмотря на то, что фейковые новости – явление не новое, технический прогресс создал благоприятную среду для их быстрого распространения. В наши дни дезинформация является комплексной проблемой, для решения которой требуется применение набора мер правового, технического, экономического и социального характера. Подчеркнем, что во многих случаях распространение фейков сегодня происходит в рамках дезинформационных кампаний, которые в современных условиях усложнились технологически. Перечень алгоритмов дезинформационных кампаний постоянно расширяется. Для создания и распространения фейковых новостей активно используются новые медиа, такие как Facebook* и Twitter* (*принадлежат компании Meta, признанной экстремистской в РФ), YouTube, Wikipedia. Сегодня проводимая в России антифейковая политика носит комплексный характер: наряду с техническими (блокировки, замедление трафика) и медиаобразовательными способами (развитие фактчекинговых платформ, ведение профилактической работы в СМИ) развивается и эффективно используется юридический способ защиты общества от дезинформации. Однако возможности его ограничены спецификой дезинформационных кампаний, поэтому проблема остается и требует разработки системных рекомендаций.

Литература

Алёхина М., Шамраева М., Кравцов В. Открыл Интернет и сделал показатели // Адвокатская улица. – 2023. – 15 июня. <https://advstreet.ru/article/otkryl-internet-i-sdelal-rokazateli/> (Дата обращения: 22.04. 2024).

Воронова О.Е., Трушин А.С. Современные информационные войны. Стратегии, типы, методы, приемы. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 175 с.

Вьюнов А.С., Веретенников А.С., Голубцова Е.В. и др. Информационная война в условиях специальной военной операции. Опыт лингвистического анализа: коллективная монография / под общей редакцией О.И. Калинина. – М.: Флинта, 2024. – 272 с.

Галяшина Е.И. и др. Фейковизация как средство информационной войны в интернет-медиа. Научно-практическое пособие. – М.: Проспект, 2023. – 144 с.

Ильченко С.Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. – СПб.: Питер, 2019. – 320с.

Кодекс об административных правонарушениях РФ // Информационно-правовой портал «Гарант.ру». <https://base.garant.ru/12125267/?ysclid=lvb2ff8jld346605745> (Дата обращения: 22.04. 2024).

Макашова В.В. Дезинформация как предмет научного анализа: традиционные и новые подходы // Меди@льманах. – 2023. – № 6 (119). – С. 16-22. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.1622

Неренц Д.В. Фейки как угроза медиабезопасности в России XXI в. // Россия и современный мир. – 2023. – № 3(120). – С. 101-112. DOI 10.31249/rsm/2023.03.07.

Петренко А.И., Манойло А.В. Фейки: траектория лжи. Информационный фронт специальной военной операции. – М.: Горячая линия – Телеком, 2023. – 272 с.

Уголовный кодекс РФ // Информационно-правовой портал «Гарант.ру». <https://base.garant.ru/10108000/?ysclid=lvb2c3c22u735938965> (Дата обращения: 22.04. 2024).

ФЗ от 18.03.2019 № 27-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» // www.kremlin.ru.

<http://www.kremlin.ru/acts/bank/44094> (Дата обращения: 22.04. 2024).

ФЗ от 18.03.2019 № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // www.kremlin.ru.

<http://www.kremlin.ru/acts/bank/44084> Дата обращения: 22.04. 2024.

610 дел о дискредитации армии поступило в суды за месяц // Право.ру. – 2022. – 14 апреля. https://pravo.ru/news/240379/?news_1=&ysclid=lvb2h28cfc384638481 (Дата обращения: 22.04.2024).

Е.Д. Копылова, А.И. Серебрянная

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., преподаватель К.М. Конкина)

ТЕЛЕГРАМ-БОТЫ ДЛЯ ПОИСКА ИНФОРМАЦИИ: ПРОБЛЕМА ЦИФРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

С 2020 года растет популярность среди пользователей телеграм-ботов. В особенности выделяют сервисы, целью которых является поиск персональных данных. Многие эксперты утверждают, что использование таких ботов ставит под вопрос аспект цифровой безопасности пользователей. В статье рассмотрена легитимизация подобных сервисов на платформе Телеграм.

Ключевые слова: телеграм-боты, пользовательские база данных, цифровые платформы, информационная безопасность.

E.D. Kopylova, A.I. Serebryannaya

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

TELEGRAM-BOTS FOR INFORMATION SEARCH: THE PROBLEM OF DIGITAL SECURITY

Since 2020, telegram-bots have been growing in popularity among users. In particular, there are services whose purpose is to search for personal data. Many experts argue that the use of such bots calls into question the aspect of users' digital security. The article examines the legitimization of such services on the Telegram platform.

Key words: telegram-bots, user database, digital platforms, information security.

В эпоху трансформации всех сфер жизни и распространения информационно-коммуникационных технологий вопросы цифровой безопасности приобретают особую значимость. Стремительное развитие различных интернет-платформ и сервисов связано с необходимостью эффективного управления огромными массивами данных, включая персональные данные пользователей. В этом контексте особую актуальность получает проблематика использования ботов для поиска информации и потенциальные риски, связанные с цифровой безопасностью. Стоит отметить, что директор компании Do digital Максим Орлов подчеркнул, что размер рынка подобных сервисов вырос на 92% в сравнении с предыдущим 2023 годом [Орлов 2023: <http://>].

При этом пользователей беспокоит, что их личная информация окажется в руках мошенников и будет использована в противоправных целях. В соответствии с общим регламентом защиты данных (GDPR – General Data Protection Regulation), под термином «персональные данные» подразумевается любая информация, касающаяся идентифицируемого физического лица. Согласно Федеральному закону от 27.07.2006 года № 152 «О персональных данных», это любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных): «Такой информацией являются фамилия, имя, отчество, год, месяц, дата рождения, место рождения, адрес, семейное положение, социальное положение, имущественное положение, образование, профессия, доходы, иные сведения, относящиеся к субъекту персональных данных» [Что относится к персональным данным физического лица: <http://>].

Основная площадка для функционирования ботов – «Телеграм», популярный кроссплатформенный мессенджер и сервис обмена сообщениями, использующий облачное хранилище данных и end-to-end шифрование. Платформа, созданная в 2013 году, позиционируется как безопасный мессенджер, защищающий личную переписку пользователей. На сегодняшний день «Телеграм» имеет более 700 млн активных пользователей по всему миру.

Мессенджер имеет открытый API и позволяет создавать ботов – специальные учетные записи, автоматизирующие различные задачи через интерфейс: от ответа на простые запросы до выполнения сложных команд и операций. Боты используются в качестве помощников для быстрого и удобного доступа к информации, создания напоминаний, игр и так далее. Фактически взаимодействие с ботом напоминает простую переписку, где пользователь дает определенный набор команд, на который робот реагирует. Данные программные агенты могут быть разделены на две основные категории: классические боты и так называемые юзер-боты.

Классические телеграм-боты представляют собой отдельные сервисы наравне с каналами, чатами и личными аккаунтами. Их функциональность ограничена определенными рамками, к примеру, они не могут самостоятельно инициировать общение с пользователями или присоединяться к групповым чатам без приглашения.

Юзер-боты, в свою очередь, являются пользовательскими учетными записями, поведение которых автоматизировано при помощи специализированных алгоритмов и скриптов. Подобные программные агенты могут применяться для различных целей, включая распространение рекламного контента, сбор информации из открытых и закрытых групп, а также использоваться правоохранительными органами для мониторинга коммуникаций.

По мнению экспертов, при взаимодействии с пользователем классический телеграм-бот автоматически получает доступ к определенному набору персональных данных, включая идентификатор учетной записи (ID), имя, фамилию, никнейм, информацию в разделе «о себе», язык интерфейса, а также фотографию профиля, если она не была скрыта в настройках конфиденциальности). Вместе с тем бот не имеет автоматического доступа к номеру телефона пользователя, однако может запросить его у человека, от которого исходит заявка, и в случае разрешения получит соответствующие сведения.

Важно отметить, что разработчик бота самостоятельно определяет, будут ли сохраняться полученные данные или нет. Если идентификатор пользователя (ID) сохраняется, разработчик сможет получить доступ к соответствующим персональным данным даже после блокировки бота со стороны пользователя, хотя и без возможности обновления этой информации. Кроме того, любые сообщения, отправленные пользователем в бот, могут быть сохранены, вне зависимости от их последующего удаления со стороны отправителя. При этом пользователь не может проконтролировать, каким образом обрабатываются и распространяются его данные после их получения ботом. Это, в свою очередь, ставит под угрозу его цифровую безопасность.

Существует множество ботов по поиску информации о пользователях. Зная номер телефона, фамилию и имя, дату рождения, можно найти персональные данные человека: от адреса регистрации до профиля в социальных сетях. Одна из причин популярности таких ботов – низкий порог входа: пользователю не нужно вводить никакие данные о себе или обладать специальными навыками, чтобы найти нужную информацию.

Такие боты используют как в профессиональных целях (журналисты, менеджеры по персоналу, силовые ведомства), так и в развлекательных.

Боты по поиску информации функционируют на основе баз данных, которые делятся на два типа. Базы данных первого типа формируются «честным» путем, то есть накопление и анализ данных из открытых источников. К примеру, по словам Евгения Антипова, разработчика поискового бота «Глазом Бога» (Таганский суд Москвы признал деятельность бота «Глаз Бога» незаконной и нарушающей права людей на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну [Роскомнадзор сообщил ... 2021: <http://>]), вся информация для его базы данных была получена из открытых источников: «На том же сайте РСА (Российского союза автостраховщиков) есть проверка полисов, там вводите VIN и номер машины, высвечивается полностью ФИО и дата рождения. И таких сайтов

полным-полно. Утечки не нужны» [Интервью с Евгением Антиповым 2021: <http://>]. Для пополнения данных сервиса разработчик сотрудничал с «Контур.Фокус», «СПАРК», Solaris, Croinform (с этими компаниями был заключен договор). Также открытые аккаунты в социальных сетях значительно облегчают поиск информации для ботов, так как являются одним из самых доступных инструментов для поиска.

Сложная система ботов активно сканирует все доступные открытые чаты, собирая информацию о новых пользователях, их именах, юзернеймах и ID аккаунтов. Копии этих данных складываются в таблицы, которые представляют историю появления пользователей в чатах и их имена на момент регистрации. Благодаря особенностям функционирования «Телеграм», удаление аккаунта не является препятствием для его идентификации, поскольку по ID можно связать его с ранее созданной базой и даже узнать информацию об удаленном аккаунте.

Базы данных второго типа – незаконные, те, которые были получены путем кражи данных какого-либо ресурса. Иногда это взломанные базы государственных органов. Часто использование утекших баз данных порождает проблемы с актуализацией информацией: данные быстро устаревают, обновляются пользователями из-за обнаружения утечки. Существуют специальные форумы, например, Dark money, на которых осуществляется торговля базами данных. Однако доказать, что эти данные нелегально получены крайне сложно. Для этого потребуется предоставить в суд факт утечки данных, доказать наличие злого умысла и получение выгоды путем использования этих данных.

Таким образом, база данных ботов по поиску информации о пользователях пополняется за счет покупки или добавления информации из открытых источников.

По данным глобального исследования Group-IB цифровых активов, опубликованного в 2022 году, выявлено около 400.000 общедоступных баз данных, находящихся в открытом доступе. Почти 7500 из них находятся на российских серверах. Как утверждают эксперты, эти данные легко могут попасть в руки мошенников и привести не только к утечкам персональных данных, но и целевым атакам на организации [В зоне доступа... 2021: <http://>].

В 2021 году Аналитический центр НАФИ провел всероссийский опрос, посвященный теме персональных данных. Результаты показали, что с 2018 года почти в 2 раза увеличилась доля россиян, готовых раскрыть свою персональную информацию (контакты, ФИО, место жительства и др.) в обмен на выгодное предложение от какой-либо организации. Что интересно, молодежь готова делать это активнее представителей других возрастных групп [Отношение россиян к защите... 2021: <http://>].

С появлением социальных сетей пользователи стали буквально всюду оставлять цифровой след: отметка геолокации, фотографии, упоминания личных данных членов семьи и друзей, адреса электронных почт и номера телефонов для связи. Все это выкладывается в Сеть. Пользователи не

задумываются о том, что это может попасть в базы данных телеграм-ботов или быть использовано мошенниками.

Таким образом, в ходе анализа было выявлено, что безопасность и право на личную жизнь могут быть нарушены при использовании таких ботов. Эти сервисы, основанные на применении технологий разведки по открытым источникам (OSINT), позволяют собирать и обрабатывать персональные данные, размещенные пользователями в публичном доступе. Однако такого рода деятельность зачастую находится в «серой зоне» правового регулирования, что создает предпосылки для злоупотреблений.

Анализ также показал, что одной из главных угроз является возможность использования собранной информации в противоправных целях, таких как кибершантаж, мошенничество и нарушение приватности пользователей. Кроме того, выявлена проблема соответствия деятельности ботов новым законодательным нормам, ограничивающим сбор персональных данных из открытых источников без прямого согласия субъектов. Это может спровоцировать волну ложных обвинений в адрес компаний и вымогательство под видом штрафов.

Таким образом, телеграм-боты наделены широкими возможностями по сбору и обработке персональных данных, что актуализирует проблему обеспечения информационной безопасности при взаимодействии с подобными программными агентами.

Литература

В зоне доступа: Group-IB обнаружила в России 7 500 незащищенных баз данных. F.A.C.C.T. 2022. URL:<https://www.facct.ru/media-center/press-releases/public-facing-db/>

Интервью с Евгением Антиповым. Газета.ru. 2021. URL:https://www.gazeta.ru/tech/2021/07/28/13809278/antipov_eyeofgod.shtml

Орлов М. Фантастические данные о чат-ботах за 2023 год. VC.RU. 2023. URL:<https://vc.ru/marketing/935439-fantasticheskie-dannye-o-chat-botah-za-2023-god?ysclid=lu5kaxm3e9598495390>

Отношение россиян к защите персональных данных. Аналитический центр НАФИ. 2021. URL:<https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/otnoshenie-rossiyan-k-zashchite-personalnykh-dannykh/>

Роскомнадзор сообщил о запрете Telegram-бота «Глаз Бога». Forbes. 2021. URL:<https://www.forbes.ru/newsroom/tehnologii/433739-roskomnadzor-soobshchil-o-zaprete-telegram-bota-glaz-boga>

Что относится к персональным данным физического лица. Консультант Плюс. URL:https://www.consultant.ru/law/podborki/chto_otnositsya_k_personalnym_dannym_fizicheskogo_lica/#

Экспертно-аналитический центр InfoWatch Россия. «Утечки информации ограниченного доступа в 2021 году». 2021. URL:<https://www.infowatch.ru/sites/default/files/analytics/files/rossiya-rost-latentnosti-intsidentov-i-vnutrennikh-utechek.pdf>

Д.А. Красновская
Санкт-Петербургский государственный университет»,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.А. Павлушкина)

НЕЙРОСЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЗДАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

В статье рассматриваются некоторые особенности современного медиапотребления, на основе чего делается вывод о необходимости применения искусственных нейронных сетей (ИНС) в журналистской деятельности. Автором выделяются три основных способа использования ИНС: помощь в создании контента, генерация контента и продвижение. Изучаются преимущества и риски внедрения ИНС в журналистскую деятельность.

Ключевые слова: нейросеть, роботизированная журналистика, искусственный интеллект, ИНС.

D.A. Krasnovskaya

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

NEURAL NETWORK TECHNOLOGIES IN CREATION AND PROMOTION MEDIA CONTENT

The article discusses some features of modern media consumption, on the basis of which a conclusion is made about the need to use neural network in journalistic activities. The author identifies three main ways to use neural network: assistance in content creation, content generation and promotion. The advantages and risks of introducing neural network into journalistic activities are studied.

Key words: neural network, robotic journalism, artificial intelligence.

Технологии на базе искусственных нейронных сетей (ИНС), к которым относится и искусственный интеллект (ИИ), открыли новый этап развития журналистики, став способом выхода СМИ из кризиса. После пика активности процессов трансформации в середине 2010-х гг., происходивших под влиянием роста популярности социальных сетей, интерес к идее переосмысления моделей производства и потребления медиаконтента начал постепенно ослабевать. Однако запуск ChatGPT – чат-бота, основанного на языковой модели, разработанной компанией OpenAI – в ноябре 2022 г. продемонстрировал возможности с таким глубоким потенциалом влияния на журналистику, что вопрос о внедрении технологий на базе ИНС теперь находится в центре внимания всего профессионального сообщества.

По прогнозам исследователей, позиция ИНС в медиаиндустрии будет только укрепляться. Так, Н. Ньюман в отчете «Journalism, media, and technology trends and predictions 2024» предполагает, что основной темой 2024 г. станет «использование лучших возможностей ИИ при одновременном управлении рисками» [Newman 2004: <https://>]. Для повышения эффективности работы СМИ необходимо изучать возможности и опыт применения ИНС в деятельности медиа.

Но какие же вызовы стоят перед современными медиаресурсами и как применение ИНС может способствовать их решению? Дело в том, что

глобальная дигитализация и интернетизация создали ситуацию, в которой информация стала избыточным ресурсом. Действительным благом сегодня является не информация, а внимание реципиента. Это привело к полной реорганизации структуры медиапотребления. Если раньше СМИ имели монополию на распространение информации, а реципиент занимал позицию пассивного участника, то теперь именно аудитория играет в этом процессе ключевую роль. Об этом пишут ученые Б. Келер, С. Дэвид и Й. Блумритт, которые для обозначения современного реципиента вводят понятие «просьюмеры» (англ. prosumer, образованное от слияния лексем «producer» – производитель и «consumer» – потребитель) – это пользователи, которые самостоятельно выбирают продукт, который они хотят создавать и потреблять, а также способ его создания и потребления, вытесняя пассивных потребителей с медийного поля [Келер, Дэвид, Блумритт 2010: <https://>]. Следовательно, в настоящее время СМИ не могут единолично определять форму, содержание, способ распространения материала – для эффективной деятельности им необходимо, в первую очередь, опираться на запросы и характеристики аудитории. Недостаточное изучение или игнорирование подобной информации может привести к потере внимания реципиента.

ИНС позволяют решить эту задачу. С помощью этих технологий журналисты могут проанализировать большой массив данных, оставленных пользователями в интернете (поисковый запрос, поведение при просмотре веб-страницы, лайк или репост контента), на основе чего сформировать стратегию продвижения материала, определить оптимальную форму его представления.

Потребность аудитории в кастомизации ленты, материалов, сайта, на наш взгляд, имеет экспоненциальный рост. Постоянное повышение точности работы алгоритмов социальных сетей, поисковых систем, систем рекомендаций формируют новый поведенческий паттерн у реципиентов, который, по нашему предположению, со временем будет только усиливаться – окружение себя только той информацией, которая наиболее релевантна запросам. Если еще несколько лет назад «случайное» потребление контента воспринималось как нечто само собой разумеющееся, то сегодня «информационный пузырь» стал настолько плотным, что проникновение в него не отвечающих потребностям человека или противоречащих его взглядам сведений становится практически невозможным или, по крайней мере, вызывает недоумение. Подобная тенденция к максимальной персонализированности указывает на необходимость детального изучения данных о пользователях.

Другим следствием изменившегося медиапотребления стало возросшее требование к оперативности работы медиаресурсов, но, конечно, с одновременным сохранением качества материалов. Онлайн-среда уничтожила технические барьеры, с которыми сталкивались традиционные СМИ при создании и распространении информации. Сегодня медиаресурсы и сами пользователи каждую секунду продуцируют миллионы бит контента. В такой конкурентной, «кислотной» [Амзин и др. 2016: 9] среде борьба за внимание

аудитории происходит за счет увеличения скорости публикации сообщения. Исследователь Ю. И. Долгова, описывая параметр оперативности, утверждает, что он влияет на возникновение «эффекта первичности», суть которого заключается в том, что при прочих равных условиях информация, представленная раньше, как правило, имеет большую степень воздействия [Долгова 2002: 13].

ИНС позволяют увеличить скорость работы редакции, что дает возможность получить конкурентное преимущество на медиарынке. Это подтверждает журналист А. Березовой, который, размышляя о результативности внедрения ИНС, приходит к следующему выводу: «Кто не собирает фактуру для текстов с помощью ИИ, тот проиграет в трудозатратах. Кто не автоматизирует с помощью нейросети все, что можно автоматизировать, тот теряет эффективность. Кто не поручает ИИ рутинные рабочие задачи, тот снижает свою производительность» [Чернецкая 2023: <https://>]. И действительно, возможности ИНС позволяют отслеживать новостную повестку, расшифровывать текст, проводить проверку грамотности, совершать фактчекинг, переводить тексты, взаимодействовать с читателем и т. д. Все это снижает нагрузку на журналиста и обеспечивает большую продуктивность.

Максимальная скорость создания публикации достигается в том случае, если ИНС используются непосредственно для генерации контента. В этом случае участие журналиста сводится к минимуму – материалы создаются автоматически. Для обозначения этого феномена исследователи прибегают к термину «роботизированная журналистика» [Замков и др. 2017: <https://>]. И если первые два способа применения ИНС не вызывают дискуссий в научно-исследовательской и профессиональной среде, то вопрос использования автоматической генерации контента остается открытым.

Часть исследователей выдвигает предположение, что на данном этапе развития ИНС еще не достигли уровня, необходимого для полной имитации человеческого языка. Так, ученые Н. Кебис и Л. Моссинк в ходе эксперимента по созданию текстов ИНС приходят к выводу, что аудитория способна различить авторство человека и ИНС, если речь идет об эмоционально насыщенных текстах [Цит. по: Ахмаджанов 2023: 8]. К аналогичным результатам приходит и П.О. Кунакова. Проведенное ею исследование указывает, что «самая продвинутая на данный момент нейросеть не способна конкурировать с рядовым журналистом», поскольку «люди <...> отдают предпочтение “живому” слогу и композиции» [Кунакова 2021: 103]. Противоположное мнение можно встретить в работе Д. Павлика [Pavlik 2023]. В экспериментальном эссе, представляющем собой диалог двух субъектов коммуникации, автора и программы ChatGPT, Д. Павлик доказывает, что ИНС имеют потенциальную способность производить речевой контент, сопоставимый по качеству с текстами, написанными человеком.

Вопросы вызывает и достоверность медиатекстов. При генерации ИНС опирается на датасет. Этот датасет может представлять собой открытую информацию из интернета, содержащую ошибки. ИНС не всегда может

отличить фейковую информацию от истинной. Пример совершения подобной ошибки приводит А.Д. Иванов. Исследователь пишет, что алгоритм Quakebot газеты The Los Angeles Times не смог распознать фейковую новость о землетрясении, размещенную по ошибке на сайте Геологической службы США. Это, как утверждает ученый, «демонстрирует профессиональному сообществу необходимость в более детальной проработке роботом-журналистов, а также в организации системы контроля качества информации, подготавливаемой алгоритмами» [Иванов 2017: 31].

Рассуждая на тему фейков, мы можем отметить и проблему, связанную с их намеренным созданием и распространением. Технологии ИНС, в частности DeepFake, позволяют создать практически неотличимый от реального визуальный медиаконтент: фотографии, видео, а также имитацию голоса. Подобные материалы могут использоваться для манипуляции общественным мнением (это доказывает опыт агрессивной предвыборной кампании в Индии), а также влияют на снижение общего уровня доверия аудитории к информации, что ведет к информационному нигилизму. Сегодня вопрос использования дипфейков актуализировался настолько, что YouTube ввел маркировку сгенерированного при помощи технологий ИНС контента.

Итак, ИНС постепенно становятся неотъемлемой частью медиаиндустрии. Именно технологии на базе искусственных нейронных сетей позволяют СМИ адаптироваться к структуре современного медиапотребления и повысить эффективность журналистской деятельности. ИНС позволяют совершить детальный анализ цифрового следа, оставленного аудиторией, на основе чего редакция может сформировать стратегию продвижения материала, определить оптимальную форму его представления. Также технологии позволяют увеличить скорость работы редакции, снимая часть рутинных задач с журналиста. Это дает возможность получить конкурентное преимущество на медиарынке. Максимальная скорость создания публикации достигается в том случае, если ИНС используются непосредственно для генерации контента. Однако подобное применение ИНС до сих вызывает вопросы о качестве медиатекстов и их достоверности. Таким образом, можно сделать вывод о наличии трех основных областей использования ИНС в журналистской деятельности – это продвижение контента, помощь при его создании, генерация контента.

Литература

Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. Екатеринбург, 2016. 304 с.

Ахмаджанов Р.З. Использование нейросетей в генерации медиатекста // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов 27 октября 2023 г. Воронеж, 2023. С. 8-9.

Долгова Ю.И. Телевизионная политическая коммуникация. М., 2002. 91 с.

Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. №2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2295> (Дата обращения: 23.03.2024).

Иванов А.Д. Транспарентность роботизированной журналистики: как новые технологии угрожают принципам профессии // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. №8. С. 28-33.

Келер Б., Дэвид С., Блумритт Й. Медленные медиа. Манифест // Гуманитарный портал. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/library/articles/2618> (Дата обращения: 22.03.2024).

Кунакова П.О. Практическое применение нейросетей в работе журналиста // Лучшая студенческая статья 2021: сборник статей XXXVIII Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 25 августа 2021 года. Пенза, 2021. С. 100-103.

Чернецкая С. Когда нейросеть заменит журналистов? // Журналист. Режим доступа: <https://jrnlst.ru/2023/07/07/143218/> (Дата обращения: 23.04.2024).

Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2024 // The Reuters Institute for the study of journalism. Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202024%20FINAL.pdf> (Дата обращения: 23.03.2024).

Pavlik J. Collaborating with ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education // Journalism & Mass Communication Educator. 2023. №78. С. 84-93.

А.И. Лошманова

Московский гуманитарно-экономический университет,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент В.В. Макашова)

КРОССМЕДИЙНЫЕ ПРАКТИКИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ПРОГНОЗЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

На основе обширного эмпирического материала («Москва 24», «2x2», «Лента.ру», «Комсомольская правда», «Ведомости», «Кинопоиск») представлены результаты анализа наиболее успешных кроссмедийных практик в условиях цифровой трансформации отечественной медиаиндустрии. Сформулированы прогнозы и перспективы развития кроссмедийных технологий в нашей стране.

Ключевые слова: кроссмедиа, кроссмедийные технологии, конвергентная журналистика, мультимедийная журналистика, цифровая трансформация.

A.I. Loshmanova

Moscow University of Humanities and Economics, Moscow, Russia

CROSS-MEDIA PRACTICE IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION: FORECASTS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Based on extensive empirical material (“Moscow 24”, “2x2”, “Lenta.ru”, “Komsomolskaya Pravda”, “Vedomosti”, “Kinopoisk”) presents the results of an analysis of the most successful cross-media practices in the context of the digital transformation of the domestic media industry. Forecasts and prospects for the development of cross-media technologies in our country are formulated.

Key words: *cross-media, cross-media technologies, convergent journalism, multimedia journalism, digital transformation.*

Постановка проблемы. В условиях цифровой трансформации медиаиндустрия столкнулась с необходимостью адаптации к новым условиям создания и дистрибуции контента. Ключевую роль в данном процессе сыграли кроссмедийные технологии. Это технологии, которые объединяют различные виды медиа (текст, звук, видео и т.д.) и инструменты для создания единого и согласованного контента, который может быть распространен через различные платформы и устройства. Таковыми являются мультимедийные рекламные кампании, интерактивные видеоигры, онлайн-журналы и издания с поддержкой мультимедийного контента, трансмедийные франшизы (например, Marvel Cinematic Universe), трансмедийные проекты в образовании, интерактивные книги с встроенным мультимедийным контентом и др. Арсенал кроссмедийных технологий и инструментов постоянно расширяется, открывая новые возможности для медиаотрасли, в связи с чем данные процессы требуют постоянного мониторинга и оценки с точки зрения эффективности для создания и дистрибуции контента [Макашова 2023: 16].

Цель исследования – на основе анализа практик реализации новых инструментов создания и дистрибуции контента обозначить перспективы использования кроссмедийных технологий в условиях цифровой трансформации. Для эмпирического анализа выбраны каналы «Москва 24» и «2x2», сетевое издание «Лента.ру», газеты «Комсомольская правда» и «Ведомости». Особое внимание обращено к онлайн-платформе «Кинопоиск», которая является полностью кроссмедийным сервисом с наиболее широким спектром функций и возможностей.

Научная новизна исследования заключается в том, что оно представляет комплексный анализ кроссмедийных технологий в условиях цифровой трансформации, сфокусированный на конкретных эмпирических объектах. Исследование позволило рассмотреть взаимодействие различных медиаплатформ, провести анализ их развития и влияния на современное общество, а также проанализировать использование инновационных технологий в данной сфере. Полученные результаты расширяют существующие знания о медиаиндустрии и позволяют выделить специфические особенности динамики развития в рассматриваемом контексте. Таким образом, исследование представляет собой важный вклад в академическое познание и позволяет выявить новые тенденции и закономерности в области кроссмедийных технологий и цифровой трансформации.

Изложение основного материала. Тенденцией последних лет можно назвать оформление модели эмоционального потребления контента: на первый план выходят эмоции, получаемые от потребления, происходит девальвация содержания. Цифровизация демократизировала создание контента, предоставив инструменты и платформы, которые позволяют отдельным лицам и профессионалам создавать высококачественный контент.

Появление цифровых камер, программного обеспечения для редактирования и компьютерных изображений (CGI) значительно снизило входные барьеры, позволяя авторам экспериментировать, вводить новшества и выражать свои идеи способами, которые ранее были недостижимы. Это привело к резкому увеличению количества пользовательского контента на таких платформах, как YouTube, TikTok и Instagram*, где люди могут продемонстрировать свои таланты и привлечь глобальную аудиторию [Информационная аналитика 2023: 45].

Цифровые технологии открыли новые формы повествования, стирая границы между различными медиаформатами. Трансмедийные повествования, которые разворачиваются на различных платформах и в различных средах, стали более распространенными, что повышает вовлеченность и погружение аудитории. Например, такие франшизы, как «Кинематографическая вселенная Marvel», расширяют свои истории через фильмы, телешоу, комиксы и онлайн-платформы, предоставляя фанатам всеобъемлющий и взаимосвязанный опыт [Альбовский 2023: 10].

Оцифровка распространения контента разрушила традиционные географические и временные границы. Физические ограничения, которые когда-то ограничивали доступ к средствам массовой информации, были заменены мгновенным глобальным доступом. Поточковые сервисы стали доминирующим способом доставки контента, предлагая пользователям возможность доступа к обширной библиотеке фильмов, телешоу, музыки и многого другого по запросу и на разных устройствах. Такие платформы, как Netflix, Disney+ и Spotify, не только изменили то, как аудитория потребляет контент, но и изменили расстановку сил в отрасли.

Цифровое распространение способствовало развитию нишевых рынков и персонализированных рекомендаций по контенту. С помощью алгоритмов и машинного обучения платформы могут анализировать предпочтения и поведение пользователей, подбирая контент, соответствующий их индивидуальным вкусам. Это не только повышает удовлетворенность пользователей, но и позволяет создателям контента более эффективно ориентироваться на определенную демографическую группу, тем самым диверсифицируя и расширяя диапазон доступного контента.

Цифровизация изменила способы взаимодействия аудитории со средствами массовой информации, способствуя развитию культуры многоэкранного потребления. Этот сдвиг привел к феномену «второго экрана», когда зрители одновременно взаимодействуют с дополнительным контентом или социальными сетями во время просмотра шоу или фильма. Платформы социальных сетей, в частности, стали неотъемлемой частью медиаопыта, что позволяет вести дискуссии в реальном времени, выдвигать теории фанатов и взаимодействовать между зрителями. Телевизионные шоу, такие как «Игра престолов», и прямые трансляции, такие как церемония вручения премии «Оскар», извлекают выгоду из этой тенденции, побуждая

* Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской в РФ.

аудиторию участвовать и делиться своими эмоциями, тем самым улучшая общее впечатление от просмотра.

В России практики успешной реализации новых кроссмедийных технологий в медиаиндустрии имеют свои уникальные особенности, которые стоит рассмотреть на конкретных примерах. Наиболее популярной технологией сегодня является интерактивное телевидение, которое позволяет зрителям взаимодействовать с телевизионным контентом, делая его более персонализированным и увлекательным. Это может включать в себя возможности голосования, участие в опросах, выбор концовки программы или сериала, управление камерой или выбор ракурсов при просмотре спортивных событий и многое другое. В России интерактивное телевидение активно используется такими компаниями, как «Ростелеком» (продукт «Единое окно»), «МТС» (приложение «МТС ТВ»), а также провайдерами кабельного телевидения и интернет-поставщиками. Перспективы интерактивного телевидения связаны с постоянным развитием технологий и увеличением спроса на более индивидуализированный контент.

Примером успешной реализации кроссмедийных технологий для расширения аудитории и улучшения пользовательского опыта является канал «Москва 24». Одной из ключевых практик канала является использование мультимедийных форматов. «Москва 24» широко применяет видеоконтент, включая трансляции в прямом эфире, видеорепортажи и интервью. Это позволяет журналистам и редакторам канала донести информацию до зрителей в наиболее доступной и понятной форме. Канал активно переходит на новое оборудование и мобильную съемку, активно использует интерактивные возможности, развивает мобильное приложение, обеспечивающее доступ к контенту с различных устройств. Использование кроссмедийных технологий позволило каналу «Москва 24» укрепить свою позицию на рынке медиаиндустрии, увеличить аудиторию и повысить уровень вовлеченности зрителей.

Одним из самых популярных новостных сайтов в России, который активно применяет кроссмедийные технологии для предоставления информации своей аудитории в различных форматах и на разных платформах, является сетевое издание «Лента.ру». Это классический пример использования кроссмедийных технологий, которые внедряются как внутри новостного портала, так и за его пределами. Одним из основных направлений кроссмедийного подхода является использование видеоконтента. Но «Лента.ру» активно использует и другие форматы: фотографии, аудио и интерактивные элементы. Такой подход позволяет удовлетворить различные предпочтения аудитории и обеспечить более глубокое вовлечение аудитории.

Важным аспектом кроссмедийных технологий, которые применяет «Лента.ру», является использование социальных медиа для распространения контента. Активно внедряется технология интерактивных ангажирований, чтобы предоставлять своим пользователям разнообразные онлайн-возможности. Одной из ключевых форм интерактивности являются онлайн-голосования, позволяющие аудитории выражать свое мнение по различным

вопросам. Онлайн-квизы также являются частью стратегии повышения интерактивности.

Еще одним примером успешной практики является газета «Комсомольская правда», которая идет дальше традиционной текстовой журналистики. В газете активно используется онлайн-видеоформат, чтобы визуализировать новости и события. Видеорепортажи и интервью позволяют читателям увидеть происходящее своими глазами, услышать мнения экспертов и участников событий. Газета присутствует на популярных платформах новых медиа, каждая из которых предоставляет уникальные возможности для взаимодействия с аудиторией и распространения контента.

Одной из успешных практик «Комсомольской правды» является публикация эксклюзивного и уникального контента в социальных сетях. Например, там могут размещаться кадры из видеointerview или превью статей, что вызывает интерес у аудитории и стимулирует переход к полной версии материала. Это помогает привлекать новых читателей и оставаться конкурентоспособными в цифровой сфере. Помимо текстовой журналистики и онлайн-видео «Комсомольская правда» активно развивает подкасты. Фотографии и мультимедийные истории также находят свое место в многоформатном покрытии событий.

Современное информационное пространство претерпело в последние десятилетия значительные изменения. Новостные издания вынуждены адаптироваться к изменяющимся потребностям читателей и использовать новые технологии для распространения информации. Это справедливо и для «Ведомостей». Газета активно развивает свою онлайн-платформу, поскольку ее читатели предпочитают получать информацию в электронном виде. Одним из ключевых инструментов онлайн-публикаций является веб-сайт. Преимущество онлайн-публикаций заключается в использовании мультимедийных элементов: газета публикует видеорепортажи, аудиointerview, графики, инфографику и другие визуальные элементы, которые значительно обогащают опыт чтения. Интеграция онлайн-публикаций в деятельность стала необходимой стратегией для поддержания конкурентоспособности и удовлетворения требований читателей. Значительный охват онлайн-аудитории позволяет «Ведомостям» быть ближе к своим читателям, вне зависимости от времени и места.

Телеканал «2x2» также является превосходным примером использования кроссмедийных технологий для привлечения молодой аудитории и предоставления развлекательного контента. Благодаря своей направленности на молодежь канал имеет возможность интегрировать различные интересные технологии, которые делают его контент уникальным и более привлекательным. Одним из основных преимуществ является возможность создания синергии различных платформ и форматов контента. Так, телевизионные программы транслируются не только на телеканале, но и на сайте, что позволяет зрителям смотреть их в удобное для них время или пропустить рекламные блоки.

На страницах канала в социальных сетях пользователи могут найти разнообразный контент: эксклюзивные клипы, трейлеры новых программ и интересные факты о популярных сериалах и мультфильмах. Канал проводит интерактивные акции и конкурсы на своих социальных платформах, что позволяет зрителям и читателям активно участвовать в жизни канала. Один из примеров таких технологий – это интерактивные тесты, размещенные на сайте канала.

Крупнейшим в России и странах СНГ источником информации о кино является онлайн-платформа «Кинопоиск». Этот ресурс не только предлагает возможность поиска информации о фильмах, сериалах, актерах и режиссерах, но и предоставляет пользователю широкий спектр сервисов, включая просмотр онлайн-кинотеатров и телеканалов, прослушивание аудиокниг и подкастов, а также чтение новостей и обзоров о киноиндустрии.

Важным этапом в развитии кроссмедийных практик проекта стала покупка платформы «Кинопоиск» компанией «Яндекс». Новой задачей стало создание рекомендательного киносервиса и онлайн-кинотеатра. Планировалось объединить на одной площадке различные сервисы «Яндекса», включая «Яндекс.Афишу», «Яндекс.Видео» и сервис tv.yandex. Контент, предоставляемый «Кинопоиском», также был запланирован для использования в поисковой системе «Яндекса» для ответов на запросы пользователей о кино. Благодаря новой версии сайта и использованию технологий искусственного интеллекта «Кинопоиск» стал полностью кроссмедийным сервисом с более широким спектром функций и возможностей. Новацией «Кинопоиска» стал раздел «Медиа», предлагающий множество форматов контента, чтобы удовлетворить интересы разных пользователей: обзоры, рецензии, интервью и другие материалы. Есть разделы «Новости», «Статьи», «Видео», «Тесты», «Подкасты» и «Спецпроекты». Например, 7 ноября 2023 года вышел спецпроект «100 великих фильмов XXI века» об истории мирового и российского кинопроката.

Интеграция в социальные медиа имеет важное значение для платформы. Она позволяет активно использовать социальные сети для распространения контента и взаимодействия с аудиторией. Благодаря социальным сетям «Кинопоиск» имеет возможность быстро и эффективно распространять информацию о своих последних новостях, обзорах и статьях. Путем публикаций на страницах в социальных сетях платформа достигает широкой аудитории и информирует пользователей обо всех новых материалах. Кроме того, социальные сети создают идеальную площадку для взаимодействия с аудиторией. «Кинопоиск» активно участвует в диалоге с пользователями, отвечает на комментарии и вопросы, а также проводит опросы и конкурсы.

Особенностью медиаплатформы является возможность скачивания фильмов и сериалов через мобильное приложение. Независимо от операционной системы мобильного устройства пользователи могут скачивать контент и наслаждаться им в любое удобное время и место. Это удобно для тех, кто предпочитает смотреть фильмы и сериалы в офлайн-режиме или не всегда имеет стабильное подключение к интернету. «Кинопоиск» активно

участвует в организации и проведении различных медиамероприятий, связанных с кинематографией. Компания является одним из ключевых участников и партнеров кинофестивалей, выставок и конференций в России и за рубежом.

Проведенное исследование позволило сформулировать прогнозы и перспективы развития кроссмедийных практик в отечественной медиаиндустрии. Кроссмедийные технологии – неотъемлемая часть развития современных средств массовой информации. Их влияние на медийное пространство является ключевым фактором, определяющим трансформацию и совершенствование работы СМИ. Благодаря использованию кроссмедийных подходов появляется возможность создавать содержание, которое привлекает внимание зрителей и читателей различных уровней. Одним из главных эффектов конвергенции СМИ является пересечение жанров [Фомина 2022: 183]. Теперь контент становится более разнообразным и насыщенным. Такой подход позволяет расширить аудиторию и выйти за рамки традиционных форматов. Происходит интересное сочетание вербальных текстов с медийными элементами, что создает уникальный медиатекст, способный оказать мощное воздействие на зрителя.

Новые технологии создания и дистрибуции контента стимулируют развитие кроссмедийных практик. С появлением и совершенствованием информационных технологий расширяются горизонты возможностей для взаимодействия с аудиторией. Кроссмедийные проекты становятся более интерактивными и привлекательными [Тимофеев 2022: 355].

Прогнозы развития кроссмедийных практик предвещают возможности использования искусственного интеллекта для улучшения коммуникации между СМИ и аудиторией. Технологии машинного обучения позволят персонализировать контент и предлагать индивидуальные рекомендации, исходя из предпочтений зрителей. Кроссмедийные технологии открывают новые перспективы для развития медийной среды. Они позволяют создавать более глубокий и насыщенный контент, который способен увлечь и заинтересовать аудиторию. Расширение возможностей в области коммуникации и дистрибуции контента вносит свой вклад в цифровую трансформацию современных СМИ.

Одним из преимуществ кроссмедийных технологий является возможность создания синергии между различными медиаформатами, что способствует улучшению восприятия информации и запоминанию контента. Такой подход делает коммуникацию более динамичной и интересной для зрителей. Интеграция кроссмедийных решений в работу медийных компаний также позволяет расширить аудиторию за счет использования различных каналов коммуникации. Это способствует увеличению охвата и повышению эффективности информационных кампаний.

Таким образом, кроссмедийные технологии играют важную роль в современной медиаиндустрии, обеспечивая создание привлекательного и информативного контента, способного привлечь и удержать внимание аудитории. Их использование открывает новые перспективы для развития и

совершенствования медийного производства, что делает информационное пространство более разнообразным и интересным для пользователей. Цифровая трансформация медиаиндустрии имеет однозначно положительное влияние на СМИ. Благодаря ей появляется разнообразный контент, который открывает новые возможности для зрителей и читателей. Под влиянием конвергенции СМИ происходит трансформация жанров, их креолизация в медиатекст, слияние вербальных и медийных элементов, что приводит к появлению новых форматов контента. В этой связи, опираясь на анализ практик реализации новых инструментов создания и дистрибуции контента, уместно сделать вывод о расширении перспектив использования кроссмедийных технологий в условиях цифровой трансформации. Прогнозы развития кроссмедийных практик видятся в возможностях совершенствования информационных технологий и появления новых форматов коммуникации в связи с развитием искусственного интеллекта.

Литература

Альбовский И.А., Андреевский И.Л., Васильев М.Д. и др. Цифровая трансформация и проблемы информационной безопасности: монография. – СПб., 2023. – 118 с.

Информационная аналитика и информационно-аналитические технологии в контексте социального управления / С.П. Белоконь, В.Н. Ремарчук, С.В. Смутьский [и др.]. – М.: Экон-Информ, 2023. – 226 с.

Макашова В.В. Дезинформация как предмет научного анализа: традиционные и новые подходы // Меди@льманах. – 2023. – № 6 (119). – С. 16–22. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2023.1622

Тимофеев В.И. Интернет вещей как перспективный канал рекламной коммуникации // Вопросы теории и практики журналистики. – 2022. – Т. 11, № 2. – С. 355-371.

Фомина О.Н. Интертекстуальность и прецедентность современного медиатекста в контексте воздействия на аудиторию / О. Н. Фомина, В. В. Бузин // МедиаВектор. – 2022. – № 6. – С. 183-187.

Е.А. Мариева

Новгородский Государственный университет Им. Ярослава Мудрого,
Г. Великий Новгород, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор Т.Л. Каминская)

ВСЕМИРНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ МОЛОДЕЖИ 2024 В МЕДИА: МЕДИАТЕЧЕНИЕ В ЦИФРОВОМ ФОРМАТЕ

В работе с помощью метода включенного наблюдения и экспертного опроса зафиксировано шесть этапов медиатечения, возникшего во «ВКонтакте» в период проведения ВФМ: публикация видеовизиток; результатов отбора; отчета о встрече с госорганами и подшефными странами; аватарок; мемов; фото с чебурашкой (с игрушкой, с арт-объектом, с «живым» героем) и другими участниками/волонтерами/гостям. Отличий в контенте российских делегаций от медиатекстов иностранных коллег обнаружено не было.

Ключевые слова: *Всемирный фестиваль молодежи, медиа, «ВКонтакте», чат-бот, Яндекс Телемост.*

E.A. Marieva

Yaroslav the Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia

WORLD YOUTH FESTIVAL 2024 IN MEDIA: MEDIAFLOW IN DIGITAL FORMAT

In the work, using the method of included observation and expert survey, six stages of the media flow that arose in VKontakte during the WFM were recorded: publication of video cards; selection results; a report on a meeting with government agencies and sponsored countries; avatars; memes; photos with Cheburashka (with a toy, with an art object, with a "living" hero) and other participants/volunteers/guests. There were no differences in the content of the Russian delegations from the media texts of foreign colleagues.

Key words: World Youth Festival, media, Vkontakte, chatbot, Yandex Teleconference.

Актуальность работы обусловлена проведением в марте 2024 года мероприятия международного масштаба – Всемирного фестиваля молодежи (далее ВФМ). Такие события всегда, как подчеркивает Л.А. Можаяева, способствовали формированию позитивного имиджа принимающей стороны, «объединению усилий в борьбе против войн и агрессий, за дружбу, социальную справедливость и равноправие» [Можаяева 2015: 158]. Она также утверждает, что «международные фестивальные площадки молодежи и студентов были формой согласования позиций по важнейшим вопросам современности» [Можаяева 2015: 158]. Такие мероприятия объединены музыкальной темой [Мариева 2022: 273] и направлены на развитие компетенций молодежи [Мариева 2023: 44].

Проведение ВФМ связано с возникновением в сети медиатечения. Речь идет о публикации в интернете медиатекстов, объединенных тематически и отличающихся по «способу упаковки контента». Представляет интерес выявить предпосылки формирования медиатечения, его целевую аудиторию, а также формат дальнейшей реализации. Эмпирической базой послужили публикации во «ВКонтакте» за период с 20.11.2023 по 31.03.2024, всего более 2000 единиц контента. Выборка может считаться репрезентативной в силу того, что были рассмотрены посты российских и иностранных делегаций, а также детально проанализированы публикации в зависимости от направления участника фестиваля. В работе использовался метод включенного наблюдения: автор исследования участвовал в отборочных этапах, получил приглашение (ваучер), принял очное участие в фестивале, а также отслеживал контент, который публиковали коллеги. Это позволило находиться в информационном событийном пространстве, исследовать медиатечение, а также элементы цифровизации при проведении события. В статье использовался экспертный опрос, который позволил расширить информационную базу о ВФМ, а также получить обратную связь от

контентмейкеров: всего было опрошено четыре респондента из трех городов: Великий Новгород, Уссурийск, Ростов-на-Дону.

Под медиатечением автор исследования понимает медиаявление, причиной возникновения которого послужило крупное событие, охватывающее определенную целевую аудиторию. В данном случае примкнуть к медиатечению мог ограниченный круг лиц – только те, кто причастен к проведению ВФМ. Для медиатечения характерна публикация медиатекстов в одной медиаплоскости, размещенных на одном и том же ресурсе и имеющих общее тематическое наполнение.

Медиатечение фестиваля сформировалось на этапе публичных отборов, тогда участникам необходимо было выложить во «ВКонтакте» видео до минуты с ответами на вопросы: «Чем я могу быть полезен другим участникам, какими навыками могу поделиться», «Каким я вижу свое развитие в России», «Моя любимая книга» [13]. И таких текстов было много, особенно в последний день отбора – седьмого декабря 2023 года.

«Лента в последние дни отборочного этапа была похожа на сплошную фестивальную видеовизитку друзей-активистов. Я смотрела их клипы, мне хотелось их видоизменить: понимала, как не надо отвечать, как не надо монтировать», – делится своими наблюдениями с автором Д.Н. Данильчик, начальник отдела поддержки студенческих сообществ из г. Великого Новгорода.

С ней соглашается А.Р. Горбачева, руководитель проекта «МОСТ» из г. Уссурийска. «В последнюю неделю отбора я видела в ленте «ВКонтакте» много визиток своих друзей-лидеров, это было словно какое-то массовое фестивальное молодежное явление. Я публиковала видеовизитку «Почему хочу поехать на фестиваль», потому что это было обязательное условие прохождения на следующий этап. Кстати, нашим коллегам-иностранцам визитка была необязательна, она лишь добавляла баллы в рейтинге. При этом у российских участников отсутствие визитки после дедлайна означало отсутствие возможности участвовать в конкурсном отборе далее. Это мероприятие всемирного уровня, поэтому требования к отбору участников, особенно наших, были серьезными», – отмечает А.Р. Горбачева.

«Визиток коллег было много, не смотрел, поскольку думал, что в них может быть что-то лучше, в своей могу разочароваться. Ставил лайк, но не было желания смотреть, вдруг не пройду отбор. Но нет, заветное письмо пришло», – подчеркивает С.С. Шестаков, студент Южно-Российского института управления РАНХиГС из г. Ростова-на-Дону.

Массовая публикация видеовизиток была закончена 8 декабря 2023 года, затем в медиапространстве не наблюдалось контента, связанного с тематикой фестиваля. В конце января 2024 медиатечение снова появилось в сети, теперь пользователи стали публиковать результаты отбора. На почту участникам приходило письмо об успешном прохождении на мероприятие, в нем также присутствовала просьба подтвердить участие через личный кабинет на сайте ВМФ. Пользователи сети делали скриншоты письма, а также личного

кабинета с подтвержденным участием; далее выкладывали их во «ВКонтакте» в одном из форматов: история (примерно 90%) или пост (остальные 10%).

«Публикация в формате поста [15] позволила мне привлечь внимание других людей, которые тоже связаны с фестивалем: в комментариях договориться с ними о встрече в Сочи (если они прошли отбор) или поддержать (если они еще ожидают результаты)», – подчеркивает А.Р. Горбачева.

«Сразу после одобрения и приглашения на ВФМ выставил в историю письмо, чтобы поделиться со знакомыми, узнать, кто едет еще, чтобы встретиться», – отмечает С.С. Шестаков.

Интересно, что именно в этом году фестиваль получил такую публичность в социальной сети. Так В.Н. Лобекин, инженер лаборатории «Микро- и нанотехнологии» из г. Великого Новгорода, подчеркивает, что в 2017 году (он был участником) для прохождения на XIX Всемирный фестиваль молодежи и студентов [10] необходимо было пройти собеседование на региональном уровне, обязательные публикации в медиапространстве не были предусмотрены.

После того как пользователи закончили публиковать приглашения, состоялась третья волна постов, как правило, они имели официальный характер. Например, делегация Ленинградской области перед поездкой встречалась с губернатором [14], соответственно, молодежь публиковала итоги с этого мероприятия. Новгородская область участвовала в реализации программы «Культурное шефство», под которой понимается «шефство российских регионов над делегациями иностранных государств в рамках фестиваля» [16]. На базе Дома Молодежи Новгородской области был организован телемост с иностранными делегациями посредством платформы «Яндекс.Телемост» [21]. Новгородцы коммуницировали с представителями США, Республики Кипр, Кабо-Верде и Португалии, поэтому контент в сети был о результатах онлайн-взаимодействия [2].

Следующий, четвертый этап медиатечения, был основан на обновлении участниками ВФМ своих аватарок. Российские и иностранные участники до начала очного этапа мероприятия, целью которого было единство молодежи мира [3], уже были объединены единым оформлением страниц. Речь идет об одинаковой фотографии с элементами индивидуальности, сгенерированной чат-ботом ВМФ – Avatar WYF 2024 [1]. Для создания изображения участник загружал свою фотографию в чат-бот в «Телеграме», далее из восьми вариантов выбирал интересующий шаблон. В целом все заготовки были похожи, отличались дизайнерскими элементами, представляли собой эмблему ВФМ: три человека держатся за руки (вид сверху), символизируя единство молодежи мира, при этом круг не замыкается, поскольку Россия готова к расширению сотрудничества с молодыми людьми из других стран [3]. После определения предпочтительного варианта шаблона участники выбирали подпись – формулировку, связанную с ролью и функцией на фестивале. Автор работы выбрал «участник – молодые ученые». Больше всего было аватарок с подписью «представители добровольческих, волонтерских и

благотворительных организаций» (квота на таких специалистов была самой большой: 900 представителей – 9% от общего числа участников; меньше всего «рабочая молодёжь и другие профессиональные категории» (300 представителей – 3%)); были популярны формулировки «молодые IT-специалисты», «молодые представители медиасферы», «представители молодежных организаций, политических партий, объединений и клубов, молодые парламентарии», «представители молодёжных общественных объединений и НКО» и другие [3]. Далее чат-бот генерировал изображение, которое участники сохраняли на телефон и загружали к себе на страницу во «ВКонтакте» в качестве главного изображения. Это позволяло другим участникам заранее знать, кто прошел отбор на фестиваль и по какому направлению. Такой медиаподход уже заранее объединял молодежь, формируя медиасообщество из будущих участников.

Пятым медийным этапом в сети послужили шутки на тему брендированной продукции (мерча). На ВФМ выдавали экипировку, она отличалась по цвету, фасону и набору в зависимости от роли молодежи на мероприятии: у участников был один пакет, у волонтеров – другой. Волонтеры заезжали на территорию фестиваля раньше участников, делились по своим каналам «раздаткой», поэтому некоторые опытные участники еще до посещения мероприятия примерно знали, что из одежды и сувениров они получат (главной ценностью – символом фестиваля – был чебурашка). Это послужило катализатором в формировании мемов в сети. Например, картинка состоит из двух популярных сегодня в интернете котов, первый произносит фразу: «Поехали на фестиваль? Бейдж получим, пцр-тест сдадим», второй кот с умоляющими глазами спрашивает: «И экипировочку получим?», первый кот-собеседник расплывается в улыбке и отвечает: «И экипировочку» [8]. Другой мем связан с размером одежды: многим участникам досталась одежда больше, чем их реальный размер. Представительницы женского пола выкладывали в историю во «ВКонтакте» фотографии в брендированной одежде и шутили, что такую большую футболку/свитшот можно носить как платье.

Шестой этап (длился весь фестиваль и продолжился после него) заключается в семиотическом наполнении контента: публиковались фото с чебурашкой, которые можно разделить на три вида.

Первый вид: на фото игрушка-раздатка (у всех она была одинакового вида и размера, но из ткани разной фактура и цвета, с шарфом разного цвета: желтым, розовым, зеленым). Ценились чебурашки, украшенные деталями, отражающими культуру своего владельца: национальные бусы, костюм в традиционном стиле. Автор статьи прикреплял на шарф чебурашки значки Великого Новгорода, завязывал шарф иным, отличным от других, способом, что добавляло индивидуальности. Далее важно было презентовать своего обновленного чебурашку другим участникам ВФМ очно, а также остальному обществу посредством социальных сетей. Поэтому во «ВКонтакте», согласно исследованию, практически в каждом посте участников и волонтеров,

особенно в первые дни мероприятия, были размещены фотографии чебурашек (как в период фестиваля, так и после его окончания).

Второй тип контента с чебурашкой подразумевал серию фото с чебурашкой-фигуркой. На территории образовательного центра «Сириус» были расположены пять арт-объектов высотой в полтора человеческого роста. Каждая фигура символизировала определенный день и смысл ВФМ, например, «многонациональное единство», «мир возможностей для каждого», «мы вместе с Россией» и другие [3]. Поэтому медиатекст российских и иностранных участников выглядел как пост, состоящий из одной либо серии фотографий с арт-объектами, причем на такой фотосессии приветствовался креатив: кто-то лежал рядом с чебурашкой [19], кто-то позировал, как этот персонаж [5], обнимал его/показывал в камеру «сердечко» [18] и так далее.

Особую ценность имели фотографии третьего типа – с «живым» чебурашкой: человеком в костюме, который выходил на сцену и демонстрировал символ фестиваля. Сделать фото с таким «живым» чебурашкой было сложнее всего, поэтому такого медиатекста в сети практически не было. В Великом Новгороде к Новгородской делегации на ВМФ такой чебурашка приходил на очную встречу, поэтому у автора статьи такое изображение было. И оно было опубликовано в региональном издании – онлайн-газете «Новгород» [4], что повысило популярность автора среди участников фестиваля.

Резюмируя, можно сказать о том, что все фотографии/видео были максимально яркими как по цвету, так и по эмоциям. На них были изображены как представители одной страны, так и нескольких сразу. Самой популярной, наверное, на территории фестиваля стала фраза «one photo, please» (одно фото, пожалуйста), потом под предлогом отправить снимки иностранные делегации брали контактную информацию российских участников (и наоборот), отмечали («тегали») друг друга в историях и постах, налаживая взаимодействие. Кардинальных отличий в публикации российских медиатекстов от контента иностранных коллег замечено не было. Наоборот, большая часть снимков и роликов была похожа между собой, поскольку создавалась на одной территории, в одной визуальной географической плоскости; сопровождалась одинаковыми музыкальными композициями (был создан плейлист ВФМ [12], который все дни через уличные колонки сопровождал проведение мероприятия); в кадре герои имели одинаковые брендированные элементы (фирменная фестивальная шапка, свитшот, бейдж, в руках - чаще всего флаг своей страны либо чебурашка). В целом представители разных культур дружно фотографировались вместе, что стирало национальные предрассудки, шаблоны мышления и полностью соответствовало лозунгу мероприятия «начнем будущее вместе» [3]. Контента было настолько много, что пользователи делились сразу большим информационным потоком: одно изображение в посте встречалось редко, чаще всего выкладывали шесть фото, объединенных тематически и визуально. Именно создание креативного медиатекста и его публикация в сети во многом способствовали «коннекту» молодежи мира.

Анализируемое медиатечение, как полагает автор, будет актуально в медиaprостранстве инициативной молодежи весь текущий год, поскольку сначала активисты публиковали посты типа «чемоданы готовы, лечу на фестиваль», далее – отчет «я на фестивале», затем – «итоги: чем мне запомнилось мероприятие», потом – пост-воспоминание «хочется вернуться обратно» и в декабре 2024 «итоги года: посетил фестиваль». Это классическая медиаистория, которую наблюдает автор уже несколько лет в контексте своего информационного поля.

ВФМ включал в себя также элементы цифровизации: для качественного взаимодействия был разработан сайт [3], приложение для андроида/айфона [11], осуществлялась прямая трансляция открытия/закрытия мероприятия [17]. После окончания ВФМ на маркетплейсах появились объявления о продаже сувенирной, подарочной, брендированной продукции и чебурашек [20].

Таким образом, проведение ВФМ способствовало формированию в сети медиатечения, состоявшего из шести этапов: публикации видеовизиток (почему хочу поехать на фестиваль); положительных результатов отбора в формате истории/поста; отчета о встрече с госорганами и подшефными странами; обновленных аватарок с помощью чат-бота ВФМ; мемов (шуток); фотографий с чебурашкой (трех типов: с игрушкой, с арт-объектом, с «живым» персонажем) и другими участниками/волонтерами/гостями фестиваля. Контент сопровождался основными хештегами #ВФМ и #WYF, был ярким, разноформатным и мировым; представлен в цифровом пространстве. На снимках и в роликах с флагом либо чебурашкой в руках участники/волонтеры/гости фестиваля в традиционном/фестивальном костюме танцевали, обнимались, обменивались сувенирами, налаживая многонациональные связи. Отличий в контенте российских делегаций от медиатекстов иностранных коллег обнаружено не было.

Исследование перспективно: интересно проанализировать, как ВФМ будет освещаться пользователями сети в традиционной новогодней рубрике «Итоги года».

Литература

- Avatar WYF 2024 <https://web.telegram.org/a/#6892347289>
- В рамках Всемирного фестиваля молодежи стартовала и уже во всю идёт программа «Культурное шефство» https://vk.com/wall-16700132_24604
- Всемирный фестиваль молодежи 2024 в России <https://fest2024.ru/>
- Делегация новгородской молодежи отправилась на Всемирный фестиваль в Сочи. Газета «Новгород» <https://gazetanovgorod.ru/novosti/delegacziya-novgorodskoj-molodyozhi-otpravilas-na-vsemirnyj-festival-v-sochi.html>
- Знакомство с молодыми людьми со всего мира https://vk.com/wall555305083_28
- Мариева Е.А. Молодежные образовательные мероприятия // X научно-практическая конференция «Наука молодых: вызовы и перспективы», 2023 — С. 40-45.
- Мариева Е.А. Рэп и молодежные образовательные форумы // Наука молодых: вызовы и перспективы, 2022. – С. 271-275.
- Мем с котами «Экипировочка» https://vk.com/gorbacheva_ar?z=photo175511424_457267852%2Fwall175511424_4474

Можаева Л.А. Всемирные фестивали молодежи и студентов как фактор общественной дипломатии в борьбе за укрепление мира // Вестник Российского государственного гуманитарного университета, 2015. – № 13. – С. 145-159.

Мы были на одной волне: в Сочи завершился Всемирный фестиваль молодежи <https://ria.ru/20171022/1507321187.html>

Официальное приложение Всемирного фестиваля молодежи https://apps.rustore.ru/app/ru.it.trend.vfms2024_droid

Плейлист ВФМ-2024 <https://music.yandex.ru/users/vsegda.trololo/playlists/1011>

Подаю заявку на Всемирный фестиваль молодежи https://vk.com/wall175511424_4361

Поезд отправляется, следующая остановка ВФМ https://vk.com/wall175511424_4474

Почти месяц ожидания и сегодня мне пришло письмо: я еду на ВФМ https://vk.com/wall175511424_4419

Программа «Культурное шествие» https://vk.com/wall-215657230_795

Прямая трансляция ВФМ <https://rutube.ru/video/1a4d73f66ad9fabbd22a7d0349322e2/>

Сбежала на недельку в теплые края на самое масштабное мероприятие года https://vk.com/wall127284146_5092

Чебурашек много не бывает https://vk.com/wall253864082_1386

Чебурашка ВФМ 2024. Авито <https://www.avito.ru/all/kolleksionirovanie?q=чебурашка+вфм+2024>

Яндекс Телемост <https://telemost.yandex.ru/>

А.И. Медведева

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

Научный руководитель – к.филол.н., доцент С.В. Ушакова)

ПОДКАСТ КАК ФОРМАТ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

В работе рассматриваются возможности и перспективы подкаста как формата современных медиа. Дается основной перечень признаков подкаста, описаны его характерные черты и уникальные стороны, позволяющие считать данный формат перспективным для развития новых медиа. Анализ наблюдаемых тенденций позволяет говорить об усилении популярности подкастов в ближайшем будущем.

Ключевые слова: *новые медиа, подкаст, подкастинг, медиаформат.*

PODCAST AS A FORMAT: OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR MODERN MEDIA

This article is devoted to the study of such an issue as the possibilities and prospects of a podcast as a format of modern media. The article lists and describes the characteristic features of podcasts, identifying its unique aspects that make it possible to consider this format promising for the development of new media. The author concludes that the popularity of podcasts will only grow over time.

Key words: *new media, podcast, podcasting, media format.*

Подкасты – это актуальный канал для общения с аудиторией. Подкасты предоставляют аудитории расширенный контент и увеличивают охват издания. На данный момент уже трудно отыскать СМИ, которые бы не проводили эксперименты с подкастами, и в настоящее время наблюдается значительное количество новых качественных проектов. Косвенным признаком востребованности подкастинга как формата медиакommunikации является заметный интерес со стороны крупных рекламодателей. Многие студии запустили подкасты с указанием своего бренда, и у компаний появляется больше уверенности в плане экспериментов с этим форматом.

Жанровая и тематическая типологизации российского подкастинга в настоящий момент всё ещё переживает процесс становления, однако, по сравнению со временем его появления, можно с уверенностью утверждать, что постепенно эта типология будет представлять собой сложную и разветвлённую систему [Самусевич 2017: 39]. Если, как мы отмечали ранее, подкастинг на начальных порах своего существования был ориентирован на предельно малые группы слушателей, то сегодня его целевая аудитория практически не ограничена, что проявляется в освоении подкастингом самых разных тематических областей. Сегодня мы можем наблюдать существование таких крупных тематических групп подкастов, как спортивные, музыкальные, религиозные, развлекательные, образовательные и другие [Агеева 2020: http].

Важной чертой подкаста является его аудиальный характер: этот формат допускает использование в фоновом режиме, а значит, освобождает слушателя от необходимости обрабатывать большое количество информации или помогает ему, напротив, работать с большим количеством информации, селективируя ее с точки зрения распределения внимания. Подкасты как формат удовлетворяют потребность аудитории в развлекательном, информационно-просветительском и аналитическом контенте. Аудитория, с одной стороны, хорошо воспринимает контент в компактных информативных формах, но, с другой стороны, требует и объемных форм, ранее присущих в основном печатным изданиям. Это связано с тем, что далеко не все темы, интересующие аудиторию, могут быть раскрыты ёмко и компактно [Баль 2020: http].

Нельзя обойти вниманием такую характерную черту подкастинга, как практичность: в отличие от стриминга, к нему можно вернуться в любой момент, прослушать тот или иной фрагмент заново, отложить прослушивание на необходимый отрезок времени.

Важной сущностной чертой подкаста является его пластичность: самый формат подкаста предполагает разнообразных методов и форм – интервью, беседы, лекции и т.д., а также их диффузию. Кроме того, контент подкастов имеет гораздо больший потенциал персонификации, нежели контент тех же традиционных медиа, в известной степени отстранённый от аудитории. Это порождает, с одной стороны, доверие зрителей к источнику, а с другой – создаёт у неё впечатление причастности: поддержка обратной связи со слушателями – именно та черта, что роднит подкастинг с блогосферой.

Нельзя не отметить, что подкастеры в процессе работы весьма редко прибегают к средствам книжных стилей речи, предпочитая им средства

разговорного стиля. Это позитивно воспринимается как аудиторией, которая сегодня предельно ограничена во времени и вынуждена совмещать когнитивную обработку медиаконтента с другими задачами, так и самими создателями подкастов: разговорная речь, будучи спонтанной, живой и подвижной, позволяет обсуждать в эфире самые разнообразные темы, раскрыть индивидуальность гостя (в особенности если подкаст включает в себя жанр интервью).

Подкастинг выявляет весьма неординарную ситуацию, когда гость программы определяет аудиторию, которая будет слушать тот или иной выпуск. Это – беспрецедентный случай как для традиционных медиа, так и для киберСМИ, ведь ранее сами медиа во многом определяли границы своей целевой аудитории. Подкастинг отказывается от этой условности, даже если предполагает вещание, образно говоря, «обо всём на свете»: отдельные выпуски могут быть пригодными для семейного прослушивания, а иные – лишь для тех, кто интересуется заданной здесь и сейчас тематикой либо личностью гостя [Волнухина 2019: 48].

Иллюстрацией этого утверждения могут послужить выпуски подкаста *Polski w biegu*, который изначально создавался как преимущественно развлекательный, однако, начиная со второго сезона, авторы всё чаще стали обращаться к образовательным темам и приглашать гостей, которые могут поделиться со слушателями индивидуальным практическим опытом – таким как, например, получение карты поляка (то есть вида на жительство), индивидуального номера налогоплательщика и других документов, значительно упрощающих жизнь в Польше. Опыт каждого героя индивидуален, и потому, слушая такую запись, пользователь может пренебречь тем или иным фрагментом информации или, напротив, заинтересоваться определённым вопросом и возвращаться к подкасту снова и снова [Куницына: 2021: 142].

Подкасты, безусловно, имеют большой потенциал для дальнейшего развития как формата в медийной среде. Выделим ключевые тенденции развития подкастов, рассматривая их и как перспективные направления исследований этого медиаформата.

1. Рост популярности: с каждым годом подкасты становятся все более популярными среди аудитории всех возрастных категорий. Появление новых сериалов, разнообразие тематики и проблематики привлекают все больше слушателей, что способствует росту популярности подкастинга.

2. Технологические инновации: развитие технологий, таких как искусственный интеллект и голосовые ассистенты, открывает новые возможности для создания и распространения подкастов. Персонализированные рекомендации, автоматизированный монтаж и распространение контента также помогают поддерживать и увеличивать аудиторию. Важным представляется и изучение механизмов этой персонализации.

3. Влияние на медиа: подкасты становятся все более влиятельным медийным форматом, способным конкурировать с традиционными СМИ.

Многие известные медийные компании и личности уже активно занимаются подкастингом, что подчеркивает его значимость как мощного инструмента медийной коммуникации, в том числе и как средства продвижения. К примеру, на протяжении последних нескольких лет радио «Маяк» совместно с платформой «Яндекс.Музыка» выпускает подкаст «Много букв», посвящённый классической и современной литературе. Подкаст включает рубрику «Авторское прочтение», куда приглашают современных прозаиков. В рубрике приняли участие писатели Евгений Водолазкин, представивший главы из своего нового романа «Чагин», Алексей Сальников, познакомивший с фрагментами нового романа «Оккультрегер», Юрий Поляков с главами из книги «Совдетство».

4. Образовательный и информационный потенциал: подкасты становятся популярным средством образования, информирования и общественного диалога. Разнообразие тематик позволяет аудитории выбирать интересующие их программы и получать качественную информацию, что делает подкасты востребованными не только для развлечения, но и для самообразования.

5. Монетизация контента: с развитием подкастов возрастают возможности монетизации контента. Реклама, спонсорские соглашения, платные подписки — все это предоставляет создателям подкастов новые источники дохода и мотивирует их продуцировать качественный контент.

Таким образом, перспективы развития подкастов как формата представляются содержательными, и мы можем ожидать дальнейшего роста популярности и влияния этого медийного формата в будущем.

Литература

Агеева Г.М. Литблоги и подкасты как форматы книжного медиабытия // Библиосфера.

Баль В.Ю. Аудиокнига, аудиоподкаст, аудиосериал – новые форматы медиапространства // Библиосфера. – 2020. Режим доступа: mediaprostranstv (Дата обращения: 10.12.2022).

Волнухина В.И. Подкаст как самостоятельная единица в современном культурном медиапространстве // Культура и гуманитарные науки в современном мире: Сборник науч. ст. СПб., 2019. – С. 48.

Куницына Н.В. Интервью – ток-шоу – подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2021. Т. 2, № 2 (35). С. 140-147.

Самусевич О.М. Прагматика современного медиатекста. Журнал Белорусского

м
о
д
у
д
а
р
п
а
в
н
у
н
н
в

В.А. Михальчёва
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Л.А. Круглова)

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ ТЕЛЕКАНАЛОВ ВГТРК В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В результате медиаконвергенции и изменения практик потребления медиаконтента работа в интернет-пространстве становится важнейшим аспектом деятельности различных СМИ, в том числе крупнейших телеканалов. Изучение эффективности их коммуникации с аудиторией в онлайн-среде и адаптивности контента является актуальным и не до конца осмысленным аспектом.

Ключевые слова: *телевидение, контент-стратегии, контент, жанр, формат.*

V.A. Mikhailchyova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

CONTENT STRATEGIES OF VGTRK TV CHANNELS ON SOCIAL MEDIA

As a result of media convergence and changes in media content consumption practices, working in the online space has become a crucial aspect of the activities of various media outlets, including major television channels. Studying the effectiveness of their communication with the audience in the online environment and the adaptability of content is a relevant and not fully understood aspect.

Key words: *television, content strategies, content, genre, format*

Тренды, формирующие мультимедийную информационную среду, способствуют интеграции телеканалов в интернет-среду, что помогает им увеличить аудиторию, создать новые мультимедийные форматы вещания, внедрить интерактивные элементы, расширить технический инструментарий тележурналистов. В связи с этим изучение контент-стратегий телеканалов в социальных медиа становится актуальным.

Л.А. Круглова и Г.Г. Щепилова отмечают, что «традиционное линейное видеопотребление в последнее десятилетие активно трансформируется. Аудитория перетекает в Интернет; снижаются рейтинги традиционного ТВ» [Круглова, Щепилова 2019: 345]. По мнению исследователей, просмотр видео в настоящее время доступен на любом носителе, где угодно и когда угодно благодаря развитым технологиям. Телевидение, будучи традиционным СМИ, не может более существовать в первоначальном виде в условиях современной мультимедийной информационной среды.

Анализ динамики телеаудитории канала «Россия 1» показал, что это единственный телеканал из пятерки крупнейших в стране, который показывает стабильный рост аудитории год от года. С 2019 года аудитория данного СМИ выросла на 4,8%. По данным ВГТРК, телевизионная аудитория телеканала «Россия 1» составляет 144 млн человек. Однако в социальных медиа аудитория телеканала едва превышает 1 млн пользователей. В апреле 2024 года в мессенджере «ВКонтакте» на страницу телеканала подписаны 1,2 млн пользователей (0,8% от российской телеаудитории канала), на блог в

мессенджере Telegram – 45,7 тысяч человек (0,03%), в социальной сети «Одноклассники» насчитывалось 780 тысяч подписчиков (0,54%).

На основании приведенных данных было выдвинуто предположение о том, что контент-стратегия телеканалов ВГТРК не полностью адаптирована под современные тренды медиапотребления в социальных медиа.

Для проверки данной гипотезы было проведен анализ контента публикаций телеканалов ВГТРК: «Россия 1», «Россия 24» и «Россия Культура». Для исследования была сделана выборка 3 тысяч постов, размещенных в мессенджерах «ВКонтакте» и Telegram, на видеохостинге Rutube в сентябре и ноябре 2023 года. В указанный период никаких значимых событий, способных повлиять на изменение контент-плана телеканалов в социальных медиа, не было.

Контент телеканалов «Россия 1», «Россия 24» и «Россия Культура» представлен на основных стриминговых сервисах и российских видеохостингах. Анализ видеоконтента публикаций телеканалов, проведенный осенью 2023 года, позволил выделить следующие особенности контент-стратегий каналов ВГТРК на видеосервисах.

Телеканал «Россия 1» публикует на видеохостинге Rutube в основном анонсы и тизеры, что отрицательно сказывается на просмотрах. Анализ количества реакций, комментариев и репостов показал, что ни одна из рассмотренных публикаций не привлекла внимание аудитории. Самое популярное видео в этот период было посвящено премьере сериала «Лихорадка» и набрало всего две реакции и три комментария.

У телеканала «Россия 24» также нет упорядоченной контент-стратегии на Rutube. В течение дня редакция телеканала выкладывает новостные сюжеты в виде отдельных видеороликов. Сюжеты ранее были показаны в телеэфире. В период с 15.11.2023 по 22.11.2023 года на странице телеканала было опубликовано 211 видеороликов, а в период с 01.09.2023 по 07.09.2023 года – 169 постов. Самое большое количество реакций и комментариев набрали две публикации, посвященные ЖКХ (3 реакции, 30 комментариев) и ухудшениям отношений между Россией и странами ЕС (10 реакций, 22 комментария). Меньше всего аудиторию заинтересовали новости экономики и публикации об арабо-израильском конфликте. Следовательно, можно предположить, что аудитории на Rutube интересны новости, посвященные внутренней социальной политике.

Телеканал «Россия Культура» не публикует видеоролики на Rutube, хотя и имеет аккаунт с 6,9 тысячами подписчиков на данной платформе.

На конец 2023 года аудитория Rutube составила 40,5 млн пользователей. Отсутствие грамотной контент-стратегии приводит к тому, что у каналов ВГТРК просто нет активной аудитории на видеохостинге Rutube. Ее формирование может способствовать кратному увеличению аудитории телеканалов в социальных медиа.

Анализ контента «России 1», «России 24» и «России Культуры» в социальной сети «Одноклассники» и мессенджерах «ВКонтакте» и Telegram позволил определить эффективность контент-стратегии телеканалов,

основные форматы и жанры, которые используют редакции для формирования контента.

Тележурналистика «развивалась, идя по пути освоения традиционных жанров» [Кузнецов 2002: 214]. Традиционно выделяются три группы жанров тележурналистики: информационные, аналитические и жанры художественной документалистики [Кузнецов 2002: 216]. Ю.И. Долгова и Г.В. Перепечина пишут, что телевизионное вещание можно разделить на три группы: информационно-публицистическое (документальное), документально-художественное и художественное. При производстве конвергентного продукта тележурналист, сохраняя чисто телевизионную жанровую направленность, разумеется, учитывает специфику языка новых медиа» [Долгова, Перепечина 2021: 146].

Согласно данной классификации, большая часть постов «России 1» во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» относится к художественно-документальным жанрам: это эпизоды документальных фильмов, шоу. Чуть реже публикуются посты информационно-публицистических жанров: репортаж, новость, дискуссия в виде фрагмента ток-шоу.

Контент «России 24» на платформах «ВКонтакте» и «Одноклассники» на 95% относится к информационно-публицистическим жанрам.

«Россия Культура» часто публикует фрагменты документальных фильмов, эпизоды фильмов и сериалов, промо на таких площадках, как «ВКонтакте» и «Одноклассники». Контент этого телеканала представлен преимущественно художественными и художественно-документальными жанрами.

В Telegram контент «России 24» и «России 1» преимущественно относится к документальным жанрам: заметкам, новостям, репортажам, интервью. Контент «России Культуры» представлен в основном информационно-публицистическими и художественными жанрами.

Формирование мультимедийной информационной среды способствует появлению новых форматов контента в социальных медиа. К новым видеоформатам контента К.А. Онуприенко относит коуб (фрагмент видеосюжета), 360° (видеоролик с применением 3D-технологий), онлайн-трансляции и стриминг (прямое включение с трансляцией в социальных сетях или на специальных стриминг-сервисах), сторис (видео и фотографии в социальных сетях, которые исчезают через сутки после публикации) [Онуприенко 2021: 101].

Телеканал «Россия 1» преимущественно публикует клипы – вертикальные видеоролики (50% постов в исследуемый период), «Россия 24» и «Россия Культура» – горизонтальные видеоролики длительностью от 30 секунд до 5 минут. Реже телеканалы публикуют текст с изображениями, еще реже – текст на 2–3 абзаца. Лонгрид был опубликован в исследуемый период только один раз на странице телеканала «Россия 1».

В Telegram «России 24» преобладают текстовые посты в один абзац (61% контента в выбранный период). «Россия 1» преимущественно публикует контент в формате горизонтальных видеороликов (41%). «Россия Культура»

чаще использует формат текстов с горизонтальными видео (49%), реже – текст с изображениями (39%).

Как показало эмпирическое исследование, форматы и жанры постов телеканалов во «ВКонтакте», «Одноклассниках» и Telegram различны. Это говорит о попытке редакций телеканалов адаптировать контент специально под площадку.

Для анализа эффективности контент-стратегий телеканалов были учтены такие показатели, как общее количество подписчиков на странице в социальном медиа, общее количество просмотров постов в выбранный период, среднее число опубликованных постов в сутки. В результате подсчета было выявлено, что доля активной аудитории телеканала «Россия 1» во «ВКонтакте» составляет 2,4%, а в Telegram – 13,7%. Доля активной аудитории «России 24» во «ВКонтакте» ниже, чем у «России 1» – 1,7%, в Telegram – 13,2%. У «России Культуры» самая высокая эффективность постов во «ВКонтакте» (8,8%) и Telegram (16,3%) среди трех исследуемых телеканалов.

Для того чтобы выявить особенности контент-стратегии телеканала «Россия Культура», было проведено экспертное интервью с шеф-редактором канала А.С. Артес. По итогам интервью были выделены следующие ключевые тезисы. Согласно медиаплану, в день выходит 3–4 поста в социальных медиа. Контент-план утверждается заранее. Исключение – срочные новости. Каждую неделю выходит не менее трех викторин, розыгрышей или опросов. Интерактивность пользуется спросом у аудитории. У телеканала «Россия Культура» есть специальный формат, который делается только для социальных медиа – бекстейджи.

В ходе анализа контента телеканалов также была выявлена важная особенность, которая должна быть учтена при формировании контент-стратегий телеканалов. Если пост содержит гиперссылку на внешний источник, то его эффективность ниже. Для того чтобы подтвердить это предположение, были выбраны 5 самых популярных постов телеканалов «Россия 1», «Россия 24» и «Россия Культура» в указанный период. Ни в одном из данных постов не было гиперссылок. Соответственно, самостоятельность публикации, как и интерактивность, положительно влияет на ее эффективность.

Анализ использования телеканалами ВГТРК различных онлайн-платформ и площадок блогосферы позволяет отнести данные СМИ к конвергентным и мультиплатформенным. Однако телеканалы все еще не сумели выстроить контент-стратегии, адаптированные под запросы аудитории социальных медиа, что приводит к их недооцененности в интернете. Небольшое количество «самостоятельных» постов без гиперссылок на сторонние ресурсы, отсутствие специального монтажа под формат видеороликов для социальных медиа, стремление выложить как можно большее количество постов, приводят к негативным последствиям: доля активной аудитории снижается.

Литература

Долгова Ю.И., Перепечина Г.В. Телевизионная журналистика: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 208 с.

Круглова Л.А., Щепилова Г.Г. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. – М., 2019. – С. 342–354.

Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. – М.: МГУ, Высшая школа, 2002. – 304 с.

Онуприенко К.А. Трансформация традиционных телевизионных жанров на новых технологических платформах // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – М, 2021. – С. 99–108.

Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: МГУ, 2019. – 246 с.

А.В. Новикова

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.полит.н., доцент С.В. Курушкин)

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ SMM-МЕТОДОВ (НА ПРИМЕРЕ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ)

Актуальность исследования обуславливается обилием медиаплатформ, для которых необходима трансформация формы подачи и содержания контента. При этом адаптация к социальным сетям и мессенджерам должна не только быть эффективной, но и способствовать успешному функционированию и продвижению изданий в информационном поле. В данном исследовании впервые проводится оценка эффективности реализации SMM-стратегий медиа, относящихся к арт-журналистике, и формулируются рекомендации.

Ключевые слова: арт-журналистика, новые медиа, SMM, Telegram, Telegram-канал.

A.V. Novikova

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

SPECIFICITY OF USING SMM METHODS (ON THE EXAMPLE OF ARTS JOURNALISM)

The relevance of the topic of research is determined by the abundance of media platforms, for which it is necessary to transform the way SMM messages are presented and content. At the same time, adaptation to social media and messengers should not only be effective, but also contribute to the successful operation and promotion of publications in the information field. This research assesses for the first time the effectiveness of the implementation of SMM strategies of media related to arts journalism and formulates recommendations.

Key words: arts journalism, new media, SMM, Telegram, Telegram channel.

В эпоху «новых медиа» цифровые и сетевые технологии и коммуникации стремительно меняются наряду с «демократизацией процесса создания и запуска источника информации» [Бирюкова, Новгородова,

Кичкина 2021: 137], что является причиной появления современных медиаформатов, расширяющих понятие СМИ и пополняющих его новыми явлениями. Функционирование арт-журналистики («элитарный феномен, адресованный компетентному читателю, способному к самостоятельной интерпретации сложных по своему содержанию текстов» [Сорокина 2020]) начинает происходить в новом информационном и коммуникационном пространстве, которое «продуцируется техногенной цивилизацией» [Сорокина 2020]. Это существенно влияет не только на содержание, характеристики и жанры арт-журналистики, но и на формирование художественных потребностей и эстетический вкус современного человека.

Активизация многосторонних коммуникаций с использованием новых диалоговых возможностей общения – залог роста популярности журналов об искусстве в социальных сетях и мессенджерах. Следовательно, знание критериев эффективности адаптации журналистских материалов к онлайн-сервисам является необходимым для успешного функционирования и продвижения изданий в информационном поле. Обилие медиаплатформ, для которых необходима трансформация формы подачи и содержания контента арт-журналистики, обуславливает актуальность данной темы.

Стремление перенести аудиторию на собственный сайт является одним из главных трендов цифровых медиа, так как в плане монетизации данная платформа остается основным каналом. Чтобы сформировать ядро пользователей, которое будет в дальнейшем пользоваться только данным ресурсом и принесет СМИ рейтинг, некоторые издания дублируют новости из основной ленты ссылками и лидами. Тем не менее многие арт-журналисты отказываются от этой концепции и начинают выстраивать SMM-сообщения по модели, схожей с маркетинговой моделью АИДА [Устинов 2017: 279] (состоит из следующих элементов: внимание, интерес, желание, действие и удовлетворение).

Поскольку формирование стратегии взаимодействия официального сайта СМИ с его социальными сетями и мессенджерами происходит постепенно, с течением времени SMM-сообщение эволюционирует, трансформируется и видоизменяется.

Всеволод Пуля, сооснователь MediaToolbox, выделяет следующие витки развития контента в социальных медиа:

1. Публикация «ссылок на материалы с нулевым заголовком, не несущим в себе смысловой нагрузки» [Градюшко 2019: 147].
2. Публикация «ссылок на материалы с интернет-заголовком» [Градюшко 2019: 147], показывающим низкую эффективность.
3. Написание «подводки», которая дублирует заголовок, что также не имеет никакого эффекта.
4. Написание качественной подводки и использование эмодзи с целью привлечь внимание к контенту.
5. Публикация нативного контента – текстов с фото, «опросов, голосований, разного рода полезной информации, а также форматов “цифра дня”, “цитата дня” и др.» [Градюшко 2019: 147].

Таким образом, стремительное развитие инноваций меняет окружающую действительность, поэтому в настоящее время «общество социально стратифицируется по новым принципам, связанным с медиапользованием и медиаграмотностью» [Вартанова 2017: 9]. Из этого следует, что привлекать и удерживать внимание аудитории социальных сетей и мессенджеров в условиях технического прогресса – достаточно сложная и многоплановая задача, которая требует нетрадиционных решений.

Настоящее исследование направлено на изучение и описание особенностей использования методов SMM в журналистике (на основе публикаций в телеграм-каналах журналов «Искусство», «Сеанс», «Музыкальная жизнь» и «Вопросы литературы»). Теоретическая значимость работы – в разработке критериев определения эффективности средств SMM в российской арт-журналистике. Практическая значимость исследования заключается в формулировании рекомендаций для медиаорганизаций, которые планируют оптимизировать свою работу в социальных сетях; журналистов, использующих Telegram для распространения информации; специалистов по SMM, которые работают в медиа; академического сообщества – в целях дальнейших исследований в этой сфере.

С помощью таких методов, как контент-анализ, контент-мониторинг и сравнительный анализ нами были проанализированы формат передачи информации и взаимодействие в telegram-каналах журналов «Искусство» (название telegram-канала – «Журнал “Искусство”»), «Сеанс» (название telegram-канала – «СЕАНС»), «Музыкальная жизнь» (название telegram-канала «МузЖизнь») и «Вопросы литературы». Для контент-анализа определены временные рамки (февраль, май, август и ноябрь 2023 года), которые отражают изменения в стратегиях СМИ, происходящие в течение календарного года. Выбор месяцев можно объяснить переходным периодом между сезонами года. Посты, опубликованные путем репостинга, из выборки исключались. Всего было проанализировано 749 публикаций.

В ходе исследования было выявлено, что ссылки, ведущие на основную платформу СМИ, используются в не менее 37% публикаций исследуемых telegram-каналов. Перейти на сайт редакции предлагают как с помощью сниппета (все издания), так и посредством прямой ссылки («Журнал “Искусство”», «СЕАНС», «Вопросы литературы») и гиперссылки, встроенной в заголовок («Журнал “Искусство”», «МузЖизнь»).

Несмотря на сходства в использовании ссылок, формат SMM-сообщений у изданий отличается. Например, в «Журнале “Искусство”» преобладают посты, состоящие из текста, фотографии, хештега и эмодзи, в «СЕАНСе» – из текста, ссылки и сниппета, в «МузЖизни» – из текста, фотографии, хештега, эмодзи, ссылки и выделения курсивом/подчеркиванием/межбуквенными пробелами/жирным шрифтом, в «Вопросах литературы» – из текста, фотографии и ссылки. Использование различных способов выделения текста можно объяснить стремлением арт-журналистов выделить заголовок, цитату или главную мысль публикации.

В telegram-каналах «Журнал “Искусство”» и «МузЖизнь» также есть тематические эмодзи, которые выполняют такие функции, как оформление публикации, разделение текста на смысловые части, выражение эмоций и т.д. Кроме того, «МузЖизнь» периодически пользуется собственным стикерпаком и эмодзи из наборов, доступных при подписке Telegram Premium. В «СЕАНСе» и «Вопросах литературы» эмодзи не используются.

Согласно полученным данным о структуре SMM-сообщений, только в «Журнале “Искусство”» 100% публикаций – адаптированный под мессенджер контент. Этот факт можно объяснить тем, что telegram-канал ведет шеф-редактор издания Алина Стрельцова, которая делится с подписчиками анонсами мероприятий, своим мнением и т.д. К этой категории также можно было бы отнести материалы «СЕАНСа» (ввиду уникальности SMM-сообщений), поскольку единственным элементом дублирования в данном telegram-канале являются цитаты, занимающие меньшую часть текста публикации. Этот прием, скорее, – одна из «фишек» издания.

На основе проведенного исследования нами были выделены следующие критерии эффективности реализации SMM-стратегий арт-журналистов:

1. Возможность взаимодействия аудитории с контентом.
2. Регулярный постинг в количестве 2-3 публикаций в день (однако следует учитывать, что при большем числе публикаций охваты будут падать).
3. Использование уникального контента, адаптированного под мессенджер, и более неформальной подачи.
4. Отказ от внедрения в текст прямых ссылок на материалы СМИ.
5. Использование фото-, видео-, аудиоконтента, опросов и т.д.
6. Употребление тематических эмодзи и собственных стикерпаков.
7. Возможность копирования и пересылки публикаций, а также сохранение скриншотов.

Таким образом, в ходе исследования:

1. Выделены ключевые понятия, определяющие данную проблематику: арт-журналистика, новые медиа, SMM, Telegram, telegram-канал, мессенджер, социальная сеть, контент, медиатекст, постинг, сниппет, стратегия вещания, стратегия общения и др.

2. Приведена позиция исследователей по теме профессионального взаимодействия SMM и журналистики. В частности, В.В. Куценко (научная работа посвящена новым медиа и веб-журналистике), В.В. Устинова, А.А. Градюшко, В.Д. Мансуровой (область научных интересов исследователей – SMM), Т.Е. Сорокиной (рассмотрение в статье основных функций арт-журналистики).

3. Выделены критерии эффективности реализации SMM-стратегий арт-журналистов.

Результаты исследования демонстрируют, что отказ от унификации сообщений в пользу более «человечной» подачи контента в российской арт-журналистике происходит разными темпами. На сегодняшний день только в трех из четырех проанализированных нами telegram-каналов был частично опубликован нативный контент (опросы, голосования, полезная информация,

видео, аудио и т.д.). Однако акцент арт-журналистов пока еще не сместился в пользу неформальной подачи и адаптированных к мессенджеру публикаций. К примеру, в большинстве постов «МузЖизни, «СЕАНСа» и «Вопросов литературы» содержится прямая ссылка или гиперссылка, ведущая на сайт.

Предполагается, что в ближайшее время арт-журналисты продолжат рассматривать мессенджеры как одну из площадок для увеличения трафика на сайте. Тем не менее, у каждого из анализируемых telegram-каналов есть большой потенциал для перехода от смешанной стратегии («Журнал “Искусство”», «СЕАНС» и «Музыкальная жизнь») и стратегии вещания («Вопросы литературы») к стратегии общения, то есть – к формированию сообщества.

Литература

Бирюкова Ю.В., Новгородова Э.А., Кичкина Е.Г. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – №2. С.137-140.

Вартанова Е.Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // Меди@льманах. – 2017. – №4. С. 8-13.

Градюшко А.А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ, 2019. – 239 с.

Сорокина Т.Е. Арт-журналистика в современных массмедиа: событие и дискурсивные практики // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2020. – №4. URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/52FLSK420.pdf>.

Устинов В.В. SMM-копирайтинг в журналистской деятельности // Медиасреда. – 2017. – №12. С. 276-280.

А.В. Черненко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол.н., доцент С.В. Ушакова)

КОНТЕНТ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАГЕНТСТВА: СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ И ЖАНРОВО-ФОРМАТНЫЕ АСПЕКТЫ (НА ПРИМЕРЕ ИА «БЕЛ.РУ»)

Региональные информагентства представляют собой активно развивающийся кластер медиaprостранства России, настоятельно требующий разноаспектного изучения. Информагентства в условиях дигитализации и перенасыщенности медиарынка вынуждены конкурировать с федеральными изданиями и незарегистрированными средствами массовой коммуникации, оперативно реагируя на тренды и модифицируя структурно-содержательные и жанрово-форматные аспекты репрезентации контента.

Ключевые слова: интернет-СМИ, тренды медиарынка, региональные информагентства, репрезентация контента.

A.V. Chernenko

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

CONTENT OF THE REGIONAL NEWS AGENCY: STRUCTURAL AND GENRE ASPECTS (USING THE EXAMPLE OF «BEL.RU» AGENCY)

Regional news agencies represent an actively developing cluster of the Russian media space, which urgently requires a multifaceted study. In the context of digitalization and oversaturation of the media market, news agencies are forced to compete with federal publications and unregistered mass media, promptly responding to trends and modifying the structural, substantive and genre-format aspects of content representation.

Key words: online media, media market trends, regional news agencies, content representation.

Региональные информагентства на современном медиарынке России представлены достаточно широко. По данным исследователей, сегодня в стране насчитываются «десятки и сотни сетевых информационных ресурсов, в подавляющем большинстве зарегистрированных как информационные агентства» [Полынов 2017: <https://>].

Словарь-справочник «Теория и практика массовой информации» дает следующее определение понятия: «Информационное агентство — организация, специализирующаяся на продаже СМИ государственным и коммерческим структурам новостей и аналитической информации, касающейся вопросов политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки» [Чимаров, Ярошевский 2005: 62].

В качестве примера назовем федеральное СМИ «Интерфакс», реализующее аналитические отчёты и бизнес-новости, в том числе и для региональных СМИ: у издания есть платная лента новостей, а также сервис аналитики «СПАРК», предоставляющий на платной основе сведения о доходах компаний.

При этом в реальности наблюдается ситуация, когда информагентства являются таковыми лишь номинально. Многие СМИ, представляющие себя как информагентства, фактически продажей новостей и аналитической информации не занимаются, что объясняется объективными причинами, основная из которых – перенасыщенность информационного поля в связи с постоянным развитием социальных сетей и незарегистрированных СМИ и, соответственно, высокая конкуренция в этой сфере, преодоление которой требует значительных ресурсных затрат. В условиях, когда медиапотребитель получает контент в режиме реального времени, повышение и удержание внимания читателя рассматривается как одна из важнейших задач СМИ, особенно региональных, поскольку они не могут конкурировать с федеральными ни по объёму работы, ни по охвату аудитории.

Региональные информагентства характеризуются различными типологическими особенностями и ареалами распространения, а также направленностью на различные аудиторные сообщества. Как правило, новости, представленные в таких СМИ, предназначены для разных сегментов целевой аудитории: они охватывают целый ряд проблемно-тематических областей, стараясь привлечь максимально возможное количество

пользователей. Во многом такого рода дифференциация контента обусловлена необходимостью удерживать внимание аудитории и её интерес к изданию.

«Бел.Ру» – ведущее информационное интернет-агентство (ИА) в Белгородской области, ориентированное на всех жителей региона, обладающих доступом в интернет. Являясь самым крупным региональным порталом, оно играет ключевую роль в распространении новостей и информации о событиях, происходящих в регионе. «Бел.Ру» является также старейшим интернет-ресурсом в регионе, оно было основано в сентябре 1999 года и зарегистрировано как СМИ Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций в мае 2000 года.

На сегодняшний день его учредителем ИА «Бел.Ру» является ООО «ПремьерМедиаИнвест». ИА входит в холдинг «1М1», который был «создан в 2016 году в результате объединения нескольких региональных интернет-изданий и имеет сегодня одну из крупнейших в России собственную сеть общественно-политических региональных СМИ и пабликов в социальных сетях» [1mi.media]. Кроме «Бел.Ру», в состав холдинга входят 21 аналогичный региональный сайт и федеральное издание «Новые Известия».

Применительно к «Бел.Ру» в новостном контенте в период с 24 февраля 2022 г. по настоящее время можно выделить несколько тематических групп:

- новости об СВО,
- новости бизнеса,
- различные аспекты социальной жизни (включая проблемы ЖКХ),
- развлекательно-познавательный контент.

В связи тем, что после начала СВО Белгородская область стала прифронтовым регионом, новости, обусловленные именно этой тематикой, закономерно стали одними из самых востребованных как по количеству публикаций, так и по количеству просмотров. Это в полной мере соотносится со сложившейся в регионе ситуацией: как ИА «Бел.Ру», так и остальные интернет-СМИ (сетевое издание Fonar.TV и интернет-портал Go31), а также незарегистрированные telegram-каналы («Жесть Белгород», «Белгород № 1», «Блэтгород», «Белгород – это интересно») публикуют значительное количество материалов, отражающих разные аспекты и проблемы, связанные с СВО.

Новости этой категории собирают значительное количество просмотров, при этом это количество заметно растёт, если информация касается негативных событий: обстрелов, падения обломков, повреждений, человеческих потерь. В жанровом плане публикации чаще всего представлены новостными заметками или сводками. Заметки обычно готовятся максимально оперативно на основе данных в Сети и оперативной информации, сводки же публикуются после предоставления информации официальными источниками.

Связанные с СВО публикации агентства «Бел.Ру» представлены также текстами репортажного и аналитического жанров. Репортаж, как правило, подготавливается после непосредственного знакомства журналиста с местом

и подробностями происшествия, и такие публикации нередко получают массовый отклик. В пример можно привести текст от 16 февраля 2024 г. «Белгород снова переживает страшную трагедию и хоронит близких». Меньше чем за сутки публикация набрала 10 тыс. просмотров, при том что среднее число просмотров рядовой новости на сайте «Бел.Ру» обычно не превышает 2-3 тыс.

Характерно, что параллельно с этим в социальных сетях публикуются тексты об успехах на линии боевого соприкосновения. Они набирают меньше просмотров, чем новости негативные, но при этом сопровождаются большим количеством откликов в виде «лайков» и репостов. Так, например, пост «Бел.Ру» в мессенджере Telegram от 16 февраля 2024 г. о возможном уничтожении бившей по Белгороду установки «Вампир» при 13 тыс. просмотров набрал 320 репостов. С учётом того, что предыдущий и последующий посты набрали 34 и 56 репостов соответственно, этот показатель следует расценивать как очень высокий. Также пользователи 126 раз поделились и новостью от 20 мая 2023 г. о взятии Бахмута, запись набрала 575 «лайков», что значительно превосходит средние показатели.

Новости бизнеса имеют в целом специализированный характер и собирают относительно небольшое количество просмотров — порядка 500-1000. Тем не менее информационное агентство продолжает их публиковать с целью удержания так называемой «элитарной» и платёжеспособной аудитории: бизнесменов, чиновников, представителей пресс-служб и власти.

Жанрово такого рода публикации представлены в массе своей заметками о доходах известных белгородских компаний (таких как «АгроБелогорье», «Славянка», «Мираторг» и др.) и их владельцев. Данные новости в среднем набирают по 500-1000 просмотров. Один раз в год ИА «Бел.Ру» традиционно готовит «Топ самых богатых белгородцев»: издание считает выручку самых крупных компаний области, после чего распределяет получившиеся суммы пропорционально процентам уставного капитала совладельцев. Такие публикации долгое время набирают просмотры, привлекая внимание аудитории, в том числе изначально не заинтересованной в новостной бизнес-повестке.

Кроме того, за последние пять лет в СМИ наблюдается рост публикаций, посвящённых проблемам ЖКХ. Во многом, на наш взгляд, это связано с развитием социальных сетей и расширением общения с аудиторией, поскольку информагентствам и СМИ важно поддерживать контакт с читателями: те делятся своими проблемами и, видя их освещение в новостях, ощущают себя причастными к их решению. Это побуждает граждан чаще обращаться к журналистам издания, что так же влияет на возможный прирост аудитории. Очевидно, что именно у «Бел.Ру» здесь сформировался определенный репутационный капитал: агентство долгое время вело рубрику «Черный список», основанную на информации гражданских активистов или потерпевших. Как известно, эта рубрика не раз становилась источником информации для принятия властью тех или иных необходимых решений, а

белгородцы, обращаясь с проблемой в информагентство, получали важный опыт гражданской активности

Жалобы в сфере ЖКХ касаются в основном проблем с дорожным покрытием, коммунальных проблем, прежде всего проблем вывоза мусора, проблем с соседями. Проанализировав показатели за один месяц (январь) в период с 2019-го по 2023-й годы, мы получили следующую статистику, отражающую количество публикаций на основе жалоб:

Год/ месяц	2019	2020	2021	2022	2023
Январь	6	10	6	9	9

В целом можно говорить о стабильном количестве обращений-жалоб в редакцию «Бел.Ру». В 2021-м году отмечается падение числа подобных публикаций, что, вероятно, связано с закрытием проекта «Чёрный список Бел.Ру», куда ранее регулярно обращались белгородцы. В 2021-м году эту функцию стали выполнять социальные сети: большая часть обращений стала публиковаться там, в том числе посвященных не самым масштабным проблемам – ямам на дорогах и т.п., не отражаемым, как правило, на основном сайте.

Важным элементом в жизни региональных СМИ в настоящее время стало усиление влияния персонализированной ленты рекомендаций с релевантным контентом Google Discover (ранее Google Feed). В случае удачного попадания в ленту новостей Google публикация может набрать очень большое количество просмотров – иногда сотни тысяч. Именно «Дискавер» в настоящее время является основным источником трафика.

Наблюдается рост заинтересованности аудитории и в развлекательно-познавательном контенте. В ряде случаев кулинарные рецепты, истории из жизни, тесты и рекомендации в сфере здорового образа жизни набирают больше просмотров, чем публикации негативного характера. Так, вышедшая в ноябре 2023 года публикация «Натуральное и нежирное: какие блюда можно и что нельзя готовить на Новый 2024 год» набрала 9 тыс. просмотров на сайте «Бел.Ру» и 102 тыс. показов в «Дискавере».

Некоторые публикации продолжают набирать трафик и спустя долгое время. Так, рекламная заметка «Настойка прополиса – полезные свойства и приготовление», тематически связанная с вопросами здоровьесбережения и вышедшая еще в 2022 году, набрала 166 тыс. показов и 6 тыс. переходов на сайт.

Показателен пример с публикацией «В Белгороде родилась королевская двойня с необычными именами» в феврале 2024 года. Небольшая заметка на основе рерайта попала в «Дискавер» и за короткий срок набрала 75 тыс. просмотров и 73 тыс. показов. Такое количество переходов стало неожиданностью для самой редакции.

За короткий период был создан ряд публикаций о «королевских двойнях» с привязкой к Белгородской области: «С начала зимы в Белгородской области на свет появились четыре королевские двойни» и

«Удачное место? Статистика по королевским двойням в Белгороде оказалась неожиданной», но повторить успех изначальной первой публикации не удалось: заметки набрали 2 тыс. и 125 просмотров соответственно. Это позволяет предполагать, что на количество просмотров в «Дискавере» влияет небанальность информации и интригующее название. Как только интрига снимается, притягательность информации естественным образом снижается.

Таким образом, журналисты издания стараются формировать, помимо новостного, контент развлекательно-познавательный, способный заинтересовать пользователей старших возрастных групп. В связи с этим аналитики холдинга изучают примеры успешных публикаций в других СМИ, на основе чего предлагают «тренды» – темы для публикаций, способные привлечь трафик из «Дискавера».

Как отметил в интервью главный редактор ИА «Бел.Ру» Евгений Грицков, на платформе «Дискавер» существуют ограничения на слишком частый негатив: если не «разбавлять» ленту позитивным контентом, то СМИ на этой площадке может оказаться заблокированным. Таким образом, сайты и социальные сети не только информагентств, но и СМИ в целом вынуждены учитывать отмеченные тенденции при формировании как контента, так и краткосрочных стратегий медиадеятельности.

Но очевидно при этом, что у региональных информагентств имеется значительный потенциал, обусловленный прежде всего возможностью интерактивных отношений с местной аудиторией, стимулированием ее гражданской активности, а также знанием местных реалий, позволяющим выявлять подоплеку многих событий и принимаемых решений.

Литература

Полынов В.А. Региональные информационные агентства в новой коммуникационной среде // Вопросы теории и практики журналистики. Вып. 6. Т. 1. 2017. С. 105-108. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnye-informatsionnye-agentstva-v-novoy-kommunikatsionnoy-srede?ysclid=lwd9xszyoi756583390>

Чимаров С.Ю., Ярошевский С.С. Теория и практика массовой информации: Словарь-справочник. СПб., 2005.

А.М. Шилин

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол.н., доцент С.В. Ушакова)

ЖАНР «ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ИСТОРИИ» В ДИНАМИКЕ ЖАНРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Статья посвящена проблеме специфики формально-содержательных особенностей жанра «человеческой истории» и его возможностям в сопоставлении с жанрами репортажа и портрета и в соответствии с вызовами, стоящими перед современными медиа.

Ключевые слова: жанр, человеческая история, репортаж, портрет, конвергенция, сторителлинг, нарратив.

A.M. Shilin

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE GENRE OF «HUMAN HISTORY» IN THE DYNAMICS OF GENRE TRANSFORMATION OF MODERN MEDIA

The article is devoted to the problem of the specificity of the formal and content features of the genre of «human history» and its capabilities in comparison with the genres of reportage and portraiture and in accordance with the challenges facing modern media.

Key words: genre, human history, reportage, portrait, convergence, storytelling, narrative.

Одним из противоречий существования современных медиа является необходимость, с одной стороны, бороться за внимание массовой аудитории и искать для этого новые инструменты и форматы репрезентации контента, а с другой — следовать социальной миссии журналистики, когда «в повестку актуальных обсуждений должны быть поставлены темы человека и социальных отношений, которые в условиях технологического прогресса оказываются на задворках внимания медиа» [Распопова 2022].

Анализ различных тенденций развития медиа как в их содержательных, так и в форматно-жанровых аспектах показывает, что одним из возможных путей преодоления данного противоречия является развитие актуальных жанровых форм «человекоразмерного» характера, позволяющих репрезентировать содержание, соответствующее коренной задаче журналистики — освещению «социальной действительности, ключевой фигурой которой является человек» [Распопова 2022].

Цифровая трансформация современных медиа во многом изменила подходы к созданию медиатекстов. Одним из самых эффективных считается сторителлинг. Сегодня «рассказывание историй» применяется, например, в репортажах, новостях «мягкого» типа, обзорах, расследованиях, политической аналитике и т.д. При этом отдельные разновидности медиатекстов в силу их содержательно-структурной синкретичности трудно отнести к какому-либо традиционному журналистскому жанру — их нередко относят к этому новому конвергентному формату сторителлинга.

Феномен сторителлинга исследователи трактуют по-разному. Так, О.Р. Самарцев считает сторителлинг генеральным жанром, главная задача которого — не сухо передавать факты, как того требует, например, репрезентация новостей по принципу «перевёрнутой пирамиды», а транслировать события общественной и частной жизни драматично, то есть через выявление и развитие конфликта, детализированно и эмоционально.

Действительно, одна из основных отличительных черт медиатекстов подобного формата — их личностно-эмоциональная окрашенность. Именно эмоции как проявление человеческих реакций на события и явления удерживают внимание читателя в таком журналистском материале и

обеспечивают тем самым взаимодействие медиа с аудиторией. сторителлинг как метод соответствует механизмам человеческого мышления и широко применяется в разных сферах человеческой деятельности, в том числе в журналистике [Енбаева, Топчий 2018].

В частности, так характеризует сторителлинг О.В. Годорова, которая утверждает, что подобный формат коммуникации подразумевает «познавательный акт с эффектами вовлечения и развлечения», что, по мнению исследовательницы, позволяет читателю эффективнее воспринимать информацию [Годорова 2014: 1].

Отметим, что как инструмент сторителлинг — вполне освоенное явление, например, в репортажах, очерках и других жанрах на стыке журналистики и публицистики. Однако как формат медиатекста сторителлинг имеет собственные отличительные черты: подобные журналистские материалы исследователи относят к весьма широкой категории «нарратива», то есть событийного повествования. В частности, в определении Н.Ф. Пономарёва такие медиатексты являются интерпретацией «происшествий с участием разумных и чувствующих субъектов», выстроенных в причинно-временной последовательности [Пономарёв 2014].

С формально-содержательной точки зрения организация повествования в причинно-временной последовательности означает, что информация в нарративном медиатексте, по сути, представляет собой описанную А.В. Колесниченко структуру «песочных часов»: вначале автор приводит инфоповод, в связи с которым читатель и должен обратить внимание на медиатекст, а затем следует повествование, развёртываемое в хронологической последовательности. При этом «песочные часы», если трактовать эту структуру более широко, представляют собой классическую драматическую композицию, свойственную художественным произведениям и включающую в себя завязку, кульминацию и развязку. Такая композиция является основной отличительной чертой сторителлинга [Колесниченко 2008: <https://>].

Подчеркнем также, что многие исследователи определяют сторителлинг как «генеральный жанр» или «формат», в рамках которого могут интегрироваться разные жанры. По утверждению Л.В. Ивановой, эта «интеграция» помогает «усилить коммуникативные ресурсы» жанра [Иванова 2020: 3]

И действительно, некоторые, в особенности публицистические жанры журналистики можно безусловно отнести к нарративным — такие как очерк, репортаж, корреспонденция, исповедь и т.д. Однако в последние годы в российской и мировой журналистике набирает популярность такой тип медиатекстов со своими специфическими формально-содержательными особенностями, как «человеческая история».

Т.Л. Каминская и О.А. Рыжкова отмечают, что как формат сторителлинг, помимо драматической композиции, имеет и другие отличительные черты. Одна из главных в контексте данной работы — наличие главного героя,

«происходящие с которым события будут являться непосредственным выражением авторских идей» [Каминская, Рыжкова 2019: 2].

Такой подход, например, можно заметить и в медиатекстах репортажного жанра, но в современной журналистике репортаж практически не может основываться на истории только одного главного героя. А в ряде случаев главного героя может не быть вовсе, поскольку не он является собственно предметом отображения в этом случае.

По А.А. Тертычному, предметом отображения в журналистике является личность, «рассматриваемая» журналистом в разных аспектах. Однако непосредственно в жанре «человеческой истории» личность рассматривается не с какой-либо конкретной её стороны, а в совокупности реакций и поступков. Цель журналистского творчества также является жанрообразующим признаком, согласно классификации А.А. Тертычного [Тертычный 2014], в «человеческой истории» – это оценка предмета отображения. Методом исследования предмета при создании «человеческой истории», как правило, является интервью.

Однако общие черты в «человеческой истории» и в репортаже всё же имеются. Так, в основе двух этих типов медиатекстов лежит событие, освещаемое журналистом. Но если репортаж предполагает непосредственное присутствие автора в момент совершения отображаемого события, то контекстом «человеческой истории» чаще становится событие или череда событий в прошлом. Можно сказать, что журналисту, работающему над медиатекстом такой сложной жанровой природы, важно показать изменения, произошедшие с героем (по воле внешних обстоятельств или в результате его собственных действий, обусловивших то, как герой оказался в той или иной точке времени и пространства), что соотносится с главным признаком нарратива – отражением изменившейся ситуации.

Существенной представляется и такая черта, объединяющая два этих жанра, как оперативность, зависимость от информационного повода. Но если в репортаже инфоповод предопределяет отображаемое в тексте событие, то в «человеческой истории» инфоповод лишь актуализирует содержание. В подобных медиатекстах журналист реконструирует уже произошедшие события. Это различие проявляется и на уровне грамматики текста: в репортаже для усиления эффекта присутствия и передачи динамики используются глаголы настоящего времени, передающие незавершенность события, а в «человеческой истории» преобладает план прошедшего времени, репрезентирующий некий завершённый, с точки зрения автора, фрагмент действительности.

С жанром «человеческой истории» соотносится и такой жанр журналистики, близкий по предмету отображения и структурно-содержательным особенностям, как портрет. По определению А.В. Колесниченко, портрет представляет собой рассказ о человеке, цель которого — «описать внешний мир и проникнуть во внутренний мир героя», то есть предмет отображения в портрете – личность человека. При этом А.В. Колесниченко предлагает типологию героев этого жанра:

- «наши знакомые» – обычные люди, являющиеся типичными представителями той или иной социальной группы, с которыми читатель идентифицирует себя;
- «андердоги» – герои, преодолевающие трудности и вызовы на своем жизненном пути, вдохновляющие читателя;
- «потерянные души» – люди, совершившие недопустимые с точки зрения права и этики поступки, позволяющие читателю увидеть скрытые стороны жизни;
- «идолы» – тип героев, стиль жизни которых кажется большинству людей недостижимым [Колесниченко 2008: <https://>].

Эта подробная классификация представляется универсальной не только для жанра портрета, но и для других медиатекстов. Применима она и для «человеческой истории». Однако между этими типами медиатекстов также есть различия.

Как было сказано выше, «человеческая история» соотносится с информационным поводом, в то время как жанр портрета может быть применён журналистом вне оперативной или актуальной ситуации.

Но главное отличие этих двух жанров заключается в том, что в портрете первостепенна биография героя. А в «человеческой истории» «фокус» журналистского взгляда смещается с собственно биографии главного героя (основные вехи жизни которого также могут отображаться в тексте) на личностные, сущностные качества героя, поступки, которые он совершает, чувства, которые испытывает, и события, которые с ним происходят. Можно сказать, что для «человеческой истории» событийно-ситуативный контекст, в котором действует герой, не менее важен, чем его собственная биография.

Отмеченные черты жанра «человеческой истории» проявляются не только в материалах общероссийских изданий, но и в публикациях региональных медиа. Один из примеров – история под названием «Услышите мой крик души», рассказанная журналисткой Валерией Кайдаловой. Это история матери девушки, узнавшей, что убийца её дочери помилован после службы в ЧВК «Вагнер», опубликованная в белгородском сетевом издании FONAR.TV [Кайдалова 2023].

Выявить жанровую принадлежность к «человеческой истории» позволяет уже заголовок. Далее, в лиде, указан инфоповод, на основе которого и создан материал, – помилование мужчины, приговорённого к 24 годам колонии за убийство, после службы в частной военной компании в зоне специальной военной операции на Украине.

Текст начинается с рассказа о прошлом – так журналистка создает экспозицию, «помещая» читателя в контекст: *«В сентябре 2014 года белгородке Ольге Коломыцевой должно было исполниться 30 лет. У женщины налаживалась жизнь: у неё было два высших образования, она работала в БелГУ преподавателем иностранных языков, училась в аспирантуре, собиралась создать семью. На одной из фотографий тех лет, которые сохранились в интернете, Ольга улыбается и смотрит прямо в камеру. У молодой красивой девушки светлые волосы спускаются чуть ниже плеч, а*

большие голубые глаза слегка закрывает чёлка» (FONAR.TV «Услышьте мой крик души»).

Здесь же автор представляет главную героиню – мать убитой девушки, выделяя её одно эмоционально значимое качество: *«Когда мы встречаемся с Нелли Коломыцевой, она сразу меня предупреждает, что ей до сих пор тяжело говорить о смерти дочери. Часть подробностей происшествия родственники от неё скрыли, потому что боялись за её душевное здоровье»*.

Далее текст строится по классической модели драматургической композиции, где кульминацией является рассказ о помиловании убийцы, а развязкой – реакция главной героини на эту ситуацию.

Автор публикации создаёт в тексте эффект присутствия, свойственный репортажу, вводя прямую речь героини: *«Женщина показала мне фото памятника, который она заказала для дочери. «Мастер сказал, чтобы я не смотрела на черты лица, ведь всё равно не получится повторить точь-в-точь. Он попросил, чтобы я не смотрела на скульптуру как на свою дочь, а воспринимала её как образ Оли»*.

Однако, в отличие от этого приёма в репортаже, в данном медиатексте эффект присутствия призван не «погрузить» читателя в описываемое событие, его задача – передать состояние героини, показать, как она сегодня переживает события, произошедшие в её жизни ранее.

Отличия от жанра портрета в этом примере также заметны. Так, героиня публикации, по классификации А.В. Колесниченко, – «наша знакомая», обычный человек. Через детали автор показывает героиню с разных сторон: её отношение к жизни, семье, происходящим вокруг событиям и т.д. Однако биография героини практически не представлена, автор фокусирует внимание на истории, произошедшей с ней в прошлом и «отзывающейся» в настоящем.

Подобный пример показывает, что жанр «человеческой истории» – медиатекста, отображающего события прошлого в настоящем и сосредотачивающегося на конкретной личности, – уникален и имеет собственные формально-содержательные особенности. Подобные медиатексты вряд ли можно соотнести с традиционной классификацией жанров журналистики. В то же время нельзя не отметить, что этот жанр – конвергентный. Он представляет собой результат слияния разных типов медиатекстов и, более того, иллюстрирует, по сути, конвергенцию информационных и публицистических жанров, создающую новые возможности осмысления журналистикой человеческой жизни в актуальных обстоятельствах.

Литература

Енбаева А.П., Топчий И.В. Сторителлинг – тренд современной журналистики // Медиасреда: науч. журн. – Челябинск, 2018. – № 2

Иванова Л.В. Жанр и форматы мультимедийной журналистики как учебная дисциплина. // Челябинский гуманитарий. Челябинск, 2020. С. 1-8.

Кайдалова В. «Услышьте мой крик души». История матери девушки, узнавшей, что убийца её дочери помилован после службы в «Вагнере» / FONAR.TV URL:

<https://fonar.tv/article/2023/12/28/uslyshte-moy-krik-dushi-istoriya-materi-devushki-uznavshey-chno-ubiyca-ee-doheri-pomilovan-posle-sluzhby-v-vagnere>.

Каминская Т.Л. Медиатизация личности: коммуникативный аспект // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2015. № 41. С. 1-4.

Колесниченко А.В. Прикладная журналистика. Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008, 192 с.

Пономарев Н.Ф. Сторителлинг и риторика в публичном дискурсе // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы II Всерос. (с междунар. участием) науч. конф., Пермь, 15 апреля 2014 г. / Отв. ред. Н.В. Соловьева, И.И. Русинова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2014. С. 151–157

Распопова С.С. Человек в российских медиа: этический аспект // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. №3 (45). С.175-183. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10317>

Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) [Текст] : учебное пособие для вузов / О. Р. Самарцев; под общ. ред. Я.Н. Засурского. – 4-е изд. – М.: Академический проект, 2017. - 528 с.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 350 с.

Тодорова О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22285947>.

РАЗДЕЛ IV
**РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ:
ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ**

И. А. Бакшеев

Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол.н., доцент Ю.Н. Шаталова)

**ТЕХНОЛОГИИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ (VR)
КАК РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ**

Технологии виртуальной реальности получают все большее распространение в сфере продвижения. С помощью VR разрабатывается дизайн продвигаемого продукта, осуществляется его презентация. Большое распространение получило создание виртуальных туров, позволяющих имитировать эффект присутствия, что востребовано в сфере туризма, в продвижении торгово-развлекательных центров, музеев, объектов недвижимости и др.

Ключевые слова: *виртуальная реальность, виртуальный тур, дополненная реальность.*

I. A. Baksheev

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

**VIRTUAL REALITY (VR) TECHNOLOGIES
AS AN ADVERTISING TOOL**

Virtual reality technologies are becoming increasingly widespread in the field of promotion. With the help of VR, the design of the promoted product is developed and its presentation is carried out. The creation of virtual tours has become widespread, allowing to simulate the effect of presence, which is in demand in the field of tourism, in the promotion of shopping and entertainment centers, museums, real estate, etc.

Key words: *virtual reality, virtual tour, augmented reality.*

Стремительное развитие технологий виртуальной и дополненной реальности делает их востребованным инструментом интернет-продвижения. Наиболее важны приложения на основе виртуальной и дополненной реальности, которые принято называть AR (Augmented Reality – дополненная реальность), VR (Virtual Reality – виртуальная реальность) или обобщенно XR-технологиями (Extended Reality – расширенная реальность).

Технологии, обеспечивающие погружение человека в виртуальное пространство, уже сейчас предоставляют людям ряд возможностей.

1. В целях обучения VR позволяет создавать интерактивные тренировочные симуляторы, которые помогают обучать людей в различных областях, от медицины до авиации, что позволяет улучшить усвоение информации и практические навыки.

2. В медицине виртуальная реальность используется для диагностики и лечения различных заболеваний, включая фобии, посттравматический стрессовый синдром и хронические заболевания.

3. В индустрии развлечений VR предлагает возможность погружения в увлекательные игровые миры, а также виртуальные туры по музеям, аттракционам и другим местам.

4. Стоит обратить внимание на сферу путешествий и туризма. Виртуальные туры позволяют людям посещать места, в которые им было бы сложно или невозможно попасть в реальной жизни.

5. С помощью VR люди могут встречаться и общаться в виртуальных пространствах, что было особенно актуально в контексте пандемии и удаленной работы.

6. VR позволяет архитекторам и дизайнерам взаимодействовать с 3D-моделями своих проектов, что улучшает понимание пространства и формы.

7. Виртуальная реальность используется для тренировки спортсменов, анализа тактики и создания интерактивных зрелищных мероприятий.

8. VR предоставляет возможность для моделирования и визуализации сложных систем и явлений в природе, физике, биологии и других областях науки.

9. Посещение выставок в художественных музеях, галереях, исторических местах, не выходя из дома, что значительно увеличивает их актуальность в век информационных технологий.

Как показывают исследования китайских ученых [Pengfei Li 2022: <https://>], группы обучающихся, использовавших на занятиях элементы виртуальной реальности, продемонстрировали оценки на 27% выше, чем группы, изучавшие материал традиционным способом. При этом виртуальная реальность способствовала лучшему сохранению знаний: показатели обучающихся, использовавших технологии виртуальной реальности, превышали показатели контрольной группы на 32%. Помимо этого, была разработана теоретическая модель методов обучения виртуальной реальности для повышения эффективности обучения.

На сегодняшний день технологии виртуальной и дополненной реальности стали источником технологических возможностей и способствуют не только созданию концептуально новых рынков, но и расширению уже имеющихся [Трачук 2017: 322-328]. Это связано с тем, что VR предоставляет уникальные возможности для улучшения бизнес-процессов, обучения персонала, привлечения клиентов и развития новых продуктов и услуг. Есть ряд причин, по которым современным компаниям стоит уделять внимание использованию виртуальной реальности в своей деятельности.

Во-первых, технологии виртуальной реальности могут значительно улучшить процессы обучения и тренировки персонала. VR помогает

сотруднику сконцентрироваться на учебном процессе благодаря полному погружению в моделируемую среду. Это позволяет сделать учебные материалы понятными и интересными [Сарник 2021: <https://>]. Например, сотрудники могут обучаться работе с опасными ситуациями без реальной угрозы, используя виртуальные тренажеры, или отрабатывать коммуникативные навыки с помощью виртуальных диалоговых симуляций.

Во-вторых, технологии виртуальной реальности могут быть использованы для создания более привлекательных и интерактивных клиентских и рекламных акций. Классические методы, такие как изометрия, освещение и тени, могут помочь в создании реалистичных трёхмерных пространств [Аминова 2021: <https://>].

VR предлагает уникальную возможность передачи мощного и проникновенного сообщения потребителям. Добавление мультимедиа-эффектов может преобразить реакцию потребителей на презентацию, сделав ее намного более успешной и впечатляющей.

У современных компаний есть удачные примеры использования технологий виртуальной реальности. Например, UPS – одна из крупнейших компаний по доставке в мире, использует эту технологию для обучения водителей. Учебная программа была разработана IT-отделом для воссоздания различных сценариев, с которыми могут сталкиваться водители доставки, чтобы они могли их распознавать и избегать трудностей.

Ещё одним хорошим примером использования VR являются компании Hyundai и Kia. В марте 2019 года Hyundai и Kia внедрили новую систему проверки качества дизайна с использованием виртуальной реальности [Компании Хёндай и... 2019: <https://>]. Эта система проверки, использует трехмерные данные автоматизированного проектирования, собранные на каждом этапе процесса разработки автомобиля, для оценки качества каждого дизайна в виртуальной среде. Система проверки качества дизайна виртуальной реальности способна обеспечить 100-процентный эквивалент точности; предыдущие цифровые оценки ограничивались двумерным анализом и не позволяли проводить детальную оценку производительности.

Процессы проверки качества VR-дизайна также демонстрируют огромный потенциал для разработки технологий безопасности, поскольку участники могут виртуально тестировать транспортные средства в различных моделируемых средах и ситуациях. Среди прочего, к таким условиям относятся автомагистрали, городские участки проезжей части, холмы, туннели и условия низкой освещенности.

Подходы компаний к внедрению технологий виртуальной реальности говорят о стремительном развитии индустрии в целом и появлении новых возможностей в виртуальной среде.

Рассматривая VR как инструмент продвижения, следует отметить широкое использование технологии в создании так называемых виртуальных туров. Виртуальный тур – это совокупность 3D-моделей, трехмерных копий зданий, а также объектов, фотографий и видео, собранных в один

интерактивный ресурс с возможностью просмотра и изучения его контента в режиме дополненной или виртуальной реальности.

Покупателей в турах такого типа привлекает факт того, что ознакомиться с объектом можно в любой удобный для них момент, а кроме того, появляется возможность предварительного, причем весьма подробного, осмотра всех имеющихся у продавца потенциально интересных объектов [Кинстлер 2015: <https://>]. С помощью виртуального тура пользователи могут погрузиться в виртуальное пространство и получить опыт, имитирующий реальное присутствие в конкретном месте или среде.

Интерактивность виртуального тура создает у клиента иллюзию причастности, ощущение свободы действий [Можевникова 2020: <https://>], привлекая внимание и интерес широкой аудитории. Это может способствовать повышению осведомленности и популяризации VR-технологий среди потенциальных пользователей и для рекламных секторов, таких как туризм, образование, недвижимость, и другие.

Туры в виртуальной среде можно использовать в качестве мощного рекламного инструмента для привлечения внимания целевой аудитории. Он предоставляет возможность потенциальным клиентам погрузиться в виртуальное пространство и получить реалистичное представление о продукте или услуге.

Одним из ярких примеров реализации инструментария виртуальной реальности можно назвать тур, созданный студией Vintage Digital Revival. Компания выпустила демо-версию своего нового проекта в виртуальной реальности «Титаник: Честь и Слава» (Titanic: Honor & Glory). Самое знаменитое в мире кораблекрушение было исследовано так, как никогда раньше. Первое полноразмерное цифровое изображение «Титаника», который находится на глубине 3800 м в Атлантике, было создано с помощью глубоководного картографирования.

Проект обеспечивает уникальный 3D-вид всего корабля, позволяя видеть его так, как будто из него выкачали воду. На сайте студии тур описан следующим образом: «Виртуальный опыт демонстрирует непревзойденную коллекцию из почти 400 артефактов, найденных непосредственно на месте крушения лайнера "Титаник"» [Исследование «Титаника» в... 2020: <https://>]. Экспозиция площадью 25 тысяч квадратных метров позволяет увидеть полномасштабную реконструкцию помещений корабля. Также есть возможность увидеть личные вещи пассажиров и персонала, а также огромный фрагмент лайнера, воссозданный в виртуальной среде по фотографиям затонувшего корабля. Помимо этого, в туре Titanic: The Virtual Experience представлены уникальные исторические факты и истории пассажиров, а также полный аудиотур на нескольких языках.

Одним из перспективных и активно развиваемых в настоящее время подходов к созданию контента для систем виртуальной реальности является технология видео 360°, которая позволяет создавать панорамные видеоролики с различной степенью интерактивности, где зритель по своему желанию управляет ракурсом просмотра видео [Можевникова 2020: <https://>]. Это

особенно полезно для продвижения недвижимости, ресторанов, отелей, музеев и туристических аттракций. Подобные туры предлагают на своих сайтах многие торгово-развлекательные центры, что, с одной стороны, позволяет покупателям заранее ознакомиться с расположением магазинов, выбрать места для посещения, с другой – помогает привлечь новых арендодателей, которые могут оценить возможности ТРЦ для развития своего бизнеса.

Эффективное использование технологий виртуальной реальности в рекламной деятельности подразумевает необходимость тщательного исследования потребностей целевой аудитории и определения той цели, которая будет достигаться при помощи VR. Нужно также учитывать привычки и предпочтения потенциальных клиентов.

Проекты с эффектом полного погружения и интерактивной средой, выступающей в качестве рекламного инструмента, позволяют организациям создавать более привлекательные рекламные кампании. За счёт акцента на визуализацию можно повысить уровень узнаваемости и запоминаемости элементов бренда организации или товара. Полагаем, технологии виртуальной реальности являются перспективным средством достижения целей продвижения.

Литература

Аминова Г.Г., Козырева Л.К. Технологии виртуальной и дополненной реальности в дизайне рекламы // Ноэма (Архитектура. Урбанистика. Искусство). – 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-virtualnoy-i-dopolnennoy-realnosti-v-dizayne-reklamy>

Исследование «Титаника» в виртуальной реальности // TheWikiHow. – 2020. – URL: <https://thewikihow.com>

Кинстлер Н.А., Скрипка А.А., Городищева А.Н. Виртуальный тур как инструмент повышения имиджа организации // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2015. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-tur-kak-instrument-povysheniya-imidzha-organizatsii>

Компании Хёндай и Кия презентовали систему для VR-разработки // Port – mone TV. – 2019. – URL: <https://port-mone.tv/kompanii-hjondaj-i-kija-prezentovali-sistemu-dlja-vr-razrabotki/>

Можевникова О.П., Ухина Т.В. Виртуальный туризм: за и против // Сервис в России и за рубежом. – 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-turizm-za-i-protiv>

Трачук А.В., Линдер Н.В. Перспективы применения мобильных платежных сервисов в России: теоретический подход к пониманию факторов распространения // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017 (№ 1-1). – С. 322-328.

Сарник К.А., Чуланова О.Л. Программа обучения персонала организации с применением технологий VR // Материалы Афанасьевских чтений. – 2022. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proramma-obucheniya-personala-organizatsii-s-primeneniem-tehnologiy-vr>

Pengfei Li, Zelong Fang, Tan Jiang Research Into improved Distance Learning Using VR Technology // Front. Education. – 2022. – URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2022.757874/full>

UPS использует VR для тренировки своих водителей // VRjournal. – 2017. – URL: <https://vr-j.ru/news/ups-ispolzuet-vr-dlya-trenirovki-svoih-voditelej/>

В.Н. Белорожева
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., ст. преподаватель
Н.С. Семашкина)

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПАНИЙ NIKE И ADIDAS

Статья посвящена анализу эффективности баннерной рекламы на примере брендов Nike и Adidas. Рассматриваются основные применяемые инструменты и стратегии. Приводятся результаты авторского онлайн-опроса.

Ключевые слова: бренд, баннерная реклама, социальные сети, Nike, Adidas.

V.N. Belorozheva
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF BANNER ADVERTISING IN THE PROMOTION OF NIKE AND ADIDAS COMPANIES

The article is devoted to the analysis of the effectiveness of banner advertising using the example of the Nike and Adidas brands. The main tools and strategies used are considered. The results of the author's online survey are presented.

Key words: brand, banner advertising, social networks, Nike, Adidas.

Бренды Adidas и Nike являются двумя крупнейшими игроками на рынке спортивной одежды и обуви. Обе компании активно используют рекламные стратегии для эффективного позиционирования своих товаров и создания положительного имиджа.

Adidas применяет различные маркетинговые инструменты для продвижения своей продукции. Компания активно работает с известными спортсменами и спортивными командами, такими как FC Bayern Munich, FC Barcelona и другими. Adidas также регулярно проводит рекламные кампании, направленные на привлечение новых клиентов и укрепление позиций бренда на рынке.

Основной акцент в рекламной кампании Adidas делается на спорте и активном образе жизни. Бренд активно приглашает знаменитых спортсменов для продвижения своих продуктов, что позволяет ему привлекать внимание широкой аудитории. В рекламе Adidas часто используются мотивирующие слоганы, такие как «Impossible is Nothing» или «Original is Never Finished», которые призывают людей к действию и вдохновляют на достижение новых высот. Кроме того, Adidas активно использует социальные сети для продвижения своих товаров. Бренд имеет высокий уровень лояльности среди

потребителей, это говорит о том, что его рекламная кампания успешно достигает своей целевой аудитории [10 примеров ... [http://](#)].

Основной акцент в рекламной кампании Nike делается на мотивации и спорте. В рекламе Nike часто используются мотивирующие слоганы, такие как «Just Do It» или «Find Your Greatness», которые призывают людей к действию и вдохновляют на достижение новых высот. Бренд активно привлекает знаменитых спортсменов, таких как Майкл Джордан, Леброн Джеймс и др. для продвижения своих продуктов, а также применяет мотивирующие слоганы. Узнаваемость бренда и высокий уровень лояльности потребителей свидетельствуют о высокой эффективности подобной рекламной кампании.

Основные стратегии рекламного позиционирования бренда Nike: фокус на инновации и технологичность; сотрудничество со знаменитостями и профессиональными спортсменами, используя их популярность для продвижения своих продуктов; создание привлекательных и запоминающихся рекламных кампаний. Все рекламные кампании Nike отличаются креативностью и оригинальностью, что позволяет привлечь внимание широкой аудитории; постоянное обновление ассортимента; интеграция социальных медиа [[Насколько эффективна стратегия... http://](#)].

Nike и Adidas постоянно конкурируют между собой, пытаясь привлечь внимание покупателей и увеличить свою долю на рынке. Важной составляющей успеха этих компаний является их реклама, которая воздействует на потребителей и стимулирует покупательскую активность.

В рамках данного исследования нами проведен онлайн-опрос с целью определить восприятие баннерной рекламы брендов Nike и Adidas российскими потребителями. Опрос включал в себя вопросы, направленные на определение уровня узнаваемости брендов, восприятия дизайна и содержания рекламных баннеров [Приложение 1].

Нами проанализировано 10 рекламных баннеров каждого бренда, размещенных на популярных интернет-ресурсах. В ходе анализа обращали внимание на следующие аспекты:

1. Цветовая гамма.
2. Изображение товара.
3. Слоган/логотип.
4. Наличие знаменитостей.
5. Использование образов.

Для проведения исследования были выбраны 110 человек в возрасте от 18 до 45 лет. Все они являются активными пользователями социальных сетей и спортивных товаров. Каждый участник был ознакомлен с рекламными баннерами Nike и Adidas, а затем ответил на ряд вопросов, связанных с восприятием рекламы и ее эффективностью.

Результаты опроса. Согласно опросу, важность *комфорта* при выборе спортивной одежды подчеркивали 68% респондентов. *Стиль и дизайн* были важны для 41% опрошенных, *качество* – для 45%, в то время как *бренд* оказался последним в списке приоритетов, будучи важным только для 17% опрошенных.

81% участников опроса знают и используют товары брендов Nike и Adidas, что говорит о высокой их узнаваемости. Большинство опрошенных выразили свою симпатию к рекламе Nike и Adidas. Влияние визуальной составляющей рекламы является важным элементом воздействия на эмоции и решения потребителей. Поэтому в онлайн-опросе делается акцент именно на визуальной части [Приложение 2].

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы. Более 50% респондентов отметили, что темные оттенки в рекламе отталкивают, так как они придают образам мрачность и не соответствуют спортивной тематике. Яркие баннеры с четким изображением товара или человека получили высокие оценки.

В ходе проведенного опроса также установлено, что образы людей и лидеров мнений, используемых в рекламе Nike и Adidas, воспринимаются участниками как положительные и мотивирующие. Однако следует отметить, что присутствие знаменитого спортсмена на рекламном баннере не оказывает существенного влияния на итоговую оценку рекламы. Это связано с тем, что пользователь оценивает не только известную личность, но и другие элементы изображения. Например, рекламный баннер компании Nike с Криштиану Роналду получил положительную оценку от 76% участников опроса, в то время как остальные оценили его менее чем на 6 баллов [Приложение 2].

Исходя из этого, можно сделать вывод, что на рекламном баннере необходимо изображение человека или группы людей для лучшего восприятия рекламного послания бренда.

87% респондентов дали высокую оценку презентации товара на изображении (участникам опроса были представлены рекламные баннеры с изображением спортивной обуви компаний Nike и Adidas). Респонденты отметили яркость и четкость изображений кроссовок, что помогло им лучше оценить дизайн и качество товара [Приложение 2].

Несмотря на положительное восприятие баннеров, некоторые респонденты отметили, что были бы более заинтересованы, если бы баннеры содержали дополнительную информацию о характеристиках товара, таких как материалы, технологии, используемые в процессе производства, и преимущества использования кроссовок этой модели. Восприятие образа в рекламе важно для привлечения внимания и интереса к товару. Упоминание конкретных моделей товара на баннерах может быть эффективным способом привлечения внимания потребителей и стимулирования их интереса к товару.

Исследование показало, что образ товара на рекламных баннерах Nike и Adidas имеет свои особенности. Nike использует яркую цветовую гамму, динамичное изображение товара и мотивационные слоганы, чтобы подчеркнуть функциональность и удобство использования своих товаров. Adidas использует более спокойную цветовую гамму, статичное изображение товара и слоганы, связанные с индивидуальностью и самовыражением, чтобы подчеркнуть качество и надежность своих товаров.

В целом, оба бренда успешно используют различные элементы образа товара на своих рекламных баннерах для привлечения внимания потребителей

и продвижения своих товаров. Однако каждый бренд имеет свои особенности, которые помогают ему выделиться на рынке и привлечь свою целевую аудиторию.

Эффективный рекламный баннер должен обладать рядом характеристик, которые позволят ему привлечь внимание целевой аудитории и донести до нее нужную информацию. Во-первых, баннер должен быть ярким и запоминающимся. Это может быть достигнуто за счет использования ярких цветов, контрастных шрифтов и интересных изображений. Во-вторых, баннер должен быть информативным, содержать краткую, но емкую информацию о продукте или услуге, которую он рекламирует. Важно, чтобы эта информация была понятной и легко воспринимаемой. В-третьих, баннер должен быть лаконичным. Не стоит перегружать его текстом или изображениями. Лучше всего использовать один главный элемент, который будет привлекать внимание и запоминаться. И конечно, баннер должен быть адаптирован под целевую аудиторию. Это означает, что он должен быть написан на языке, который понятен данной аудитории, и содержать информацию, которая будет интересна и полезна для нее.

Литература

Насколько эффективна стратегия Nike в социальных сетях? // brand24. URL: <https://brand24.com/blog/nike-social-media-strategy/> (Дата обращения: 21.02.2024).

10 примеров успешного маркетинга Adidas // HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/adidas-marketing-examples> (Дата обращения: 25.02.2024).

Приложение 1. Онлайн-анкета: эффективность рекламы Nike и Adidas. URL: <https://forms.gle/N7LTZNUiRKhVgDXB8>

Приложение 2. Результаты онлайн-анкетирования: эффективность рекламы Nike и Adidas. URL: <https://goo.su/17yAh>

А.А. Ватагина

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

ФУНКЦИИ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ ПЕРСОНАЖЕЙ В РЕКЛАМЕ

В статье представлен обзор функций мультипликационных персонажей в современной рекламе.

Ключевые слова: реклама, рекламные образы, мультипликационные персонажи, функции персонажей

A.A. Vatagina,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

FUNCTIONS OF CARTOON CHARACTERS IN ADVERTISING

The article provides an overview of the functions of cartoon characters in modern advertising.

Keywords: advertising, advertising images, cartoon characters, character functions

Рекламный персонаж – «это специально созданный герой, который напрямую зависит от продвигаемого продукта. Он наделен положительными качествами и такими характеристиками, которые будут выделять рекламируемый предмет на фоне конкурентов» [Шабанова 2019: 3]. Одним из видов таких рекламных персонажей является мультипликационный образ. Он может быть взят из уже существующего мультфильма или специально создан именно для этого продукта. Использование нарисованного персонажа улучшает преданность потребителей и повышает привлекательность рекламы. Это наблюдается в общении персонажа со зрителями: он ведет с ними диалог и предлагает купить товар. Можно сказать, что рекламный персонаж – «оживленное» существо, которое является мощным средством продвижения торговой марки.

Рассмотрим, какие функции выполняют мультипликационные персонажи в рамках рекламных роликов.

1. Реклама «Kinder-Сюрприз» с Кунг Фу Пандой.

Мультфильм создан в 2008 г. компанией DreamWorks Animation. Главного персонажа зовут По. Он панда, энергичный, неуклюжий, но целеустремленный. Его заветной мечтой было стать мастером кунг фу, несмотря на свои размеры и неуклюжесть. По является хорошим примером стремления к мечте, несмотря ни на что. Персонаж стал очень популярным и узнаваемым после выхода на экраны первого мультфильма. С его изображением выпускают игры, рюкзаки, игрушки и многое другое. В рекламе «Kinder-Сюрприз» мультипликационный персонаж играет главную роль, вместе с тем являясь одной из фигурок коллекции Kinder. За счет своих характеристик персонаж может рекламировать не только «Kinder-Сюрприз», но и много другое. Например, школу боевых искусств, боевую экипировку, пельмени, рестораны азиатской кухни. Он также может участвовать в социальной рекламе, показывая на своем примере, что человек может добиться всего, если есть желание. Известность мультфильма дала возможность использовать персонажа во всех странах, так как культурный контекст содержится в самом мультфильме. Образ По, его фразы и действия в рекламе будут понятны всем.

2. Реклама «Kinder-молочный ломтик» с персонажами из мультфильма «Маша и Медведь».

«Маша и Медведь» – отечественный мультсериал, созданный в 2009 году. В рекламных роликах персонажи Маша и Медведь используются в основном вместе, в связи с отсутствием голоса у Медведя. Персонажи – две абсолютно разные личности, но они дополняют друг друга. Сам мультсериал рассчитан на детскую аудиторию, но его смотрят как дети, так и взрослые. В связи с этим персонажи могут рекламировать какую-то детскую продукцию,

так как родители знают героев и положительно относятся к ним. Мультфильм ориентирован на российскую аудиторию, но известно, что его переводили и на другие языки. В анализируемой рекламе герои рекламируют «Kinder-молочный ломтик». Производитель не использовал качества персонажей, чтобы «оживить» рекламу, а только их образ для привлечения внимания аудитории.

3. Реклама «Простоквашино» с котом Матроскиным.

Матроскин – полосатый говорящий кот, который всегда мыслит рационально, предпочитает извлекать материальную выгоду. Бренд родился в самом мультфильме. Уже в первой серии Матроскин заводит корову и начинает свой маленький бизнес. В анализируемой рекламе персонаж рекламирует молоко от бренда «Простоквашино», он является лицом бренда. Для рекламы рисовку персонажа немного изменили, но это не помешало восприятию аудитории. Производитель через персонажа мультфильма позиционирует бренд как качественный, домашний и деревенский продукт. Персонажа создали в 1978 году, а бренд «Простоквашино» появился в 2002 году. В настоящее время Матроскин ассоциируется у многих именно с молочной продукцией под именем бренда. Матроскин ориентирован на взрослую аудиторию, так как на мультфильме выросло не одно поколение потребителей. Использование персонажа эффективно только для российской аудитории, иностранец не поймет известные фразы героя, так как мультфильм широко известен только в России.

4. Реклама бренда «Растишка» с участием персонажей из мультфильма «Три кота».

Мультсериал «Три кота» вышел в 2015 году и стал широко известен среди детей и их родителей. Создатели изначально ориентировались на дошкольную аудиторию: маленькие котята вместе находят решение разных ситуаций, которые актуальны для возраста аудитории: учат слушаться родителей и мн. др. В анализируемой рекламе персонажи рекламируют бренд «Растишка». Производитель позиционирует себя как продукт, который поможет детям вырасти. «Растишка» идеально подобрал персонажей для данной коллекции товара. Мультсериал нравится именно той аудитории, на которую ориентирован бренд. Персонажи в рекламных роликах могут использоваться только вместе, так как они дополняют друг друга.

5. Реклама бренда Chupa Chups с участие персонажей из мультфильма «Фиксики».

Российский мультсериал «Фиксики» был создан в 2010 году. Симка и Нолик – маленькие человечки, их главная задача – чинить приборы и ухаживать за ними. Дим Димыч – мальчик, который дружит с Фиксиками и хранит их секрет. В каждой серии мультфильм рассказывает о том, как работают приборы, их особенности и правильный уход за ними. «Фиксики» ориентированы на детскую аудиторию с целью научить ее обращаться с приборами. В анализируемой рекламе герои рекламируют шоколадное яйцо Chupa Chups. Производитель использовал персонажей, так как выпустил

специальную коллекцию их фигурок в своем продукте. Серия таких шоколадных яиц ориентирована на детскую аудиторию.

6. Реклама бренда «Билайн» с участие персонажа из мультсериала «Лунтик».

Мультфильм «Лунтик» создан в 2006 году. Главным героем мультсериала является Лунтик, который попал на землю с Луны. Дружелюбный, веселый и верный друг, но простодушный, в связи с чем попадает в разные ситуации. Персонаж всегда старается сохранить со всеми хорошие отношения, чтобы никого не обидеть и не причинить зла. В анализируемой рекламе герой рекламирует интернет от «Билайн». Бренд не использовал отличительные качества персонажа. Лунтик был обобщенным образом мультфильмов, которые можно смотреть с помощью интернета от «Билайн». Персонаж ориентирован на детскую аудиторию, может присутствовать в рекламе детского питания, игрушек, может участвовать в социальной рекламе. В этом случае персонаж ориентируется и на взрослую аудиторию, так как мультфильм широко известен не только детям. «Лунтик» популярен в России, что нельзя сказать о зарубежье, поэтому использование персонажа на мировом рынке будет неэффективным.

7. Реклама бренда «Сбер» с участием персонажа из мультфильма «Крокодил Гена и Чебурашка».

Чебурашка – один из главных героев известного советского мультфильма, любящий апельсины. Очень добрый и позитивный герой, который всегда готов прийти на помощь другу, иногда немного невнимательный, но при этом ответственный. В анализируемой рекламе использовали отличительные характеристики героя. Он всегда заботился о своем друге и случайно сломал его велосипед, но потом подарил ему новый с помощью «Сбера». Персонаж может участвовать в любой рекламе, если правильно использовать его качества, так как на мультфильме выросло не одно поколение. Герой ориентирован на разновозрастную аудиторию. Многие взрослые до сих пор помнят фразы из мультфильма и применяют их в повседневной жизни, а молодое поколение вновь узнало о таком милом и добром персонаже благодаря выходу в прокат полнометражного фильма «Чебурашка».

Итак, создавая рекламу, различные бренды подбирают подходящих под позиционирование товара персонажей мультфильмов и мультсериалов. С помощью участия героев аудитория лучше понимает нацеленность производителя. Мультипликационные персонажи украшают и дополняют рекламный ролик. Аудитория мультфильма и рекламного ролика одинаковые, так как персонажи ориентированы на разный возраст. Если герой ориентирован на старшее поколение, то и реклама тоже. Бывают случаи, когда мультфильм старый, а его целевая аудитория уже выросла, реклама может это использовать для продвижения товаров, которые нацелены на взрослую аудиторию. Такая же ситуация в отношении культурного контекста. Если мультфильм ориентирован на русскую аудиторию, то персонажи в рекламе на мировом рынке будут неэффективны, а если мультфильм изначально был

нацелен на мировую известность, то культурный контекст будет понятен аудитории разных стран, в связи с известностью мультфильма.

Литература

Маша и Медведь – Киндер // youtube.com. – 2013. – 6 сентября. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SKA1BV46TnE>

Простоквашино – реклама // youtube.com. – 2020. – 7 апреля. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=GMuy2h04-X4&t=6s>

Растишка Три кота – успеи купить // youtube.com. – 2023. – 12 мая. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=vQNLDAHaRp0>

Реклама Киндер Сюрприз с Кунг Фу Пандой // youtube.com. – 2017. – 14 января. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=blbo_6O4bVE

Рекламный ролик Билайн с Лунтиком // youtube.com. – 2017. – 30 октября. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=h9hPRalVmzM>

Рекламы экосистем «Сбер» с Чебурашкой // youtube.com. – 2023. – 29 августа. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5Eut2eLeu8c>

Чупа Чупс реклама Фиксики // youtube.com. – 2023. – 18 апреля. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=rg09vko8Y_E&t=2s

Шабанова О.Н. Мультипликационные образы в российской рекламе: Критерии визуализации бренда // Огарёв-online. – 2019. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/multiplikatsionnye-obrazy-v-rossiyskoy-reklame-kriterii-vizualizatsii-brenda>

А.А. Гришина

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол.н., доцент Ю.Н. Шаталова)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИТУАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ FASHION-БРЕНДОВ

Во время быстро меняющихся реалий рынка и постоянной эволюции потребительских предпочтений, использование новых стратегий в маркетинге становится ключевым аспектом успешного продвижения. Одним из таких подходов, привлекающих все большее внимания в современной медиасреде, является ситуативный маркетинг. Статья посвящена анализу использования ситуативного маркетинга в продвижении fashion-брендов. В качестве примеров использованы материалы за период 2020-2023 гг.

Ключевые слова: ситуативный маркетинг, информационный повод, fashion-бренд.

A.A. Grishina

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE USE OF SITUATIONAL MARKETING IN THE PROMOTION OF FASHION BRANDS

At a time of rapidly changing market realities and the constant evolution of consumer preferences, the use of new marketing strategies is becoming a key aspect of successful promotion. One of these approaches, which is attracting more and more attention in the modern media environment, is situational marketing. The article is devoted to the analysis of the use of situational marketing in the promotion of fashion brands. The materials for the period 2020-2023 are used as examples.

Key words: situational marketing, informational occasion, promotion, fashion brand.

В современном мире моды, где тенденции меняются с поразительной скоростью и где потребители всё больше стремятся к индивидуализации и ощущению уникальности, эффективное продвижение fashion-брендов становится сложной, но важной задачей. В этом контексте использование ситуативного маркетинга представляет собой стратегический подход, позволяющий брендам быть на волне перемен, реагировать на актуальные события и подстраиваться под требования времени.

Специфика использования ситуативного маркетинга заключается в его ориентированности на создание максимально релевантного и персонализированного сообщения для потребителей в конкретные моменты времени и контексты взаимодействия. В этой динамичной среде инфоповоды превращаются в неотъемлемый элемент ситуативного маркетинга, усиливая его эффективность и помогая бренду выделяться среди множества сообщений, с которыми сталкиваются потребители.

Инфоповод представляет собой «событие, являющееся частью информационного сообщения, послужившее поводом для активной реакции аудитории и широкого распространения в средствах массовой информации и коммуникации» [Кудрявцева, Толстикова 2021: 85]. В ситуативном маркетинге эти события могут варьироваться от мировых новостей и праздников до социальных трендов и обсуждаемых событий в онлайн-сообществах.

В ситуативном маркетинге fashion-бренды могут использовать различные методы для продвижения товаров и услуг, так как суть ситуативного маркетинга «состоит в отсутствии необходимости анализа поведения покупателя. Потребительское поведение здесь формируется под влиянием различных популяризированных событий и ситуаций для создания ассоциаций их с брендом и стимулирования продаж» [Торицына, 2019: 46]. Например, бренды могут создавать контент, связанный с актуальными событиями в мире моды, использовать социальные сети для взаимодействия с аудиторией, организовывать специальные акции и даже мероприятия. Также они могут использовать ньюсджекинг для привлечения внимания к своему бренду, например, создавая контент на основе новостей из всевозможных сфер жизни.

Ситуативный маркетинг для fashion-брендов — это возможность создавать уникальные и актуальные маркетинговые стратегии, откликаясь на изменения в окружающем мире и быстро реагируя на тренды. Перечислим далее несколько вариантов его применения.

1. *Тематические коллекции.* Использование событий и культурных трендов для создания ограниченных коллекций. Например, выпуск модных

линий, отражающих важные события или поддерживающих социокультурные движения.

2. *Социальные сети и тренды.* Быстрая реакция в социальных медиа на текущие события и тренды. Создание контента, который соответствует актуальным темам, позволяет бренду поддерживать релевантность и вовлекать аудиторию.

3. *Интерактивные кампании.* Запуск интерактивных кампаний, таких как конкурсы или челленджи, чтобы стимулировать вовлеченность аудитории и поддерживать диалог с покупателями.

4. *Реакция на конкурентов.* Мониторинг действий конкурентов и быстрая адаптация маркетинговых стратегий, чтобы выделиться и подчеркнуть свою уникальность.

Далее на основе проведенного нами анализа рекламных кампаний, социальных сетей и прочих активностей брендов рассмотрим конкретные примеры использования ситуативного маркетинга в этой индустрии.

1. *Праздники.* Одним из самых популярных и уже устоявшихся примеров применения ситуативного маркетинга является запуск рекламных кампаний по случаю больших праздников. Применение ситуативного маркетинга брендами в период праздников может оказаться особенно эффективным, так как это создает возможность установить более непосредственный контакт с аудиторией и сделать рекламные кампании более релевантными и привлекательными для аудитории. Это запланированный вид ситуативного маркетинга, который может использоваться из года в год. И при этом здесь мы не говорим о выпуске специальной новогодней коллекции. Здесь происходит именно стилизация рекламной кампании: съемки рекламы, лукбуки и контент в социальных сетях.

Для примера рассмотрим съемку бренда Jacquemus 2023 года. Компания специализируется на производстве женской и мужской одежды, аксессуаров и парфюмерии. Jacquemus известен своим уникальным дизайном, который сочетает в себе элементы высокой моды и повседневности. Согласно LYST, по итогам 2023 года у этого бренда весь год была лучшая реклама.

В съемке используется атрибутика Нового года и зимы в целом: колпак Санты, лыжи и коньки. При этом модель в обычной одежде бренда или без неё, значит это не эксклюзивная праздничная коллекция, а именно стилизованная съёмка, что является формой ситуативного маркетинга. Таким образом, бренд повышает релевантность своего сообщения и привлекает большее внимание в предновогоднее время.

Далее рассмотрим использование ситуативного маркетинга к Новому году отечественного бренда Lime. При входе в онлайн-магазин аудитория сразу видит баннер на весь экран с информацией о распродаже. Всё рекламное объявление украшено красными игрушечными шарами, которые падают, пока не заполнят весь экран.

2. *Коры, сменившие тренды.* При анализе ситуативного маркетинга fashion-брендов обязательно стоит обратить внимание на относительно новое явление, которое называется «кор» (англ. core). Кор – это стиль, который

воспроизводит определенные элементы с помощью одежды, обуви и аксессуаров. В чём же его новизна и в чём отличие от трендов? Тренды определяются модными домами. Это касается практически всех аспектов моды: от цветов в одежде и фасонов до стилизации, форм сумок, аксессуаров, макияжа и даже причёсок. Например, в рамках тренда на оверсайз модные дома предлагали вещи, не привязанные к какому-то конкретному стилю: это могли быть и огромные женственные шубы, и гигантские унисекс-толстовки.

В свою очередь, кор – это стиль, зародившийся в онлайн-пространстве. Люди сами находят вдохновение в эстетике фильмов или определенных времен, формируя свой уникальный стиль. Особенность коров заключается в том, что они не подчинены трендам и может возникнуть из любого источника. Кор может использоваться в ситуативном маркетинге для создания актуальной рекламы, если бренды вовремя замечают нарастание его популярности в интернет-пространстве. Рассмотрим, как коры использовались в ситуативном маркетинге.

Летом 2023 года на экраны вышел фильм «Барби», который вызвал ажиотаж аудитории. С самого начала съемочного процесса модные блогеры и инфлюенсеры пристально следили за нарядами исполнительницы главной роли Марго Робби, которая подогревала интерес к стилю барбикор. Fashion-бренды воспользовались таким инфоповодом и с весны начали снимать рекламу в стиле этого фильма. Отшивались огромные коллекции, проводились масштабные рекламные кампании, которые «паразитировали» на инфоповоде. Например, для продвижения бренда Gap была запущена наружная реклама на Таймс-Сквер, в которой бренд сменил свой фирменный цвет на розовый и представлял коллекцию одежды, вдохновленную барбикором. Такая реклама позволяет бренду привлечь новую аудиторию, которая, возможно, никогда не покупала товар GAP, но феномен Барби для них узнаваем и привлекателен. Эти ассоциации будут автоматически транслироваться на бренд в сознании людей. Отметим, что в качестве локации рекламы было выбрано одно из самых популярных мест в мире, что, безусловно, повышает эффективность. Говоря об эффективности, стоит упомянуть рекламу Aldo. Использование барбикора увеличило продажи бренда: в онлайн-магазине через несколько дней наступил солдаут.

Обратимся ещё к одному кору, который стал основой для ситуативного маркетинга fashion брендов – курткор (судебный кор). Согласно LYST, самым «вирусным моментом» 2023 года стал судебный кор Гвинет Пэлтроу. Её образы в суде назвали «тихой роскошью» (quiet luxury). На основе этого судебного процесса в сети появились мемы. У бренда Gucci есть линейка под названием Guilty, что переводится как «виновный». В контексте ситуации это было невероятно актуально. За счёт таких мемов бренд Gucci получил бесплатный трафик. Аудитория, которая следила за Гвинет Пэлтроу, видела эти мемы и обсуждала уже бренд, а не судебный процесс.

Инфоповодом, связанным с делом актрисы, воспользовался бренд Poster Girl. Они решили построить свою рекламную компанию на антитезе. Если Гвинет Пэлтроу появлялась в суде в максимально сдержанных нарядах, то

Poster Girl решили показать наряды, максимально неуместные в здании суда. В таком случае ситуативный маркетинг получился более провокационным и агрессивным, но это объясняется характером и ДНК бренда.

3. *Ньюсджекинг.* Fashion-бренды могут строить ситуативный маркетинг не только на инфоповодах, так или иначе связанных с миром моды. Например, в 2020 году в разгар президентской гонки в США Balenciaga начинает рекламную кампанию в стиле предвыборной агитации. На фотографиях летней коллекции 2020 года от Balenciaga представлены модели разных возрастов и национальностей, позирующие на фоне синего цвета в стиле баннеров, характерных для президентских выборов. Постеры дополнены лозунгами «Голосуем за завтра», «Любовь для каждого», «Думайте шире» и «Сила мечты», схожими с лозунгами политических кандидатов. На своей странице в Twitter бренд организовал пятиэтапное голосование среди моделей-кандидатов, разделенных на 16 претендентов, позволяя каждому участнику выбрать своего фаворита. Таким образом, fashion-бренд успешно воспользовался ньюсджекингом, рекламная кампания широко распространилась среди пользователей интернета. А вариант с голосованием в Twitter добавил интерактивную составляющую: это и поднимает активность пользователей на страницах бренда, и за счёт репостов привлекает новую аудиторию.

4. *Социальные потрясения.* Эта категория связана с событиями, в корне меняющими жизнь. Таким стала пандемия COVID-19. Интересным приёмом ситуативного маркетинга воспользовался бренд Zara: они изменили свой логотип на время локдауна. Между буквами значительно увеличилось расстояние, символизирующее важность социальной дистанции. Внизу появилась надпись: «Уважаем социальную дистанцию, но остаёмся ближе, чем когда-либо». Такой ход продемонстрировал социальную ответственность бренда и тем самым повысил имидж. Помимо этого, за счёт обсуждения прибавил аудитории, так как эта новость была тиражирована в различных СМИ.

Бренд Kirill Karavaev в 2020 году, когда объявили о необходимости самоизоляции, выпустил футболки с надписью, являющейся цитатой из известного стихотворения Иосифа Бродского: «Не выходи из комнаты, не совершай ошибки». Так как в этот период люди особенно много времени проводили в социальных сетях, такой ситуативный маркетинг привлёк внимание, судя по количеству обсуждений.

Мы видим, что fashion-бренды для своего продвижения намного чаще используют запланированный ситуативный маркетинг. Это можно объяснить тем, что таким брендам важно не просто написать пост, а показать визуальный контент, желательно с участием модели, что требует времени для подготовки. Визуальный контент с их товаром привлечёт больший коммерческий успех, в котором они и заинтересованы.

Интересной особенностью можно назвать тот факт, что бренды масс-маркета намного чаще пользуются приемами ситуативного маркетинга. Это можно объяснить тем, что этот сегмент рынка ориентирован на невероятно

широкую аудиторию и поэтому в выборе инфоповодов можно быть не настолько аккуратными и разборчивыми. Бренды сегмента «люкс» очень тщательно подходят к выбору инфоповода, чтобы исключить репутационные риски. Нередко это событие, известное только узкой целевой аудитории.

Сейчас у ситуативного маркетинга очень большой потенциал для продвижения fashion-брендов. Информация распространяется с невероятной скоростью, что способствует развитию отдельного приёма ситуативного маркетинга – ньюсджекингу. В нашей стране данный прием используется fashion-брендами не столь часто. Это можно объяснить тем, что у нас нет большой массы таблоидов, ориентированных именно на новости в сфере моды, которые быстро подхватывают инфоповод и способствуют вирусизации контента.

Литература

Кудрявцева Л.Б., Толстиков В.С. Продвижение бренда с использованием инфоповода // Государство и бизнес в современной экономике. – 2021. – С. 85-87.

Торицына В.О. Управление коммуникациями в индустрии быстрой моды // ЭКОНОМИКА, БИЗНЕС, ИННОВАЦИИ: сборник статей VI Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2019. – С. 45-47.

О.В. Левыкина

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.А. Малышев)

СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ПРИ МЕДИАТИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОТРУДНИКОВ ОВД

Статья посвящена функционированию арсенала языка с целью формирования медиаобраза представителей правоохранительных структур. Рассматривается проблема амбивалентности имиджа сотрудников ОВД в контексте медиатизации.

Ключевые слова: медиатизация, сотрудники ОВД, медиаобраз

O.V. Levykina

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

STRATEGIES FOR USING LINGUISTIC MEANS IN MEDIATIZING THE ACTIVITIES OF POLICE OFFICERS

The article is devoted to the functioning of the arsenal of language in order to form a media image of representatives of law enforcement agencies. The problem of ambivalence in the image of police officers in the context of mediatization is considered.

Key words: mediatization, police officers, media image.

В условиях цифровой реальности механизм освещения СМИ деятельности правоохранительных органов представляет собой комплекс стратегий, нацеленных на решение ряда задач. Помимо информирования о нынешнем состоянии правопорядка СМИ формируют медиаобраз правоохранительных органов – как целой системы, так и отдельных ее элементов, одним из которых являются органы внутренних дел (далее – ОВД), чья деятельность наиболее часто освещается СМИ. Это обусловлено непосредственным взаимодействием сотрудников ОВД с гражданами: заведение дела, осуществление предварительного расследования, проверка заявлений о преступлении, участие в судебном процессе и т.д. Иначе говоря, сотрудники ОВД исполняют профессиональные обязанности на всех этапах борьбы с противоправными поступками, поэтому задача СМИ при освещении их деятельности состоит в поиске стратегий использования языковых средств, наиболее объективно репрезентирующих образ полиции, поскольку от него зависит представление о системе правоохранительных органов в целом.

Существование медиа и правовой среды в качестве единого информационно-коммуникативного сегмента цифровой эпохи рассматривается нами в рамках медиатизации – явления, основным инструментом которого является коммуникативно-воздействующий потенциал. Посредством него СМИ формируют медиаобраз сотрудников ОВД, который в настоящее время нуждается в корректировке ввиду его противоречивости. Актуальность исследования процесса медиатизации деятельности ОВД обусловлена необходимостью выявить, посредством каких языковых средств реализуется репрезентация в СМИ образа сотрудников полиции.

В рамках медиалингвистики медиатизацию деятельности сотрудников ОВД следует рассматривать как формирование модели коммуникации, где отправитель (СМИ) с целью оказать воздействие на адресата (общество) посредством медиатекста, представляющего собой поликодовую систему и являющегося «продуктом вербализации когнитивной деятельности индивида по познанию мира и объектом и результатом целенаправленного конструирования смыслов в соответствии с прагматической ориентацией конкретного СМИ», организывает общественное мнение по отношению к правоохранительной структуре [Рогозина 2003: 84]. Медиатизация деятельности сотрудников ОВД – амбивалентное явление. С одной стороны, медийная открытость информации способствует уверенности граждан в обеспечении сотрудниками ОВД правопорядка. С другой стороны, формируется и отрицательный имидж правовой сферы под воздействием стереотипов, сложившихся в отношении представителей полиции и иных средств массового воздействия: телевизионных программ, сериалов, формирующих предвзятое, обычно пренебрежительно-ироничное, представление о сотрудниках правоохранительных органов [Третьякова 2011: 70]. Вместе с тем медиатексты, представляющие полицию с отрицательной стороны, способствуют укреплению негативного имиджа ОВД и, в силу склонности общества к критике власти, воспринимаются

убедительнее на фоне уже существующих стереотипов, вследствие чего в комментариях к публикациям одобрительные и героизирующие тексты подчас расцениваются как нелепые и искусственные.

Медиатизация профессиональных обязанностей сотрудников полиции в некоторых СМИ рассматривается как гиперболизация значимости их деятельности. Новости о подлинно героической деятельности полицейских сравнительно редки (разоблачений намного больше) в сравнении текстами, с героизирующими врачей, сотрудников МЧС и пожарных, и в целом отличаются краткостью. Как отмечает медиакритик Алия Нагорнюк, «в новостном контенте об этих подвигах и героях рассказывают мало, да и с неохотой – шаблонно и серо <...> новости такие редки, а если уж и освещаются, то очень коротко, куцо, словно извинительно» (Новый репортер. 12.07.2021). Понимая под лексемой «подвиг» деятельность сотрудников полиции, мы зачастую сталкиваемся с истолкованием понятия в ироническом значении. В данном случае выполнение профессиональных обязанностей сотрудниками полиции является объектом явной насмешки. Однако лексема употребляется и в исходном значении: *Они отговаривают людей от самоубийства, спасают младенцев и обезвреживают вооруженных преступников. Некоторые полицейские, выполняя свою работу, совершают настоящие подвиги* (Пятый канал. 21.09.2021). Проблема интерпретации понятия возникает ввиду характера профессиональной деятельности полицейских, поскольку обеспечение безопасности населения сотрудниками ОВД – их служебная обязанность, медиатизация которой не предполагает героизации. С другой стороны, обстоятельства, в которых полиция выполняет свою работу, связаны с повышенной опасностью для жизни, поэтому ответственность за сохранение правопорядка интерпретируется в качестве подвига.

Основу амбивалентности медиатизации деятельности ОВД составляют субъективное восприятие автором медиатекста степени риска работы полицейских или позиция СМИ по отношению к правоохранительной структуре.

Медиатизируя образ сотрудников ОВД, СМИ зачастую обращаются к инструментам комического, посредством которых формируется отрицательный образ полиции. Авторы медиатекстов используют основные векторы реализации комического эффекта: ироничное представление серьезной ситуации посредством задействования типичных для этого языковых средств; представление поступков сотрудников ОВД как нелепых, смешных; восприятие обстоятельств, связанных с выполнением профессиональных обязанностей сотрудниками ОВД, как изначальной возможности возникновения комического эффекта.

Намеренное использование автором медиатекста средств выражения комического наиболее часто возникает в заголовках: *Новая опция миграционных рейдов в Петербурге: увозят не только в полицию, но и в военкомат* (Фонтанка.ру. 16.08.2023). Эффект комического в данном случае возникает в контексте отклонения от нормы, которое реализуется на

лексическом уровне посредством использования лексемы «опция», семантическое значение которой связано с устройством технических средств. Кроме того, иронизация усиливается ввиду применения сегментации, с которой связана теория «комического шока», характеризующая концептуальное несоответствие формы и содержания, а также сопоставляемых явлений друг с другом [Санников 2002: 4]. Намеренное создание комического эффекта обусловлено стремлением не столько сделать сотрудников полиции объектом насмешки, сколько повысить рейтинговость публикации, однако медиаобраз представителей ОВД меняется под воздействием использованной автором языковой игры.

Возникновение комического эффекта обусловлено влиянием и внеязыковых факторов, когда объектом насмешки становится совершение сотрудниками ОВД нелепых поступков: *«Всё сожрали»*. СК разбирается в том, кто из полицейских ел икру в отделе участковых в Волосово (Фонтанка.ру. 13.10.2023). Инфоповодом заметки стало разбирательство Следственного комитета в отношении полицейских, съевших икру, изъятую по неуказанным причинам главой ОМВД по Волосовскому району на рынке у владельца. Поедание икры как пример превышения должностных полномочий создает комический эффект, вместе с тем автор усиливает его посредством использования цитаты с просторечной лексемой «сожрали». В информационной заметке об этом событии, опубликованной сетевым изданием «Рамблер», комическое возникает вследствие стилистической дифференциации лексики: совершение преступления – *головная боль для отдела*, икра – *продукт питания, трапеза*, глава ОМВД – *дама в погонах*, задержана – *помещена в камеру*, уголовное разбирательство – *СК настиг*. Инфоповод становится фоном для авторской оценочности, преобладающей над объективностью и точностью – основными чертами информационных жанров. Вследствие специфического отбора речевых единиц формируется отрицательный образ правоохранительной структуры.

Однако стоит учитывать случаи, когда обстоятельства профессиональной деятельности полицейских становятся объектом комического ненамеренно: *Укрававший немецкого шпица квартирный вор забрал и вино из холодильника. Собаку вернули домой, она в стрессе, но потихоньку приходит в себя* (Московский комсомолец. 10.08.2022). В информационной заметке о преступлении, произошедшем в одной из московских квартир, сообщается о краже десяти золотых украшений, одежды хозяина квартиры, а также двух бутылок вина и собаки. Автором медиатекста выбрана стратегия комического представления действий преступника, рассматриваемых как отклонение от нормы, основу которой составляет несоотнесенность с привычным пониманием того или иного явления, поэтому ракурс внимания в заголовочном комплексе смещается с золота и одежды в сторону украденных бутылок вина и собаки. В этом случае репрезентация образа сотрудников ОВД задействуется лишь отчасти, неявно связываясь с забавным характером расследуемого дела. Таким образом, СМИ необходимо

учитывать жанровую специфику, отбирая уместные средства выражения комического.

Негативная медиатизация деятельности сотрудников полиции вызывает наибольший общественный резонанс: отрицательные оценки на фоне сложившихся стереотипов воспринимаются убедительнее, типизация формируется путем оценки отдельных случаев. Задача СМИ состоит в использовании стратегии объективации фактов, что способствовало бы формированию правовой культуры социума, укреплению авторитета государственной структуры. Объективная оценка деятельности правоохранительной структуры достигается посредством использования СМИ открытости некоторых аспектов юридического поля, которые служат инструментом формирования положительного образа сотрудников полиции, обеспечивают доверительное отношение общества к деятельности государственных органов и развитие правового сознания граждан [Тишутина 2021]. Отметим основные языковые инструменты реализации интересов СМИ.

1) Ссылки на сообщения (косвенная или прямая цитация) Управления по взаимодействию с институтами гражданского общества и средствами массовой информации Министерства внутренних дел Российской Федерации, пресс-службы МВД, подразделений информации и общественных связей МВД России: – *Полиция проводит оперативно-розыскные мероприятия по установлению личности и задержанию нападавшего. Решается вопрос о возбуждении уголовного дела, – добавили в ведомстве (Конкретно.ру); Об этом сообщил в четверг в ТАСС замначальника отдела управления общественных связей (УОС) МВД РФ (ТАСС); как рассказали в ГУ МВД; заявил сотрудник РУВД и т.п.*

2) Использование в заголовках ключевых слов (*полиция, полицейские, МВД России, органы внутренних дел, оперативники* и др.): *Полиция ищет мужчину, напавшего на фигуриста в метро Петербурга. Он очень хотел посидеть (Фонтанка.ру), Оперативники спасли петербуржца, который получил в руки муляж гранаты от брата-шутника (Комсомольская правда).*

3) Использование количественных данных: *Полицейские изъяли 13 единиц огнестрельного оружия и более 110 патронов из квартиры жителя подмосковного Раменского, выявлено 10 правонарушений в области оборота оружия.*

4) Распространение сведений, относящихся к составу преступления, выраженные средствами интенциональных семантико-стилистических категорий: акциональности, темпоральности, локативности, каузальности, персональности.

Кроме того, одним из методов взаимодействия СМИ с сотрудниками полиции при освещении правовой тематики является так называемая стилизация под документ [Секретарева, Чернущенко 2004: 236]. Специфика таких медиатекстов состоит в наличии экстралингвистических черт официально-делового стиля:

1) использование протокольной терминологии: *проверочно-подготовительные действия, отягчающие обстоятельства, фальсификация доказательств* и др.;

2) обилие девербативов: *выполнение, получение, хищение* и др.;

3) применение клише и штампов: *в соответствии с 25 статьей УК РФ возбуждено уголовное дело, в ходе доследственной проверки, как стало известно из материалов уголовного дела* и др.;

4) объективизация посредством деталей, уточняющих произошедшее: указание времени, места, возраста, мотива, цели, наказания и т.д.

Таким образом, медиатизация правовой среды должна стать инструментом объективной оценки деятельности правоохранительной структуры. Взаимодействие медиа и права должно обеспечивать общество информацией о текущем состоянии правопорядка, тем самым удовлетворяя потребность населения в безопасности. Кроме того, медиатизация деятельности правоохранительных органов должна способствовать повышению осведомленности журналистов в правовой сфере, развитию юридической грамотности, а также формированию нового облика сотрудника полиции.

Литература

Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Барнаул, 2003.

Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 2002.

Секретарева Е.В., Чернущенко О.А. К проблеме суггестии в СМИ (на материале средств криминализации общественного сознания) // Юрислингвистика. 2004. № 5. С. 233-237.

Тишутина И.В. Организационные и тактические аспекты взаимодействия правоохранительных органов со средствами массовой информации в условиях цифровизации // Известия Тульского гос. ун-та. Экономические и юридические науки. 2021. № 3. С. 28-34.

Третьякова О.В. Медиатизация правовой жизни общества: Pro et contra // Вестник Северного (Арктического) федер. ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 1. С. 67-72.

Е.К. Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.А. Прокофьева)

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассматриваются особенности оформления визуального и вербального компонентов социально-политической рекламы. Разработана классификация такой

рекламы, приведены примеры каждой разновидности, выполнен интенсионально-стилистический анализ.

Ключевые слова: победа, социальная реклама, рекламный плакат, СВО

Е.К. Maevskaya

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

ON THE ISSUE OF CLASSIFICATION OF MODERN SOCIO-POLITICAL ADVERTISING

The article discusses the design features of the visual and verbal components of socio-political advertising. A classification of such advertising has been developed, examples of each type have been given, and an intentional-stylistic analysis has been performed.

Key words: *victory, social advertising, advertising poster, special military operation.*

Начало специальной военной операции (СВО) стало катализатором распространения социально-политической рекламы, являющейся одним из инструментов интеграции людей. Рекламные плакаты с призывом на военную службу быстро получили широкое распространение. Интересно, что такие плакаты схожи с агитационными плакатами времен Великой Отечественной войны. Обращение к исторической памяти и использование уже знакомых образов необходимы для формирования патриотических настроений и консолидации населения. Для русского человека важна его история, традиции и культура; именно поэтому распространяемые в России плакаты социальной рекламы обладают определенными характеристиками и особенностями, которые способствуют продвижению государственной идеологии.

На основе собранной эмпирической базы мы разработали собственную классификацию рекламных плакатов периода проведения СВО:

1. **Идеологические** – это плакаты с использованием специальной символики Z V O. Такая реклама направлена на встраивание элемента действительности в общую систему ценностей. Используемые лозунги, например, «За Победу!» формируют в сознании аудитории понимание оправданности СВО, поскольку в этих понятных и привычных лозунгах заключены призывы к достижению мира – светлого будущего.

2. **Имиджевые** – это плакаты, содержащие акцент на профессии, а именно «мужской» профессии – «ты же мужик», «работа для настоящих мужчин», «мужская работа». Так возникает образ сильного и отважного героя, который готов защищать свою страну, потому что быть военным – такая же работа, как и все остальные («Есть такая профессия – Родину защищать»);

3. **Аксиологические** – это плакаты, в которых используются притяжательные местоимения, такие как «свой, мой, моё, своё, наше» и т.д. Данный вид плакатов направлен на формирование конкретных ценностей (любовь к Родине, защита Родины). Важно, что это противостояние иному миру, в частности коллективному Западу, западным ценностям;

4. **Информационные** – это плакаты с подробным описанием преимуществ и задач контрактной службы. Главная цель информирующей рекламы – повысить осведомленность аудитории. Такая реклама важна на начальной стадии продвижения для формирования первичного спроса.

Рассмотрим примеры **аксиологических** плакатов. На представленном плакате (см. рис. 1) мы видим изображение военнослужащего, который уверенно смотрит в камеру. В его взгляде заметно превосходство, он изображен героем, готовым защищать страну. Текста на плакате немного, но главное здесь – использование притяжательного местоимения «моё» (*моё дело*). Это нужно, чтобы показать личную убежденность в правильности выбора профессии, а также указать, что служить в армии РФ – это не просто увлечение, а настоящая профессия. Интересно, что Минобороны представило серию агитационных плакатов, содержащих одинаковый текст, но разные образы героев (см. рис. 2). Мы видим людей из разных военных частей. Очевидно, что их прошлое, возраст и убеждения отличаются, а служба в армии РФ – это интеграция людей для достижения общей главной цели – победы. Создавая такие плакаты, власть призывает людей к сплочению. Использование притяжательных местоимений способствует отождествлению себя с героем на плакате. Если говорить о цветовой палитре, то это преимущественно цвет хаки. Хаки ассоциируется с войной, поскольку именно этот цвет используется в экипировке и для маскировки военной техники.



Рис.1 – аксиологический плакат



Рис. 2 – аксиологический плакат

Существует еще одна серия аксиологических плакатов, отличающаяся визуальным оформлением и используемыми слоганами. Здесь также использованы притяжательные местоимения, но в то же время мы видим

фотографии конкретных людей с указанием их имен, фамилий, воинских званий. Как правило, используемые на таких плакатах слоганы обращены к тем, чье изображение размещено на баннере. К примеру, на рисунке 5 мы видим плакат с фотографией сержанта Павла Варичева, который уже стал героем.



Рис. 3 – аксиологический плакат

На рисунке 4 наблюдается похожая тенденция – формулировка «Россия гордится вами!» создает иллюзию обращения людей к участникам СВО, что, естественно, говорит о сплочении граждан.



Рис. 4 – аксиологический плакат

С одной стороны, подчеркивается значимость профессии военного, героизм, патриотизм людей, идущих защищать родину. С другой стороны, такие плакаты мотивируют людей участвовать в СВО, чтобы стать героями. Кстати, говоря о «русском мире» и многонациональности России, следует отметить, что на плакатах размещены фотографии представителей разных наций (см. рис. 5).

Стоит выделить использование георгиевской ленты и флага России на рекламных плакатах. Лента появилась еще в Российской Империи, а во времена Великой Отечественной войны стала одним из главных символов мужества и отваги. Сегодня ношение георгиевской ленты – дань уважения ветеранам, сражавшимся против фашистской Германии. Использование триколора – способ показать причастность к власти, сформировать благоприятный имидж государственной политики в целом.



Рис. 5– аксиологический плакат

Информационные плакаты не отличаются разнообразием и существуют скорее для информирования граждан об условиях, задачах военного, который идет служить по контракту, и оплате труда. Яркий пример – плакат на рисунке 8, который также содержит элемент **имиджевого** вида рекламных плакатов – слоган «*настоящая мужская работа*» подчеркивает образ сильного и смелого человека, который готов заниматься серьезным делом. Интеграция сразу нескольких приемов говорит о том, что используется множество способов продвижения существующей идеологии.



Рис. 6 – информационный плакат

Не менее значимую роль играет место размещения подобных рекламных плакатов. Чаще к выбору службы по контракту склонны молодые люди, живущие в небольших городах, поселках, сельской местности [Лушников 2015: 99]. Выбор профессии связан с желанием изменить образ жизни, увидеть новое, улучшить материальное положение. Именно для этого существуют информационные рекламные плакаты, которые детально раскрывают преимущества военного дела, гарантии, профессиональные особенности и заработок.

Говоря об имиджевых плакатах, можно рассмотреть несколько актуальных примеров. В частности, следует сказать о том, что имиджевые плакаты похожи между собой, а также построены наподобие аксиологических. Во-первых, сохранена тенденция изображения фотографии военного. Во-вторых, присутствует специальная символика – флаг России на заднем фоне, пятиконечная звезда - знак «Армии России». В-третьих, есть элемент информационной рекламы: указан телефон, по которому следует звонить, если человек хочет пойти служить по контракту. Однако акцент в имиджевых плакатах делается именно на мужественности (см рис. 10). Слоган «Работа для настоящих мужчин» подчеркивает образ сильного **настоящего** мужчины, задача которого заключена в проявлении истинных мужских качеств:

смелости, упорства, героизма. Настоящий мужчина – это тот, кто стремится защищать слабых от врагов, сражаться за Родину.



Рис. 7 – имиджевый плакат

Самый интересный пример имиджевой рекламы – опубликованный Минобороны видеоролик, в котором рассматривается несколько популярных профессий. Идея заключается в сравнении «мужской» и «не мужской» работы. Конечно, такой материал быстро получил отрицательный отклик со стороны общественности: многих граждан возмутило использование стереотипной фразы «ты же мужик» и уничижение других профессий. Тем не менее целью рекламы было представить образ сильного защитника Родины, выбравшего правильный путь.



Рис. 8 – имиджевый плакат

Идеологические плакаты существенно отличаются от рассмотренных выше. Ключевым здесь выступают символы СВО – Z V O, каждый из которых приобрел собственную интерпретацию благодаря интересу аудитории. Позднее Минобороны поддержало тенденцию распространения специальной символики, поэтому постепенно стали появляться плакаты, в которых буквы В и З заменялись на латинские V Z (см. рис 12). Отметим, что зачастую использование данной символики не являлось рекламой – это было скорее способом продемонстрировать причастность к определенной идеологии. Более того, в феврале 2022 года было возбуждено несколько административных и уголовных дел за неуважение к символам Z и V. Именно тогда Минобороны дало официальный ответ, в котором говорилось, что

“данные знаки не являются официальными воинскими символами (обозначениями) и не несут специальной нагрузки». Но все-таки на машинах (особенно государственных органов, к примеру, полиции и ДПС) достаточно часто использовалась символика Z.



Рис. 9 – идеологический плакат

Очевидно, что не менее значимую роль играют аллюзии на Великую Отечественную войну, которые хотя и прослеживаются не везде, но они неслучайны. Чаще всего такой прием заметен в идеологических и имиджевых плакатах, реже в аксиологических и информационных. СВО, по сути, приравнивается к всеобщей народной войне – именно поэтому в рекламных плакатах используются лозунги времен Великой Отечественной войны. Еще одной причиной является желание государства подчеркнуть ценность исторической памяти, идеи борьбы с нацизмом. С помощью подобных лозунгов «возрождается вся система коннотативных положительнооценочных семем, связанных с семантическим полем “армия”, “победа”» [Прокофьева? Акулович 2023: 153]. Графическая игра с символикой Z V O получает широкое распространение даже вне политического контекста, возникает неожиданно, к примеру, в цирковом шоу братьев Запашных (Запашных). Это прямая поддержка государства, его идеологии, ценностей, которые оно продвигает. Использование символики важно не только в политике, но и в культуре, потому что таким образом власть продолжает путь, намеченный в прошлом. Но это прошлое связано с событиями, подчеркивающими мощь и превосходство России как сильного государства с богатейшей историей. Именно поэтому «победа» предрешена, ведь иначе в истории России никогда не было. Однако значимым понятием для русского человека является не только историческая память, но и концепт «свой/чужой». Так, получивший популярность хештег *#своихнебросаем* переосмысливается в социальной рекламе посредством графической игры – выделением аббревиатуры СВО в слогане «Присоединяйся к **СВО**им». Эта формулировка объясняет неизбежность проведения СВО и цели, которые она преследует. При этом в современных плакатах, несмотря на их сходство с советскими, нет карикатур, высмеивающих врага. Однако такая тенденция возникает в социальных сетях через «мемы», поскольку психологически человеку проще шутить над тем, чего он опасается: смешное не может быть страшным.

Веками в России формировалась идея духовного единства и сплочения людей в тяжелые и переломные моменты истории. Интересно, что именно этим объясняется известная фраза «русские не сдаются» – люди постоянно мобилизуются для преодоления трудностей, это заложено в культурном коде. [Данилевская 2023: 25] В конечном итоге очевидно, что все плакаты, призывающие на службу по контракту и/или СВО, продвигают общую государственную идеологию, а главный итог, к которому все должно прийти, – это победа.

Выводы. Традиции советского плаката актуализируются вновь. Все плакаты нацелены на формирование определенных представлений и мировоззрения. Подчеркивается важность традиционных ценностей, любви к родине, уважения исторической памяти. Вся социальная реклама базируется на понятных концептах, которые наиболее полно отражают общественные взгляды.

Литература

Данилевская Н.В. Идеологические смыслы социальной рекламы нового времени (на материале текстов, посвященных СВО) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2023. Т. 15, вып. 4. С. 25–36. doi 10.17072/2073-6681-2023-4-25-36

Лушников В.П. Реклама военной службы по контракту: пути повышения её эффективности // Военный академический журнал. - 2015. - №№ 1 (5). С. 98–103.

Прокофьева Н.А., Акулович И.А. Графическая игра в социальной рекламе времён СВО // Донецкие чтения 2023: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. - Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. С. 153-154.

Я.А. Марусич

Луганская государственная академия культуры и искусств
им. М. Матусовского», г. Луганск, Россия

(Научный руководитель – к.филос.н., доцент О.Б. Левченкова)

ВИДЕОРЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

К настоящему времени мощь и популярность видеоконтента не должны вызывать удивления, особенно если учесть впечатляющую статистику, которая показывает, насколько важно видео как маркетинговый инструмент. Вовлеченность аудитории в видео перспективно использовать, в том числе, в сфере продвижения образовательных услуг – для видеорекламы высших учебных заведений.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, видеореклама, видеоконтент.

Y.A. Marusich

Luhansk State Academy of Culture and Arts named after
Mikhail Matusovsky, Lugansk, Russia

VIDEO ADVERTISING AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL FOR PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

By now, the power and popularity of video content should not be surprising, especially when you consider the impressive statistics that show how important video is as a marketing tool. Audience engagement in video is promising to use, including in the field of educational services promotion – for video advertising of higher educational institutions.

Key words: higher education, video advertising, video content.

Учебные заведения, стремящиеся повысить уровень набора абитуриентов, могут использовать видеорекламу для охвата своей целевой аудитории и её лучшего вовлечения. Реклама, входящая в пятерку основных целей создания видеоконтента, может помочь учебным заведениям ориентироваться на ключевых потенциальных абитуриентов в стремлении повысить узнаваемость высшего учебного заведения и, тем самым, привлечь абитуриентов. С помощью высококачественного видеоролика высшее учебное заведение может рассказать о том, что действительно выделяет его, обращаясь непосредственно к целевой аудитории.

Из-за того, что у пользователей гаджетов, получающих информацию онлайн, обычно снижается концентрация внимания, короткие видеоролики стали заметной маркетинговой тактикой, предоставляющей различные возможности для увлекательного повествования и прозрачности. Используя видеорекламу творческими и целенаправленными способами, учебные заведения могут повысить ценность рекламного сообщения для заинтересованных потенциальных клиентов. Поступая таким образом, они могут лучше устанавливать контакт с потенциальными клиентами и строить более доверительный контакт.

Видеореклама о высшем учебном заведении демонстрирует индивидуальность и цель в действии, часто обращаясь непосредственно к аудитории через авторитетную личность. Просматривая ролики видеорекламы, потенциальные абитуриенты могут заглянуть внутрь учебного заведения, получить общее представление о том, чего они могут ожидать, будучи студентами. В этих видеороликах часто демонстрируются занятия, культурные мероприятия, то, как студенты общаются друг с другом, услышать личное мнение студентов об обучении.

Часто видеореклама несёт в себе сообщение, иллюстрирующее уникальные возможности именно этого учебного заведения. Основное внимание может быть уделено ценностям и задачам высшего учебного заведения, выраженным с чувством характера и индивидуальности, которые соответствуют общей атмосфере. Эффективное донесение этих моментов может помочь высшему учебному заведению выделиться на современном конкурентном рынке образовательных услуг.

Также важной характеристикой видеорекламы является возможность взаимодействия, диалога между потенциальными абитуриентами,

просмотревшим видеоконтент, и учебным заведением, размещающей рекламу. Важно то, что видеореклама демонстрируется на площадках, которые имеют многочисленную аудиторию, например, социальные сети «ВКонтакте», «Телеграм», видеохостинг YouTube [Байкова, Петров 2019: <https://>].

Целевая аудитория имеет возможность выразить свое мнение о рекламируемом продукте или услуге, написав отзыв, поставив лайк или дизлайк. Заказчик видеоролика оценивает его эффективность, анализируя данные о количестве просмотров видеорекламы, о составе аудитории по месту проживания, о числе просмотров по дням. Эта информация необходима для определения конверсии, которая является одним из показателей результативности рекламного видеоконтента. По мнению экспертов, потребители предпочитают аудиовизуальный контент. Статистика говорит о том, что в 70% случаев просмотр рекламного видео заканчивается покупкой или каким-либо другим действием пользователя [Видеомаркетинг 2018: <https://>]. Например, это может быть подписка на соцсети или подписка на почтовую рассылку.

Видеореклама размещается на различных интернет-ресурсах. К ним относятся социальные сети, видеохостинги, мобильные приложения, онлайн-кинотеатры, сайты телеканалов, информационные и развлекательные сайты. Для высших учебных заведений наиболее актуальными являются первые две из перечисленных площадок, поэтому целесообразно уделить большее внимание их характеристике.

Широкий охват аудитории социальными сетями позволяет использовать эти интернет-ресурсы для привлечения абитуриентов. Основным преимуществом размещения видеорекламы в социальных сетях считается возможность сегментирования аудитории по широкому набору критериев – от социального статуса до хобби, потому что пользователи размещают на страницах свои анкетные данные, например, пол, возраст, место жительства. Таким образом, рекламное сообщение будет адресным и его увидит именно целевая аудитория рекламодателя.

Еще одним преимуществом можно назвать широкий выбор способов организации рекламной кампании, что делает возможным использование этого интернет-ресурса как предпринимателями, так и высшими учебными заведениями. Размещение сообщения в тематических группах и сообществах дает возможность делать нативную рекламу, поскольку объявление выглядит естественно на фоне релевантной информации. Заинтересовавшиеся пользователи захотят прокомментировать сообщение, поделиться им с друзьями, таким образом, будет происходить вирусное распространение видеорекламы.

Таким образом, в ходе анализа особенностей видеорекламы как эффективного маркетингового инструмента продвижения образовательных услуг было выявлено, что для набора абитуриентов и увеличения узнаваемости высшего учебного заведения используется именно видеоконтент. Площадками для размещения видеорекламы служат страницы

в социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграм», а также канал на видеохостинге YouTube.

Подводя итоги изложенному выше, отметим, что высшие учебные заведения в современных условиях испытывают сложности в привлечении абитуриентов стандартными способами продвижения, поскольку абитуриенты в основном пользуются социальными сетями и, будучи искушенными потребителями онлайн-информации, обращают внимание на более креативный и творческий контент. С учетом этого можно сделать обоснованный вывод: видеореклама должна быть обязательным структурным элементом маркетинговой системы продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения, а в целом ряде случаев она может быть одним из ведущих ее компонентов.

Литература

Видеомаркетинг: 10 наиболее распространенных ошибок // Коммерческий директор [Электронный журнал]. 2018. Режим доступа: <https://www.komdir.ru/article/2234-videomarketing> (дата обращения: 20.04.2024).

Байкова И.А., Петров А.И. Видеореклама как эффективный маркетинговый инструмент продвижения предприятий индустрии развлечений // Петербургский экономический журнал. 2019. №3. С. 68-76. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoreklama-kak-effektivnyy-marketingovyy-instrument-prodvizheniya-predpriyatiy-industrii-razvlecheniy> (дата обращения 20.04.2024).

С.Н. Никонович

Белорусский государственный университет,
г. Минск Республика Беларусь

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.А. Градюшко)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФУДРЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ И РОССИИ

В статье публикуется анализ рекламы пищевых продуктов в Беларуси и России. Исследование не только позволит лучше понять механизмы функционирования современного рекламного рынка, но и поможет разработать рекомендации для маркетологов и рекламщиков для повышения эффективности рекламных кампаний и содействия в выборе именно их товара потребителями. Такое исследование имеет практическую значимость для бизнеса, образования и общества.

Ключевые слова: реклама, Беларусь, Россия, ОАО «Савушкин продукт», «ЭкоНива».

S.N. Nikonovich

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

COMPARATIVE ANALYSIS OF FOOD ADVERTISING IN BELARUS AND RUSSIA

The article publishes an analysis of food advertising in Belarus and Russia. The research will not only provide a better understanding of the mechanisms of functioning of the modern advertising market, but also help develop recommendations for marketers and advertisers that improve the effectiveness of advertising campaigns and help consumers choose their product. Such research has practical significance for business, education and society.

Key words: *advertising, Belarus, Russia, JSC Savushkin Product, EkoNiva.*

Продажа продуктов питания является одним из наиболее прибыльных сегментов бизнеса. А реклама продуктов становится ключевым инструментом для выделения продукции среди аналогичных товаров конкурентов и формирования уникального имиджа бренда.

Расходы на пищу являются одним из важнейших показателей в экономике Республики Беларусь. По данным Белстата, за первый квартал 2023 года граждане Беларуси тратили в месяц на домохозяйство 1809,3 рублей, где 1321,4 рубля составили 73% от общих потребительских расходов. Учитывая, что семья, состоящая из отца, матери и ребенка, в среднем тратит 478,38 рубля только на продукты, можно предположить, что маркетологи направляют свои усилия на стимулирование потребления [Кирейшин: <https://>; Потребительская корзина...: <https://>].

Реклама пищевых продуктов в современном мире играет ключевую роль при продаже товаров – от телевизионной и радиорекламы до онлайн-продвижения через социальные сети и поисковые системы. При этом разные группы населения реагируют по-разному на рекламные приемы: например, пожилые люди склонны к традиционным формам продвижения, в то время как молодые люди оценивают яркую, динамичную рекламу, ориентированную на их интересы и стиль жизни. Учитывая открытые границы и активные торговые отношения между Россией и Беларусью, важно адаптировать рекламные стратегии к особенностям аудитории каждой страны. Конкуренция на рынке продуктов питания высока, что требует разработки инновационных и привлекательных рекламных кампаний [Вигель 2015; Колик 2019].

Рассмотрим на конкретных примерах различия и сходство в рекламных компаниях Беларуси и России. Со стороны Беларуси примером станет компания по производству молочной продукции ОАО «Савушкин продукт» - бренд, существующий с 1976 года в городе Бресте. Сеть молочных заводов экспортирует свою продукцию в 31 страну, включая Китай, Иорданию, Иран, ОАЭ и Россию. Всего у «Савушкина продукта» есть 11 продуктовых линеек, включая «Брест-Литовск», Teos, «Савушкин продукт», Sveza, «Топ», «Активил» и другие. В качестве методов продвижения разных линеек бренд использует: рекламные статьи (например, в «БЕЛТА» в марте 2023 года вышла публикация «“Савушкин продукт”: цифровизация от поля до прилавка»); ведение социальных сетей; активно размещает рекламу на билбордах, в печатной прессе, в телевидении и на радио, а также участвует в качестве спонсора в первом Брестском полумарафоне 2018 года.

Бренд активно использует контекстуализацию в своей рекламе, подчеркивая национальные традиции и ценности, что способствует узнаваемости и привлекательности бренда для местной аудитории.

Информация о «Савушкином продукте» регулярно публикуется в ведущих белорусских и зарубежных изданиях, включая газеты и журналы, такие как «Советская Белоруссия», «Вечерний Минск», «Сельская газета», «Белорусы и рынок», «Экономика Беларуси», «Бизнес ревью», «Директор» и мн. других. Компания активно присутствует во всех 6 регионах Беларуси, что отражается в рекламных материалах, публикуемых в областных газетах, а также в выпуске корпоративного журнала «Савушкин Magazine» с марта 2019 года. Этот журнал выходит ежеквартально и представляет собой «смесь» легкого дизайна, качественных изображений, инфографики и содержательных материалов.

Бренд «Савушкин продукт» также активно представлен в крупных республиканских и российских медиа, таких как БЕЛТА, KR.BY, VB.BY, Onliner.by, AIF.BY, Ruward.ru, Sostav.ru. Компания также использует наружную рекламу, включая билборды и рекламу на общественном транспорте, что позволяет ему быть узнаваемым в различных регионах страны [Колик 2019].

С увеличением количества пользователей интернета растет и потребность в онлайн-рекламе. «Савушкин продукт» активно присутствует в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, Facebook* и Instagram* (*принадлежат компании Meta, запрещенной на территории РФ). Бренд предлагает разнообразный контент, включая таргетированную рекламу, рецепты, новости о компании и собственные проекты, такие, как кулинарное шоу «Булка с молоком». На телевидении и радио реклама «Савушкин продукт» представлена роликами, которые акцентируют внимание на качестве и натуральности продукции. В основном рекламные радио и телеролики показывают счастливую семью, которая проводит время за общим столом. Как правило, любопытный ребенок интересуется у взрослых, как тот или иной товар производится и/или о его пользе. Или с похожим посылом в видеоряде присутствует родная природа, коровы и производство.

Одной из особенностей рекламы белорусских продуктов является использование национального белорусского языка. ОАО «Савушкин продукт» также использует белорусский язык в своих кампаниях. Опрос, проведенный в 2023 году маркетинговым агентством «Масми», показал, что 39% опрошенных относятся положительно к рекламе на белорусском языке. Исследование также показало, что 63% респондентов обратили бы внимание на товар с обозначением «купляйце беларускае», «зроблена ў Беларусі». Реклама линейки «Савушкина продукта» «Бязрокі» дается на языке страны. К тому же культуру страны можно увидеть и в подходе к смысловому наполнению. В серии роликов «Брест-Литовск» показывается общие для страны белорусские традиции и культура, реклама обращается к семейному быту, истории народа и его самоидентичности. Видеоролики привлекают сценами из XVI века и легендой о переселении голландцев и изготовлении сыра. Они подчеркивают, что у белорусов есть своя история и отличительные

черты, такие как шляпичи, Несвижский замок, брыль (крестьянская шляпа) и слаженная командная работа сыроваров.

Бренд «Савушкин» успешно демонстрирует свою приверженность культурному фону своей страны, подчеркивая натуральность и качество своей продукции. Эти черты могут быть особенно значимы для белорусских потребителей в контексте их особых предпочтений и культурных устоев.

Со стороны России актуально рассмотреть такую же крупную фирму «ЭкоНива». Бренд «Эконива» возник в 1994 году в Воронеже. Он является российско-германской компанией, специализирующейся в сельском хозяйстве, в частности, в производстве молочной продукции. «Эконива» занимает ведущие позиции в России по объемам производства молока, которые достигают около 1200 тонн в день. Компания распространена в 35 регионах и 7 федеральных округах, производство молока осуществляется в трех регионах. Начиная с 2024 года «Эконива» представлена на рынках Армении, Абхазии, Беларуси, Китая, Казахстана и Киргизии.

Рекламная стратегия бренда молока и кисломолочных продуктов «Эконива» выделяется своим оригинальным подходом и активным использованием различных каналов коммуникации. Во-первых, компания активно присутствует в социальных сетях, особенно в TikTok, под названием `econiva.moloko`. Короткие видеоролики не содержат явной рекламы продукции, компания в первую очередь демонстрирует все аспекты своей работы: работу фермеров, уход за коровами, процесс доения — все, что вызывает у потребителя доверие к фирме и к продуктам. Слоган компании «Не важно, какая будет наша первая реклама. Важно одно: нашу любовь к молоку вы почувствуете на вкус» подчеркивает качество продукции. Компания также активно представлена в других социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграм», где публикуются рецепты, новости о компании и поддержка спортивных клубов. На YouTube бренд размещает рекламные ролики, интервью с руководителями и проекты с приглашением потребителей к совместному приготовлению блюд. Успешной частью рекламной стратегии стала нативная реклама в проекте «Русский завтрак», что способствовало значительному охвату аудитории в 20 миллионов человек и появлению 140 публикаций в СМИ. Во-вторых, при продвижении товаров в интернете бренд почти не использует инфографику. Продукция рекламируется с помощью оптово-торговой сети «Перекресток» на билбордах и афишах. В-третьих, «ЭкоНива» скромно представлена в сфере телевидения и радио: всего пять рекламных роликов «От поля до прилавка!». В рекламе показана современная семья из трех человек и современные технологии производства. О продуктах компании также можно узнать из публикаций в «Коммерсанте», `fontanka.ru`, `mysibir.ru`, `pravilamag.ru`, `retail.ru`. Статьи описывают процесс создания готового продукта «Молоко пошло в цех» или новый продукт «“ЭкоНива” и stars coffee провели завтрак для блогеров и экспертов — они познакомились с концепцией развития брендов и преимуществами органического молока».

Фирма поставляет молочные продукты в 14 областей: от Краснодарского края до Владивостока, язык рекламы – русский. В регионах, где есть национальный язык, в фудрекламе используется русский язык. В целом, если рассматривать рекламу молочных продуктов, привычных для всей России, то в ней используется как русский, так и национальные языки. Так молочная компания «Бэрэкэтле» использует в своих видеороликах, постах и в инфографике татарский язык. Это не самый большой молочный бренд, но в 2022 году его способы продвижения продукции были выставлены на всероссийский конкурс и собрали 180 голосов. «Әни, ә сөтне нәрсәдән ясылар?» – бу сорау нәни сөт сөючеләрдә еш туа. (Пер. «Мама, а из чего делают молоко?» – этот вопрос часто возникает у юных любителей молока)» – это хороший пример использования в рекламных целях национального языка. Компания популяризирует в фудрекламе татарский язык, показывая его наравне с русским текстом, показывая, что это нормально – использовать для продвижения родной язык.

Фудреклама в Беларуси и России имеет много общего, но также существуют и различия. Обе страны придерживаются схожих ценностей: семья, здоровый образ жизни и уважение к традициям. Многие бренды ориентируются на целевую аудиторию среднего класса, акцентируя внимание на качестве и комфорте семейного быта. Однако в рекламных стратегиях различия проявляются. В Беларуси становится популярным использование белорусского языка в рекламе, что придает ей свежесть и аутентичность. В России реклама чаще осуществляется на русском языке, но в различных регионах страны могут использоваться разные языки в зависимости от этнического состава и культурных особенностей. Большая территория России создает сложности в достижении единых коммуникационных стратегий из-за разнообразия культур и уровня жизни населения. В Беларуси же отсутствует такая проблема, что позволяет компаниям достигать всех слоев населения на родном языке. В целом, обе страны используют разнообразные каналы для продвижения продуктов, включая телевидение, радио, социальные сети и региональные мероприятия. Наконец, реклама акцентирует внимание на инновациях и разнообразии продукции, предлагая новые технологии производства и широкий выбор вкусов и видов молочных продуктов.

Таким образом, рекламные кампании молочной продукции в России и Беларуси направлены на подчеркивание потребностей целевой аудитории, что помогает укрепить позиции бренда на рынке и привлечь новых потребителей. Анализ фудрекламы в России и Беларуси помогает понять потребности потребителей и разработать успешные стратегии продвижения товаров в условиях сильной конкуренции и глобализации.

Литература

Вигель Н.Л. Феномен современной рекламы пищевых продуктов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12: <https://web.snauka.ru/issues/2015/12/61594> (Дата обращения: 11.04.2024).

Кирейшин А. Сколько денег белорусы тратят на еду / Артём Кирейшин // myfin.by: <https://myfin.by/stati/view/skolko-deneg-belorusy-tratat-na-edu> (Дата обращения: 11.04.2024).

Колик А.В. Реклама белорусских пищевых брендов в отечественном медиaprостранстве [Текст] / А.В. Колик // Труды БГТУ. 2019. № 1. С. 76-82.

Потребительская корзина в Беларуси. Редакция Myfin / Редакция Myfin // myfin.by: <https://myfin-by.turbopages.org/turbo/myfin.by/s/wiki/term/potrebitelskaya-korzina-v-belarusi> (Дата обращения: 11.04.2024).

Р.С. Салыхова

Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель М.А. Андреева)

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА В ТЕХНИКЕ СТОП-МОУШЕН

В статье рассматриваются понятие видеоролика, основные типы роликов и их классификация. Основное внимание уделено особенностям техники «стоп-моушен» и этапам создания ролика в данной технике. Выявлены факторы успешного создания видеоролика в технике стоп-моушен.

Ключевые слова: видеоролик, стоп-моушен анимация, видеореклама.

R.S. Salyakhova

Voronezh State University, Voronezh, Russia

SPECIFICS OF CREATING A COMMERCIAL USING STOP MOTION TECHNIQUE

The article deals with the concept of a video clip, the main types of clips and their classification. The main attention is paid to the peculiarities of the stop-motion technique and the stages of creating a video clip in this technique. The factors of successful video clip creation in stop-motion technique are revealed.

Key words: video clip, stop-motion animation, video advertising.

В настоящее время существует множество различных каналов коммуникации и типов СМИ, которые используются в рекламных целях. Многообразны и жанры рекламного сообщения. Одним из главных жанров рекламы является видеоролик. Видеоролик – непродолжительная по времени художественно составленная последовательность кадров [Понятие видеоролика: <http://>]. Наиболее часто видеоролики применяются для рекламы товаров или услуг и для визуального сопровождения аудиокomпозиций на телевидении. Видеоролик обладает множеством возможностей и решает различные задачи. Популярность видеороликов обусловлена тем, что он вмещает в себя и передает большое количество информации за короткое время, а также обладает всеми возможностями и свойствами телевидения – экранностью, вездесущностью и непосредственностью. Динамичные ролики позволяют удерживать внимание и интерес зрителя.

Существует несколько типов видеороликов. Практики и исследователи рекламы предлагают классификации роликов по разным основаниям. Рассмотрим классификацию по целям использования [Какие бывают ролики: [http//](http://)].

1) Презентационные ролики – это видео, которое рассказывает зрителю о компании, ее истории, продукции, услугах и отдельных проектах. Такие видео наглядно представляют информацию об организации и её деятельности. Презентационные ролики можно использовать во время проведения деловых встреч, презентаций, выставок, семинаров и конференций.

2) Имиджевый ролик – это видео, которое формирует положительное отношение к бренду и повышает его узнаваемость. Акцент в таком ролике будет на самом производителе, его ценностях и философии бренда.

3) Обучающий ролик – это обучающий материал в видеоформате. Цель таких роликов – продемонстрировать, как правильно выполнить какую-либо задачу.

4) Социальный ролик – это вид некоммерческой рекламы, созданный для изменения социального поведения и мышления зрителя. Такой ролик привлекает внимание аудитории к социальной проблеме.

Одним из наиболее важных признаков в плане классификации рекламного видеоролика, как правило, является технологии производства рекламного видеопродукта. Способы производства видеорекламы разделяют на две группы:

- видеореклама, созданная с помощью видео- или фотооборудования, средств звукозаписи и программ для монтажа;

- видеореклама, созданная только с помощью средств звукозаписи и компьютерного программного обеспечения.

Данные группы содержат в себе определенные виды роликов:

1) Постановочный – это ролик, в котором участвуют актеры, есть заранее написанный сценарий. Для съемок подготавливают специальную площадку с оборудованием. Хронометраж такого ролика может быть больше минуты. Включает в себя прямую или нативную рекламу. Чаще всего такие ролики можно увидеть на телевидении.

2) Анимационный или графический – это ролик, в котором присутствует анимация, как правило, созданная при помощи компьютерных программ. Хронометраж ролика обычно составляет от 15 до 30 секунд. Анимированная реклама может быть использована на различных платформах и в разных форматах.

3) Комбинированный – это ролик, в котором два способа производства соединены в один. Также может быть использован на различных платформах.

К виду анимационных роликов относятся ролики в технике стоп-моушен.

Стоп-моушен (*stop motion* с англ. – «остановка-движение») – статичная, покадровая анимация, при которой объекты съемки перемещают и видоизменяют их с небольшими промежутками между отдельно сфотографированными кадрами, тем самым создавая ощущение, что объекты

съемки движутся и изменяются самостоятельно при воспроизведении видео [Каршакова и др. 2022: 11].

Прототип техники стоп-моушен был придуман мультипликатором Эмилем Рейно в 1877 году. Э. Рейно представил свое изобретение – праксиноскоп – оптический прибор с вращающимся зеркальным барабаном и картинками. Барабан крутился, и картинки начинали оживать. Режиссер Жорж Мельес усовершенствовал идею Э. Рейно: при помощи фотоснимков он менял расположенные в кадре предметы и фотографировал их снова.

В настоящее время техника стоп-моушен используется для создания мультфильмов, рекламных роликов, клипов. Один из таких клипов был снят для музыкальной группы The White Stripes, его режиссером был лауреат премии «Оскар» Мишель Гондри [The White Stripes: <http://>]. Клип занял первое место в хит-параде 2000-х годов американского электронного журнала Pitchfork [The 200 Best Songs: <http://>]. Новейшей разработкой в стоп-моушен фильмах стало использование 3D-принтера. С применением данных технологий изготовлены мультфильмы «Коралина в Стране Кошмаров» [Коралина в Стране Кошмаров: <http://>] и «Паранорман, или Как приручить зомби» [Паранорман, или Как приручить зомби: <http://>].

Возможности применения техники покадровой анимации разнообразны, но со временем они претерпели изменения. С развитием компьютерных технологий появились и различные спецэффекты, создаваемые при помощи специальных программ. Сегодня покадровая анимация редко пользуется спросом в кинематографе, но это еще не означает, что технология покадровой анимации устарела. В последнее время наметился новый этап развития данной технологии, особенно в интернете и телевизионной рекламе.

Появление новой волны популярности стоп-моушен объясняется тем, что в настоящее время почти каждому обладателю компьютера доступны средства для создания покадровой анимации. Ранее подобные фильмы могли создавать только крупные студии, но сегодня любой человек, обладающий видеокамерой или смартфоном с качественной камерой и умениями работы с компьютерными программами, может стать создателем собственного ролика.

Благодаря данной технике можно создать удивительные истории и собственных персонажей. Например, автор ролика Foil придумал собственного персонажа из фольги, и тот начал исследовать мир вокруг себя, создал себе такого же друга из фольги. Именно техника стоп-моушен дает возможность рассказать эту историю о приключениях героев живо, воплотить фантазию автора [Foil: <http://>].

Проекты, созданные при помощи техники стоп-моушен, невероятно красочны и привлекательны для зрителя. Используя стоп-моушен, можно передать собственный художественный стиль и эмоциональную глубину, что делает произведения уникальными и неповторимыми. На примере видео Lego Breakfast – Lego In Real Life можно увидеть, насколько ярким и уникальным может получиться ролик, в котором человек из конструктора сделал еду, а затем приготовил её [Lego Breakfast: <http://>].

Эти преимущества техники стоп-моушен отмечены и профессионалами индустрии. Так, режиссер Мишель Гондри писал: «The idea that it's made by hand makes it unique. It's not coming from a factory or a machine, so it can't be reproduced. *(Идея того, что он сделан вручную, делает его уникальным. Он не исходит от фабрики или машины, поэтому его невозможно воспроизвести)*» [Анимация в музыкальных клипах: <http://>].

Эти свойства техники стоп-моушен, безусловно, применимы и в рекламе для наибольшего воздействия на аудиторию. Так, на самом популярном видеохостинге можно найти множество примеров видео с использованием стоп-моушен анимации, начиная от рекламных роликов [Стоп-моушен реклама йогуртов: <http://>] заканчивая любительскими фильмами в данной технике [Her Morning Elegance: <http://>].

Остановимся подробнее на этапах создания роликов в технике стоп-моушен.

1. Первый этап – поиск идеи. Необходимо найти образ, который захочется воплотить в проекте.

2. Второй этап – разработка сценария, написание текста, раскадровка.

3. Третий этап – создание элементов сцены, подбор фона, реквизита для ролика.

4. Четвертый этап – создание анимации на основе подготовленной раскадровки. Для стоп-моушен анимации это процесс съемки кадров при помощи фотокамеры. Для создания видео необходимо иметь камеру, световое оборудование, установленное на отдельный штатив, штатив для камеры, однотонный фон (белый, черный или зеленый, это упростит последующее редактирование фото в программе Photoshop). И самое главное – это предметы, которые будут находиться в кадре.

5. Пятый этап – звуковое оформление: озвучивание отдельных сцен и поиск музыкальных композиций, звуков. Сейчас появилось достаточно бесплатных звуковых баз, где можно найти любой звук для видео, не защищенных авторскими правами. Даже в самих программах для редактирования есть библиотеки, в которых можно найти подходящий звук. Звуковое оформление – важный этап в создании видео, потому что при правильном подборе звука можно подчеркнуть важный момент сцены, создать нужную атмосферу, помогая зрителю полностью погрузиться в придуманную историю.

6. Шестой этап – монтаж. На данном этапе собирают фото в определенной последовательности так, чтобы они поочередно сменяли друг друга, создавая эффект движения. При отборе фото надо учитывать, что они должны быть четкими, без «пересветов». Если на фото появилась ненужная деталь или частички пыли, их можно убрать при помощи программы Photoshop. Иногда для создания видео используют спецэффекты. Их создают при помощи специальных программ, обычно в видеоредакторах уже есть встроенные шаблоны различных эффектов. Цветокоррекция файлов нужна для улучшения качества изображения, чтобы все фрагменты видео были

сбалансированы, также это помогает управлять оттенками и насыщенностью для создания атмосферы.

Важным пунктом в технике стоп-моушен является такой показатель, как частота кадров в секунду: чем больше кадров будет снято, тем естественней будет ролик. Диапазон числа кадров варьируется от 10 до 25 кадров в секунду, обычно используют среднее значение 12-15 кадров. Выбирать их число должен сам автор видео в зависимости от того, какого эффекта он хочет добиться. Достичь желаемого эффекта можно, экспериментируя в процессе работы.

На каждом этапе работы необходимо учитывать особенности, облегчающие процесс подготовки видео стоп-моушен.

Для того, чтобы создать проект в технике стоп-моушен, необходимо изучить и программы для монтажа. Существуют специальные программы именно для стоп-моушен, одна из самых популярных и профессиональных программ для стоп-моушен анимации – Dragonframe. Приложение вместе с камерой синхронизируются, и сама программа берет управление над камерой, выставляет настройки. Также с помощью программы Dragonframe можно отслеживать полученные кадры, не выходя из приложения. Еще одним специальным приложением является iStopMotion – это анимационное программное обеспечение для стоп-моушен анимации, разработанное специально для устройств от компании Apple.

Однако для создания ролика в стоп-моушен не обязательно использовать специальные и профессиональные программы. Достаточно простого видеоредактора с базовыми функциями монтажа: разделение на клипы, кадрирование, цветокоррекция, добавление аудио и т.д.

Таким образом, при создании видеорекламы в технике стоп-моушен надо учитывать хронометраж ролика, частоту кадров в секунду, а также порядок действий. Продумывание этих моментов, а также написание сценария и раскадровка каждого шага помогут создать ролик, который будет привлекать внимание потенциальной аудитории.

Литература

Анимация в музыкальных клипах Мишеля Гондри. URL: <https://deziiign.com/project/7dda647973d54865bbc8e183b7f43da0> (Дата обращения: 06.04.24)

Коралина в Стране Кошмаров. URL: <https://youtu.be/jfxnifU0qWw?si=B8sDRCUyaFfsOHjK> (Дата обращения: 8.04.24)

Каршакова Л.Б., Саков В.М., Фирсов А.В. Создание анимационных роликов в технике стоп-моушен. Монография – М.: Мир науки, 2022. – Сетевое издание. URL: <https://izd-mn.com/PDF/38MNNPM22.pdf> (Дата обращения: 26.03.24).

Какие бывают видеоролики. Классификация видео для бизнеса. URL: <https://mmvideostudio.ru/blog-videostudii/kakie-byvayut-videoroliki-klassifikaciya-video-dlya-biznesa/> (Дата обращения: 6.04.24)

Паранорман. Русский ролик в HD. URL: <https://youtu.be/WmchWk1bO2E?si=W8f3rMX5sKYgLSQW>

Понятие видеоролика. URL: https://studbooks.net/2141313/informatika/ponyatie_videorolika (Дата обращения: 26.03.24)

Стоп-моушен реклама йогуртов Агрокомплекса Выселовский.
URL:https://youtu.be/Q6o2nхnbr8U?si=GCrEfyk2Wnhr-u_k (Дата обращения: 27.03.24)
Foil. URL:<https://youtu.be/tUPOCu6pj8M?si=G-uas4g7DVYmiPhf> (Дата обращения: 6.04.24)
Her Morning Elegance / Oren Lavie.
URL:https://youtu.be/2_HXUhShhmY?si=Sz979IUhTYtqUaXi (Дата обращения: 27.03.24)
Lego Breakfast - Lego In Real Life 5 / Stop Motion Cooking & ASMR.
URL:<https://youtu.be/1RMKR8h03iw?si=J1Yo2OFqIo3HPHKТ> (Дата обращения: 6.04.24)
Stop Motion Animation. Реклама натуральных десертов.
URL:<https://youtu.be/ORqzIbfBTBo?si=Xdn3HPVuuH-vLgDC> (Дата обращения: 27.03.24)
The White Stripes - Fell In Love With A Girl (Official Music Video)
URL:<https://youtu.be/fTH71AAxXmM?si=5GxfADWWynE4qwX3> (Дата обращения: 8.04.24)
The 200 Best Songs of the 2000s. URL: <https://pitchfork.com/features/lists-and-guides/7693-the-top-500-tracks-of-the-2000s-20-1/> (Дата обращения: 8.04.24)

Н.И. Сижанова

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. искусствоведения, доцент И.Л. Гольдман)

ТРЕНДЫ РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВОВ В ПРОДВИЖЕНИИ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ

В статье рассматриваются тренды в рекламной коммуникации в условиях развития креативной экономики и интеграции коммерческих брендов в арт-среду. Автор выделяет основные подходы к классификации креативных коллабораций как тренда и инструмента продвижения; анализирует особенности реализации арт-коллабораций брендов с культурными институтами в рамках совместной рекламной активности, предусматривающей обращение к разным видам искусства и трансляцию художественных ценностей.

Ключевые слова: рекламные креативы, тренды, коммерческие бренды, арт-коллаборации, культурные институты.

N.I. Sizhanova

St. Petersburg Humanitarian University of Trade, St. Petersburg, Russia

TRENDS OF ADVERTISING CREATIVES IN THE PROMOTION OF COMMERCIAL BRANDS

The article examines trends in advertising communication in the context of the development of the creative economy and the integration of commercial brands into the artistic environment. The author identifies the main approaches to the classification of creative collaborations as a trend and a tool for promotion; analyzes the practical features of the implementation of art collaborations of brands with cultural institutions within the framework of joint advertising activities involving the use of the language of different types of art and the transmission of artistic values.

Key words: *advertising creatives, trends, commercial brands, art collaborations, cultural institutions.*

Постмодернистское общество неразрывно связано с ценностями культуры массового потребления, с использованием современными брендами разных инструментов продвижения. Но если полвека назад самыми актуальными средствами были классические маркетинговые коммуникации, ATL-реклама (above the line – «выше черты») и работа с имиджем бренда, то сегодня каждой компании необходимо привлекать внимание потребителя нетривиальными методами.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена активными поисками коммерческими брендами креативных инструментов рекламной коммуникации. Многие коммерческие бренды часто обращаются к представителям культурной индустрии, арт-бизнеса для реализации совместных креативных проектов, коллабораций с помощью интегрированного художественного контента.

Объектом нашего исследования являются рекламные креативы в продвижении коммерческих брендов, а предметом – креативные коллаборации как тренд в рекламной коммуникации коммерческих брендов.

Проблема исследования заключается в том, что при очевидном стремлении к креативной рекламной коммуникации многие бренды еще не определились с выбором формата коллаборации, предусматривающей трансляцию ценностей художественной культуры.

Вместе с тем опыт участия в арт-коллаборациях может оказаться для рекламной коммуникации коммерческих брендов весьма полезным и продуктивным, как и для других субъектов креативной индустрии.

Цель исследования – изучить теоретико-методологические аспекты реализации креативных коллабораций как тренда в рекламной коммуникации коммерческих брендов.

С учётом цели исследования были сформулированы следующие задачи:

1. выделить современные форматы арт-коллабораций для креативной рекламной коммуникации брендов;
2. сравнить примеры реализации совместных проектов коммерческих брендов с представителями творческого предпринимательства, арт-бизнеса, культурными институциями.

Очевидно, что интерес коммерческих брендов к инструментам нестандартной рекламной коммуникации возрастает с развитием креативной экономики, восприятием рекламы как сферы креативных индустрий. При этом креативные коллаборации (в частности, арт-коллаборации), объединяя коммерческие бренды с представителями арт-индустрии и рекламного рынка, дают не только новые импульсы для создания рекламных креативов с опорой на культурное наследие, современные художественные практики, но и позволяют оптимизировать затраты на рекламное продвижение, а также в целом изменить представления о креативной рекламной коммуникации

бренда как социокультурного явления, которая осуществляется как в городской среде, так и в музейно-выставочном и бизнес-пространстве.

Без сомнения, такому сближению способствует и утвержденная «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года № 2613-р [Распоряжение Правительства Российской Федерации 2021]. Да и сам коммерческий бизнес давно обратил внимание на возможности сотрудничества, в частности, с известными художниками, актерами, а также традиционными и современными культурными институциями с целью взаимной рекламы.

В свою очередь и российский рекламный рынок предлагает сегодня самые разные способы продвижения. Во многом основной тенденцией стал уход от классической ATL-рекламы. Каждый бренд старается внести развлекательную составляющую в свои коммуникации. Ярким примером могут служить различные интеграции в популярные интернет-шоу. Здесь зритель видит и пародии на любимые фильмы, сериалы или передачи, и нестандартные вопросы от спонсоров и даже целые шоу, созданные, как реклама одного конкретного бренда.

Для современного потребителя важно, чтобы бренд был с ним на «одной волне», поэтому многие компании интегрируются в компьютерные игры и стремительно развивающийся WEB 3.0. Именно так бренд может сопровождать человека не только в моменте покупки продукта, но и стать неотъемлемой частью его досуга. И, конечно же, здесь не обошлось без искусственного интеллекта, который многие компании продолжают активно использовать.

Этот же аргумент – стать частью жизни человека – движет многими компаниями, которые в качестве инструментов продвижения используют создание брендированного контента. И речь не об онлайн-кинотеатрах, которые создают эксклюзивные фильмы и сериалы, а о тех компаниях, для которых данная деятельность не является характерной. На примерах мы можем наблюдать, как продвигаются бренды банков и продуктов питания.

Многие крупные компании продолжают сотрудничать с медийными личностями. Однако если ранее трендсеттеры и инфлюенсеры привлекались в основном для рекламных кампаний, то теперь формы взаимодействия брендов с ними стали более разнообразными. Некоторые компании привлекают звёзд в качестве амбассадоров бренда, а иные создают более креативные форматы. Так в 2024 году Яндекс привлёк Олесю Иванченко и Ларису Гузееву в качестве курьеров для Маркета перед 14 февраля.

Одним из самых ярких трендов креативного рекламного продвижения брендов по праву можно считать коллаборации. Данный способ взаимного продвижения брендов не только выгоден для нескольких компаний сразу, но и даёт рынку по-настоящему оригинальные продукты, в которых заинтересованы пользователи.

Органично встроиться в жизнь потребителей брендам помогает мерч. Создание брендированных товаров, которые люди готовы использовать ежедневно, позволяет компании стать практически другом для человека. Однако не любой мерч будет одинаково тепло принят аудиторией. Главное сделать его креативным и созвучным ценностям потребителей.

Все чаще коммерческие бренды обращаются и по-своему «цитируют» произведения искусства в рекламе, равно как и самим представителям творческого предпринимательства, субъектам арт-индустрии интересны новые форматы рекламной коммуникации.

Интеграция брендов с классическим и современным искусством в городском, музейно-выставочном и бизнес-пространстве способствует взаимному обогащению контента рекламных продуктов и определяет разные подходы к классификации арт-коллабораций.

Что же представляет собой классификация арт-коллабораций? Какие форматы арт-коллабораций востребованы сегодня в рекламной коммуникации коммерческих брендов?

Чтобы ответить на данные вопросы, обратимся к опыту российских ученых. Е. Э. Дробышева и Ю. А. Смекалов подходят к дифференциации арт-коллабораций фундаментально, выделяя экономические, социальные, ментальные [Дробышева, Смекалов 2019: 55], а И. М. Аликперов и А. А. Мезюров предлагают следующую классификацию: контентные, коммуникационные, имиджевые [Аликперов, Мезюров 2022: 58].

У опытных игроков коммуникационного рынка сформировалось свое представление о тренде. По мнению директора по развитию бизнеса в бутиковом агентстве мобильного маркетинга «AdChampagne» Екатерины Рудниченко, арт-коллаборации «помогают брендам раскрыться по-новому – подчеркнуть творческий характер и обеспечить клиентам новые впечатления. Это именно то, чего хочет новый покупатель, которому уже недостаточно получить просто качественный продукт или сервис – здесь нужны смыслы <.....>» [Рудниченко 2023]. В частности, рекламные кампании агентство рассматривает в качестве одного из перспективных форматов арт-коллаборации наряду с виртуальным музеем, перформансами, модными показы, арт-объекты, подкастами, NFT-коллекциями, Short movie.

В свою очередь руководитель департамента корпоративных коммуникаций Анастасия Елаева расставляет акценты исходя из позиции бренда: «бренд – ментор», «бренд – организатор арт-коллабораций», «бренд – создатель арт-впечатлений», «бренд – создатель арт-контента», «бренд, несущий образовательную функцию» [Елаева 2020].

Следовательно, арт-коллаборации как тренд в рекламном продвижении брендов позволяют выстраивать, поддерживать и развивать культурную коммуникацию коммерческих брендов в креативной индустрии, обеспечивать их взаимодействие с культурным сектором, представителями арт-бизнеса.

Рассмотрев существующие классификации арт-коллабораций, обратимся к примерам практического использования коммерческими брендами данного тренда креативной рекламной коммуникации.

Один из ярких примеров арт-коллаборации – совместный рекламный проект Государственного Русского музея, Торгового комплекса «Невский центр» и крупных коммерческих брендов, который был реализован с декабря 2021 года по февраль 2022 года и носил культурно-познавательный характер. В оформлении тринадцати витрин (арт-инсталляций) известных коммерческих брендов («Азбука Вкуса», «Стокманн» и других) в петербургском торговом комплексе нашла визуальное воплощение концепция «Новый год в стиле русского авангарда» [Новый год 2021].

В целом 2021 год был достаточно богатым на рекламные креативы и в столице. Так, для продвижения нового контента телеканал «Пятница» использовал 3D-рекламу. Посетители фудмолла «Депо» в Москве могли видеть трёхминутный рекламный ролик с Пандой Фрайди. Над созданием очень зрелищного аудиовизуального продукта с цифровым инфлюенсером трудились в течение девяти дней. Впервые оператор наружной рекламы HD Outdoors сделал столь масштабную рекламную конструкцию в форме 3D-куба (площадью 105 кв.м.), установив четыре LED-экрана [Цифровой инфлюенсер 2021].

В том же году в честь 180-летия «Сбер» запустил юбилейную рекламную кампанию: 11 креативных роликов, в том числе с Чебурашкой и крокодилом Геной, приветствовали посетителей «Москва-Сити». Оригинальную 3D-анимацию «Сбер» использовал для продвижения продуктов экосистемы бренда. Объемные изображения любимых героев советских мультфильмов транслировались на двух LED-экранах, установленных под 90 градусов [«Сбер» запустил 3D-рекламу 2021].

А в 2023 году к Международному женскому дню «Сбер» подготовился ещё более креативно, выпустив рекламный видеоролик в коллаборации о СберМаркетинг и генеративной нейросетью, тем самым объединив искусство и технологии. Известные произведения Бориса Кустодиева, Зинаиды Серебряковой, Валентина Серова, Михаила Врубеля, Казимира Малевича напомнили, что художники всегда восхищались женской красотой.

В свою очередь ведущий цифровой оператор наружной рекламы Gallery представил к женскому празднику арт-проект – портретную галерею великих русских поэтов (Анны Ахматовой, Марины Цветаевой, Беллы Ахмадулиной, Вероники Тушновой, Юлии Друниной, Риммы Казаковой). В реализации арт-акции участвовали генеративные сети: Midjourney и чат-бот Gervin AI. Первая отвечала на создание художественных образов, вторая – за подбор поэтических строчек.

В 2022 году весьма удачным оказался арт-проект агентства «Intention» с результатами освоения рекламой языка современного искусства. 3D-контент на экране ТРЦ РИО «Ленинский» в Москве «воспроизводил» оптические метаморфозы Маурица Эшера. Любопытно, что студия Radugadesign, принимавшая участие в креативном проекте агентства «Intention».

Запрос коммерческих брендов на креативный контент активизирует творческий потенциал участников рекламного рынка, осознающих особую роль креативного контента в маркетинговых коммуникациях. Неслучайно с

2008 года Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) проводит оценку креативности агентств по разным сегментам рекламного рынка. В 2024 году АКАР разработала семь сегментов («Маркетинговые услуги», «Брендинг», «Диджитал», «Социальная реклама и социально-значимые коммуникации», «Связи с общественностью/PR», «Young»), с учетом которых формируется рейтинг креативности агентств, ориентированный на результативность участия последних в профессиональных конкурсах и фестивалях [Национальный рейтинг креативности 2024].

Еще один трендом в креативной рекламной коммуникации коммерческих брендов является короткометражный фильм. Вместо традиционного рекламного ролика коммерческие бренды все чаще обращаются к языку кино, реализуя социальную функцию.

Так, бренд «Дядя Ваня» (производитель консервной продукции), отказавшись от классической рекламы, с 2017 года начал осваивать новый способ креативного рекламного продвижения. Идея снимать короткометражные фильмы хронометражем более 15-20 минут (с акцентом на реальные истории жизни героев с именем Иван), выполняющие рекламную функцию, принадлежит маркетологу и брендмейкеру Самвелу Аветисяну. В коллаборации с креативным агентством Red Pepper Film выпускаемые социально-ориентированные короткометражные фильмы активно просматривают зрители YouTube, оставляя многочисленные комментарии. Кроме того, короткометражки Ивана Соснина получают заслуженные кинопремии и влияют на продажи продукции бренда. Как отметил сценарист и режиссёр фильмов: «Люди начали больше потреблять продукцию после того, как посмотрели фильмы. Ты понимаешь, что бренд думает не только о том, чтобы заработать, но и о том, чтобы сделать что-то хорошее, доброе и интересное для зрителей, поэтому лояльность к нему растёт» [Феномен «Дяди Вани» 2020].

В свою очередь команда рекламного агентства «Great» представила в 2021 году некоммерческий, художественный фильм «Gogo! Mogo!» режиссера Александра Котта. В 20-минутном фильме раскрыты ценности Райффайзен Банка, позиционирование как банка, способного уменьшить финансовый стресс [«Райффайзенбанк» 2021].

2023 год объединил многие бренды в поисках новых инструментов рекламной коммуникации и удивил креативными коллаборациями. Например, Первый Канал и Роскосмос инициировали выпуск новой коллекции мерча (толстовок, шопперов, шевронов, металлических значков), дабы поддержать выхода в прокат фильма «Вызов». Кроме того, результатом сотрудничества Роскосмоса с брендом INCITY также стала коллекция одежды.

Отечественный бренд «ТВОЕ» в минувшем году сделал совместные рекламные проекты с Государственной Третьяковской галереей, сервисом электронных книг «Литрес», а к 100-летию киностудии «Мосфильм» была выпущена коллекция одежды с известными образами советского кино. Бренд одежды «Zarina» при сотрудничестве с Государственным Русским музеем обратился к произведениям русских живописцев начала XX века.

Таким образом, арт-коллаборации как тренд в рекламной коммуникации способствуют креативному продвижению коммерческих брендов на рынке в условиях развития экономики впечатлений. Они консолидируют усилия представителей коммуникационного рынка, креативного бизнеса и арт-индустрии и благодаря активному обращению к классическому культурному наследию, к разным видам искусства позволяют брендам осваивать язык современных художественных практик в процессе рекламной коммуникации. Трансформация рекламы в сфере креативных индустрий помогает брендам в решении как коммуникационных, так эстетических и маркетинговых задач, реализации культурно-просветительской функции.

Литература

Аликперов И. М., Мезюров А. А. Арт-коллаборация как инструмент брендинга постиндустриального региона // Управление культурой. – 2022. – № 4. – С. 56–61.

Дробышева Е. Э., Смекалов Ю. А. Арт-коллаборации в архитектонике современной культуры // Культура и образование. – 2019. – № 3(34). – С. 53-62.

Елаева А. Как бренды создают волшебные впечатления с помощью искусства // Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-brendy-sozdayutvolshebnyevpечatleniya-s-pomoshchyu-iskusstva-41415.html> (Дата обращения: 18.04.2024).

Национальный рейтинг креативности рекламно-коммуникационных агентств России по версии АКАР // Ассоциация коммуникационных агентств России: <https://www.akarussia.ru/node/10546> (Дата обращения: 18.04.2024).

Новый год в стиле русского авангарда // Русский музей. – URL: <https://rusmuseum.ru/news/avangard/> (Дата обращения: 18.04.2024).

«Райффайзенбанк» снял художественный фильм о стрессе // Sostav. – 04.11.2021. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/rajffajzenbank-51137.html> (Дата обращения: 18.04.2024).

Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-р об утверждении «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Правительство России: [сайт]. – URL: <http://government.ru/docs/all/136723/> (Дата обращения: 18.04.2024).

Рудниченко Е. AdChampagne: как брендам объединяться с художниками // Sostav. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/ekaterina-rudnichenko-adchampagne-kak-brendam-obedinyatsya-s-khudozhnikami-58853.html> (Дата обращения: 18.04.2023).

«Сбер» запустил 3D-рекламу в «Москва-Сити» // Sostav. – 23.09.2021. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/sber-zapustil-cg-reklamu-v-formate-3d-50518.html> (Дата обращения: 18.04.2024).

Феномен «Дяди Вани»: бренд отказался от рекламы в пользу короткометражек о людях и собирает миллионы просмотров // VC. – <https://vc.ru/marketing/111008-fenomen-dyadi-vani-brend-otkazalsya-ot-reklamy-v-polzu-korotkometrazhek-o-lyudyah-i-sobiraet-milliony-prosmotrov> (Дата обращения: 18.04.2024).

Цифровой инфлюенсер «Пятницы!» панда Фрайди презентовала новый сезон в 3D-формате // AdIndex. – 24.09.2021. – URL: <https://adindex.ru/news/releases/2021/09/24/298258.phtml?ysclid=lmn9qicw6d328096584> (Дата обращения: 18.04.2024).

К.С. Сутормина
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор Е.А. Зверева)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОРМАТА СТОРИТЕЛЛИНГА В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Сторителлинг является актуальным форматом рекламирования продукции, который не только воздействует на аудиторию, но и помогает сформировать более высокую степень доверия к предмету продвижения. В статье рассматриваются инструментарий сторителлинга на примере рекламных роликов парфюмерной продукции ведущих брендов.

Ключевые слова: *сторителлинг, реклама, парфюмерная продукция.*

K.S. Sutormina

Tambov State University named after. G.R. Derzhavina, Tambov, Russia

USING THE STORYTELLING FORMAT IN ADVERTISING OF PERFUMERY PRODUCTS

Storytelling is an actual format of product advertising, which not only affects the audience, but also helps to form a higher degree of trust in the subject of promotion. This article discusses the storytelling tools on the example of commercials of perfumery products of leading brands.

Key words: *storytelling, advertising, perfumery.*

Введение. Актуальность сторителлинга как формата рекламирования и продвижения продукции заключается в том, что он представляет собой двухстороннюю модель, при помощи которой возможно не только воздействие на аудиторию, но и построение доверия к тому или иному предмету рекламы.

Сторителлинг – это способ подачи информации, который позволяет познакомить аудиторию с брендом и товаром через историю. У данного формата бывают разные задачи: продажа продукта, повышение узнаваемости и лояльности аудитории. Основной принцип сторителлинга – захватить внимание человека и постараться его удержать на протяжении всего повествования. Именно для этого придумываются захватывающие сюжеты, которые быстро привлекают внимание аудитории.

Степень изученности темы. Безусловно, сторителлинг изучается давно. Авторы научных статей рассматривают данный формат в аспекте эффективных коммуникаций, в плане использования в образовательном процессе, как PR-инструмент, как приём журналистской работы. Для данного исследования мы фокусируем внимание на работах по теме сторителлинга как эффективного инструмента маркетинга и новой медиатехнологии. Отдельно изучены работы о визуальных тропах сенсорного восприятия запаха в рекламе духов. Д.В. Соловьева и А.А. Васильева в своей статье рассматривают

атмосферное и естественное умение рассказывать истории. Авторы выделяют тот факт, что «сторителлинг – это популярный инструмент, который на данный момент активно используется разными брендами» [Соловьева 2021: 14-21]. Они уверены, что сторителлинг как инструмент продвижения бренда – это больше, чем просто рассказывание историй. Сторителлинг способен отражать потребности и ценности аудитории, что непосредственно влияет на успешность бренда. И делает он это с помощью захватывающего сюжета. Так, А.И. Кузовенкова пишет, что история воздействует на человека таким образом, чтобы он смог сразу найти в ней отражении своих проблем и переживаний: «Она говорит с человеческими эмоциями, поэтому она эффективна. Искусство историй становится основным источником вдохновения для человечества, стремящегося упорядочить хаос бытия и вникнуть в суть жизни» [Кузовенкова 2017: <http://>]. И помогают сторителлингу в этом различные риторические и художественные приёмы: метафора, антитеза и гипербола. «Эта неуловимость визуальных фигур тропов важна в рекламе парфюмерии – ведь ее задача передать нечто невыразимое обычным языком – аромат духов», – пишет П.Л. Горелик [Горелик 2014: <http://>].

Одни из самых ярких примеров сторителлинга мы находим в рекламе духов. Бренды для продвижения своей продукции создают красивые истории, которые влияют на восприятие парфюма. Часто такое происходит с известными брендами, которые имеют определённую историю, традиции и ценности.

Объектом исследования являются визуальные приемы воздействия на аудиторию. Эмпирическим материалом стали рекламные ролики ведущих парфюмерных брендов – Dior, Dolce&Gabbana и Hugo Boss. Цель – изучить, как сторителлинг в рекламе духов воздействует на людей и их восприятие бренда.

На примере рекламы ароматов от Dior, Dolce&Gabbana и Hugo Boss попробуем разобраться в том, как сторителлинг в рекламе парфюма влияет на аудиторию. С этой целью анализ строится по следующей схеме: ценности бренда, построение рекламного сторителлинга (герой, завязка, кульминация, развязка), реакция целевой аудитории на рекламный сторителлинг.

Результаты исследования

1. *Miss Dior Blooming Bouquet*

Dior среди своих ценностей выделяет индивидуальность, самовыражение и свободу. Бренд призывает своих покупателей быть собой, выражать свою уникальность и следовать за мечтой. Эти же ценности бренд проецирует и в рекламе духов Miss Dior Blooming Bouquet.

Видеоролик рассказывает историю о девушке, которая вот-вот должна выйти замуж. Видео длится всего пару минут, но режиссёр Антон Корбейн сумел превратить его в настоящий фильм, создав цельную композицию: завязка, развитие действия, кульминация и развязка. Персонаж Натали Портман, отказываясь от удачного замужества, сбегает с собственной свадьбы к человеку, которого любит. Кого не заинтересует подобная история?

Сопровождаются действия музыкальным фоном, в качестве которого выступает песня Big Brother & The Holding Company «Piece Of My Heart».

У данного рекламного ролика на YouTube 107 тыс. просмотров и 2,3 тыс. лайков. Комментариев относительно немного, однако большинство из них выражает восхищение и Натали Портман, и самими духами [Рекламный ролик духов Miss Dior: <http://>].

Много отзывов на парфюм оставили и пользователи Сети. В основном девушки довольны данным ароматом: «Он покорила меня своей нежностью и элегантностью. Это аромат невероятно красиво и нежно звучит на коже. Начинается со сладкого цитруса и переходит в элегантный букет пионов и роз. Ближе к сердцу он становится очень насыщенным, но в то же время сохраняет свою нежность. Он не приторный, не душащий, звучит красиво на протяжении всего времени носки» [Отзывы о духах Miss Dior: <http://>].

«Christian Dior Miss Dior Blooming Bouquet – моя любимая туалетная вода. Аромат счастья, нежности, игривости. Я очень долго искала «свой» аромат и наконец-то нашла. Помню, его рекламировала Натали Портман – моя любимая актриса. И это как раз тот редкий случай, когда аромат на 100% соответствует характеру героини: чувственный, мягкий, сексуальный... загадочный и манящий» [Отзывы о духах Miss Dior: <http://>].

Данная реклама привлекла внимание зрителей не только своей красотой, но и своим сюжетом. Она смогла продвинуть духи и помогла сформировать у аудитории хорошее отношение к продукции, давая ей больше понимания о ценностях бренда.

2. *Dolce&Gabbana Dolce*

Ценности Dolce & Gabbana – это уважение к семейным традициям, итальянской культуре, любовь к женщине. Всё это находит отражение в рекламном ролике духов Dolce&Gabbana Dolce [Рекламный ролик духов Dolce&Gabbana Dolce: <http://>].

Итальянские парни, собирающие апельсины, девушка в белоснежном платье, раздуваемом ветром, дети, передающие цветы друг другу, – всё это о рекламе аромата Dolce от бренда Dolce&Gabbana. Видеоролик рассказывает нам историю любви, в которой обычный работяга влюбляется в прекрасную юную особу. Он желает привлечь её внимание, но у него ничего нет, кроме прекрасного белого цветка. Именно его он и решает подарить. Растение проходит долгий путь из рук парня, но всё же оказывается у девушки. Режиссер Джузеппе Торнаторе воплощает мир Dolce в культовом фильме и элегантно интерпретирует тончайшие нюансы души. Торнаторе создаёт мир благородной Сицилии, где даже в рабочем пространстве есть место такому чувству, как любовь.

На YouTube у данного видеоролика 9 миллионов просмотров, 5,1 тыс. лайков и почти 300 комментариев. В основном пользователи платформы восхищаются данной рекламой, называя её шедевром и приравнивая по масштабу воздействия к фильму или музыкальному клипу [Отзывы о духах Dolce&Gabbana Dolce: <http://>].

На просторах интернета немало отзывов о данном аромате. Пользователи в восторге от данного парфюма и оставляют положительные комментарии: «аромат лёгкий, свежий, весенний. Мне он нравится и сейчас я «ношу» его с большим удовольствием»; «прекрасен! ... один из лучших представителей свежих цветочных ароматов» [Отзывы о духах Dolce&Gabbana Dolce: <http://>].

В данном рекламном ролике с помощью сторителлинга отражены ценности бренда, что, несомненно, влияет на то, как аудитория воспринимает продукцию. А интересный сюжет и хорошо подобранные актёры вселяют в зрителей уверенность, что данный аромат поможет им окунуться в мир жаркой Сицилии, где легко встретить свою судьбу.

3. *Hugo Boss the Scent*

Hugo Boss продвигает такие ценности, как комфорт и красота. Видны они и в рекламном ролике духов Hugo Boss The Scent.

Видео рассказывает нам историю о важности прикосновений, когда люди любят друг друга. По сюжету, герои влюбляются с первого взгляда и не могут друг от друга оторваться. Они ощущают комфорт рядом друг с другом. Правда, героиня вдруг ускользает, исчезая в плавных изгибах легендарного сооружения Захи Хадид – центре Гейдара Алиева в Азербайджане, а герой отправляется на поиски. Режиссёр Дрейк Доремус создал в своём ролике хрупкую грань между иллюзией и реальностью, и последняя явно побеждает. Режиссёр показал красоту не только здания, но и человеческих взаимоотношений. В качестве музыкального сопровождения использовалась композиция Brim («Край») исландского мультиинструменталиста Олафура Арнальдса (Ólafur Arnald) [Рекламный ролик духов Hugo Boss The Scent: <http://>].

Данное видео набрало на YouTube 928 тыс. просмотров и более 250 комментариев. В основном комментаторы восхищаются самим роликом, говоря о его качестве и игре актёров. На просторах интернета так же много отзывов о самом парфюме: «Шикарный мужской аромат для холодного времени года» «Hugo Boss не подвёл!» [Отзывы о духах Hugo Boss The Scent: <http://>].

Благодаря сторителлингу реклама данных духов получилась атмосферной и красивой, что, несомненно, внушает аудитории желание купить данный парфюм. А известные актёры, снявшиеся в рекламном ролике, способствуют формированию хорошего отношения и доверия к бренду, что сказывается на стремлении приобрести продукт данной марки.

Вывод. Сторителлинг как формат продвижения продукта создаёт образ парфюма, который может включать в себя источники вдохновения творца, историю бренда, значимые моменты в жизни создателя, описание самого аромата через визуальные образы. Сторителлинг в рекламе духов побуждает человека приобрести аромат, так как хорошо рассказанная история воздействует на подсознание аудитории, рисуя в нём образы успеха, любви, комфорта и свободы. Всё это, безусловно, привлекает людей, желающих

получить лёгкий способ достижения всех этих качеств. Кроме того, сторителлинг в рекламе духов вдохновляет человека на новые свершения.

Литература

Горелик П.Л. Визуальные тропы сенсорного восприятия запаха в рекламе духов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-tropy-sensornogo-voSPIriyatiya-zapaha-v-reklame-duhov> (дата обращения: 27.11.2023).

Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатеchnология // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №4 (26). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-novaya-mediatehnologiya> (дата обращения: 28.11.2023).

Соловьева Д.В., Васильева А.А. Естественный сторителлинг как инструмент реализации стратегии бренд-коммуникаций на основе концепции атмосферного маркетинга // Практический маркетинг. – 2021. – №5. – С. 14-21.

Рекламный ролик духов Hugo Boss The Scent. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5Ah9aJcQCZs> (дата обращения 20.11.2023).

Рекламный ролик духов Miss Dior Blooming Bouquet. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-X3jkPL8yY8> (дата обращения 20.11.2023).

Рекламный ролик духов Dolce&Gabbana Dolce. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KDS27j5cXkM&t=33s> (дата обращения 20.11.2023).

Отзывы о духах Hugo Boss The Scent. – URL: https://otzovik.com/review_15449313.html , https://otzovik.com/review_5474667.html (дата обращения 20.11.2023).

Отзывы о духах Miss Dior Blooming Bouquet. – URL: https://otzovik.com/review_7125240.html, https://otzovik.com/review_10313754.html (дата обращения 20.11.2023).

Отзывы о духах Dolce&Gabbana Dolce. – URL: https://otzovik.com/review_1816329.html, https://otzovik.com/review_6312193.html (дата обращения 20.11.2023).

РАЗДЕЛ V
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ

М.М. Абрамович

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент С.Н. Ущиповский)

**РАСПРОСТРАНЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИСТОРИЧЕСКОЙ
ПОЛИТИКИ ЧЕРЕЗ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «РОДИНА»
В ЭПОХУ ПЕРЕСТРОЙКИ)**

В статье рассматривается влияние государственной исторической политики на контент СМИ. Объектом исследования стал исторический научно-популярный журнал «Родина» во время Перестройки.

Ключевые слова: перестройка, историческая политика, научно-популярный журнал.

M.M. Abramovich

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

**SPREADING OF STATE HISTORICAL POLICY THROUGH MASS
MEDIA (ON THE EXAMPLE OF THE MAGAZINE “RODINA”
IN THE PERESTROIKA ERA)**

The article deals with the influence of the state historical policy on the content of mass media. The object of the study is the magazine "Rodina" in the times of perestroika.

Key words: perestroika, historical policy, popular science magazine

Несмотря на провозглашенный принцип «гласности», советские СМИ оставались зависимыми от государственного и партийного влияния вплоть до 90-го года. До появления закона «О СМИ» (1991 г.) все еще формально существовала цензура, а средства производства (типографские станки, бумага, способы доставки) оставались в руках государства. Советское правительство времен перестройки использовало свое влияние на СМИ, чтобы легитимизировать реформы и передавать новые идеи и принципы через прессу, телевидение и радио. Частью этой тенденции стал перезапуск научно-популярного исторического журнала «Родина» в 1989 году.

Журнал «Родина» стал одним из рупоров исторической политики своего времени. Стоит изучить, как особенности эпохи перестройки отразились на форме и содержании журнала. Это позволит понять, как государственная

историческая политика влияет на СМИ, а также с помощью каких инструментов пресса может пропагандировать новый политический курс и передавать новый взгляд на историю.

Для начала определим содержание понятия. В статье «Особенности исторической политики советского государства в годы перестройки 1985-1991 гг.» М.В. Новикова рассматривает историческую политику как намеренные действия властей по созданию необходимой коллективной идентичности [Новикова 2018: 25]. Для исторической политики характерны активное участие институтов власти и преследование партийных интересов.

Можно выделить три «столпа» исторической политики эпохи перестройки: 1) возвращение к принципам В.И. Ленина и революции 1917 года; 2) уход от классового восприятия истории и теории пяти экономических формаций; 3) критика культа личности И.В. Сталина как причины деформации социализма и человеческих жертв [КПСС. ЦК. Совместное торжественное заседание: 27]. Изучим, как каждый из этих аспектов проявлялся в выпусках журнала «Родина».

Возвращение к принципам В.И. Ленина и революции 1917 года.

В.В. Тихонов указывает: «Память об Октябре 1917-го года должна была сыграть роль положительной легитимации действующей власти и дать карт-бланш на реформы. При этом всячески подчеркивалось, что перестройка – это не реформы, а именно революция» [Тихонов 2016: 209].

В январском выпуске журнала («Родина» 1989, №1) была напечатана статья «Пусть возродится Обелиск свободы», автор – заслуженный работник культуры РСФСР Татьяна Шульгина. Начиная с выбора темы и заканчивая подбором событий и лексики, текст демонстрирует уважение автора к фигуре Владимира Ленина. Статья посвящена первому памятнику революции в истории СССР – Обелиску свободы, открытому в первую годовщину Октября. Автор объясняет, почему важно восстановить Обелиск на Боровицкой площади: «...памятник Свободы будет стоять в центре Москвы, на важной магистрали, носящей имя К. Маркса: между Библиотекой имени В.И. Ленина и Кремлевским ансамблем». Бросается в глаза важность коммунистических символов для Татьяны Шульгиной – не только Обелиска, но и имен Карла Маркса и Владимира Ленина. Автор называет оставшиеся после взрыва части Обелиска «бесценным» экспонатом: «Маска лица статуи Свободы поражала своей красотой, силой выразительности и пластическим мастерством».

В. Ленин показан в тексте положительным историческим персонажем. Это отношение передается косвенно – через выбор событий и подбор слов. Например, Т. Шульгина рассказывает, как он изучал проекты архитекторов, несмотря на болезненное состояние: «Владимиру Ильичу проекты были показаны 18-го сентября 1918-го года. Он был еще не совсем здоров после ранения, бледен, с рукой на перевязи».

Обратим внимание на статью «Слушая свист огня» («Родина» 1989, №5). В ней доктор исторических наук Наталья Перумова рассказывает об известном анархо-коммунисте и философе Михаиле Бакуине [Перумова 1989: 27-30.]. В статье излагается краткая биография М. Бакунина и исследуются причины, по

которой он и его идеи замалчивались в СССР. Автор выстраивает следующий нарратив:

- М. Бакунин был выдающимся философом, наследие которого поддерживал В.И. Ленин («В 1920 году, несмотря на тяжелое положение страны, Ленин высказался за издание 15-томного собрания его сочинений»);

- после смерти В.И. Ленина фигура М. Бакунина постепенно замалчивалась, во многом из-за его полемики с К. Марксом и антиавторитарных взглядов («Пятидесятилетие со дня смерти крупнейшего русского революционера и мыслителя Михаила Александровича Бакунина, широко отмечавшееся в нашей стране в 1926-м году, было, по существу, его последним юбилеем на родине»);

- сейчас, во время перестройки, мы снова можем обратиться к его трудам («...отвергать с порога все его социальные рецепты, всю его философию – как мы делали многие годы, – было бы равносильно растрате нашего национального достояния»).

Уход от классового восприятия истории и теории пяти экономических формаций.

Характерная черта исторической политики СССР до перестройки – апелляция к известной конечной истине, которую представлял марксистско-ленинский взгляд на историю [Бушуев 2012: 123]. Важной особенностью советской исторической науки была приверженность теории пяти общественно-экономических формаций. Как пишет С.Б. Крих в статье «Язык советской историографии: основные характеристики», именно этой теорией в академической среде определялась грань «между ортодоксами и еретиками» [Крих 2014: 3]. Через ее призму все исторические события рассматривались как часть неизбежного перехода к новому типу общественно-экономических отношений: от первобытнообщинного, рабовладельческого и феодального строя в прошлом до капитализма в настоящем и коммунизма – в будущем. В этой картине мира человек воспринимался как марионетка, управляемая историческими процессами. Но с началом перестройки вернулось понятие личности и ее роли в истории. Как говорил академик С.Л. Тихвинский во время выступления с докладом в Академии Наук в 1986 году: «Важно выделить исторический аспект изучения человеческого фактора» [Тихвинский 1986: 5].

Авторы «Родины» обращаются к опыту отдельных людей, оказавшихся в гуще исторических событий. Часто статьи рассказывают об известных личностях: политиках (Лев Троцкий, Сергей Киров), деятелях искусств (Максим Горький, Варлам Шаламов, Сергей Параджанов) и науки (Фридрих Йозеф Гааз, Василий Татищев). Но авторы также фокусируются и на судьбах «маленьких людей». Так, в статье «Здесь наш дом» (автор Н. Лашкевич, «Родина», 1989, №2) рассказываются истории советских поляков. В материале «Светопись Нижнего Новгорода» («Родина», 1989, №6) показана жизнь обычных людей в Российской Империи начала XX века через портреты шансонеток Нижегородской ярмарки и репортажные фотографии района «Миллиошка».

Проанализируем статью Николая Лашкевича «Здесь наш дом» [Лашкевич 1989: 38-40] подробнее, чтобы на ее примере выяснить, как в журнале «Родина» рассказываются истории конкретных людей. Текст имеет следующую структуру:

- сначала дается портрет конкретного человека, который помогает «подключиться» к повествованию («О бабушке Марии разговор особый <...> Вырастила шестерых детей, четырнадцать внуков и девять правнуков. Одной из первых вступила в колхоз, получивший имя Жданова. Отдала в него все имущество, лошадь...»);

- затем этот портрет помещается в исторический контекст («Как появились поляки в Литве? По мнению историков, поляки служили советниками еще при дворе знаменитого князя Литовского, Витауса Великого»).

Такой подход «оживляет» историю, превращает ее из набора абстрактных фактов в конкретный нарратив – как в литературе или кино. Кроме того, присутствие личной перспективы позволяет серьезнее и с большей эмпатией относиться к жертвам репрессий и государственного террора: мы можем увидеть конкретные судьбы, а не сухие статистические данные о количестве погибших или пострадавших.

Критика культа личности Сталина как причины деформации социализма и человеческих жертв.

Коллективизация, политические репрессии, депортация народов СССР – эти страницы истории так или иначе упоминаются в каждом выпуске «Родины» за 1989 год. Проанализируем, как именно авторы журнала рассказывают об И.В. Сталине и его политике.

В статье «Мифом плененные?» («Родина», 1989, №1) кандидат философских наук Зитта Совдагарова пишет об одном из главных, по ее мнению, столпов сталинской идеологии – «мифе о сложившемся на века единстве разноязычных народов» [Совдагарова 1989: 19-22]. Автор прямо полемизирует со взглядами И.В. Сталина, а также передает свое отношение к нему через выбор лексики: «национальные проблемы в Советской стране представляют собой ящик Пандоры, который правительству, не обладающему жестокостью Сталина, лучше замуровать». Примечательно, что в этом же тексте автор показывает уважительное отношение к В.И. Ленину: «Вспомните, не случайно для Ленина путь к образованию и укреплению многонационального государства лежал через признание принципа свободы самоопределения для народов»; «Ленин понимал, что националистические настроения в среде малых народов и у их выразителей кормятся естественными подозрениями по отношению к русскому народу». На примере этой статьи мы можем увидеть, как авторы «Родины» присоединяются к наследию В.И. Ленина, но критикуют сталинизм и методы И.В. Сталина.

В очерке «Размышляя над этой печалью» («Родина», 1989, №2) поэт Булат Окуджава затрагивает тему депортации крымских татар. Он напрямую призывает: «Мы должны признать и осудить это так же, как признаем и осуждаем остальные преступления Сталина». Для текста Б. Окуджавы

характерна оценочность и полемичность, он как будто разговаривает с читателем один на один, постоянно задавая ему вопросы: «Когда преступно выселяется, а потом реабилитируется целый народ, разве можно определять его местожительством бывшую ссылку?» Таким образом автор приглашает нас к очередной дискуссии вокруг сталинской политики – но уже с предопределенным выводом, что она была преступной.

Также на страницах «Родины» появляются посвященные разоблачению сталинских репрессий тексты двух известных авторов – Александра Солженицына и Варлама Шаламова. Во втором выпуске «Родины» были напечатаны четыре новеллы из «Колымских рассказов» [Шаламов 1989: 88-95] с предисловием от редакции: «Реабилитировать воплощенную в слово мысль оказалось труднее, чем человека. Вот почему творчество В. Шаламова только сейчас по-настоящему и в полной мере приобретает права гражданства у себя на родине». Таким образом подчеркивалось, что в настоящий момент в СССР возможно осуждение репрессий и сохранение памяти о них. В рассказе Александра Солженицына «Правая кисть» [Солженицын 1989: 93-95] автор вспоминает историю ветерана революции, который не получает никаких денег и никакой помощи, потому что все его документы были утеряны в сгоревшем архиве. Как подытоживает редакция: «...думается, вы почувствуете неизбывную боль талантливого писателя за Родину, за судьбу, за простых людей».

Можно сделать вывод, что редакция «Родины» воспринимала историю как инструмент для реальных политических изменений. Аргументированное и подробно изложенное мнение о каком-либо событии или исторической личности могло менять взгляды читателей на современную политику.

Стоит отметить, что журнал все еще оставался продуктом государственного заказа и формально был изданием газеты «Правда». Перезапуск «Родины» был частью того же тренда, который привел к переосмыслению идеологических ориентиров журналов «Огонёк», «Коммунист» и газеты «Московский комсомолец». Правительство СССР использовало обновленную прессу, чтобы доносить до широкого круга читателей новые идеи и принципы. Это также нашло отражение в «воспитательном» тоне журнала «Родина», который контрастирует с функцией инфотейнмента, реализуемой большей частью современной научно-популярной журналистики.

Литература

Бушуев В.В. Историческая политика в СССР: императивы и специфика реализации. М., 2012. С. 121-123.

КПСС. ЦК. Совместное торжественное заседание. Семидесятилетие Великой Октябрьской революции: стенографический отчет. М., 1987. С. 27.

Крих С.Б. Язык советской историографии: основные характеристики. Казань, 2014. С. 3.

Лашкевич Н. Здесь наш дом // Родина. 1989. № 2. С. 38-40. URL: <https://yadi.sk/i/i2t6xVGhmmA36>

Никитин В. Светопись Нижнего Новгорода // Родина. 1989. №6. С 80-85. URL: <https://yadi.sk/i/vLZzrtXjmm9uh>

Новикова М.В. Особенности исторической политики советского государства в годы перестройки 1985-1991 гг. Нижний Новгород, 2018. С. 25.

Перумова Н. Слушая свист огня // Родина. 1989. №5. С. 27-30. URL: https://yadi.sk/i/qp0z_Y5cmm9wD

Совдагарова З. Мифом плененные? // Родина. 1989. №1. С. 19-22. URL: <https://yadi.sk/i/TwDfAzQJmmA7Z>

Солженицын А. Правая кисть // Родина. 1989. №9. С. 93-95. URL: <https://yadi.sk/i/9puYJYIOmm9o5>

Тихвинский С.Л. Некоторые вопросы работы советских историков. М., 1986. С. 5.

Тихонов В.В. «Революция повторяется!» (образ революции 1917 года в эпоху перестройки), Ростов-на-Дону, 2016. С. 209.

Шаламов В. Колымские рассказы (отрывки) // Родина. 1989. №2. С 88-95. URL: <https://yadi.sk/i/i2t6xVGhmmA36>

Шульгина Т. Пусть возродится Обелиск свободы // Родина. 1989. №1. С. 15-17. URL: <https://yadi.sk/i/TwDfAzQJmmA7Z>

А.А. Айкашева

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент С.В. Крюкова)

ПЕРФОРМАНСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В статье рассматривается понятие перформансной коммуникации, определяемое как оригинальный способ передачи идей аудитории. Автор обращает внимание на роль перформансной коммуникации в контексте современных стратегий продвижения туристических услуг.

Ключевые слова: *перформанс, перформансная коммуникация, продвижение, искусство, маркетинговые стратегии.*

A.A. Aikasheva

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

PERFORMANCE COMMUNICATION AS A TOOL FOR PROMOTING TRAVEL SERVICES

The article discusses the concept of performance communication, defined as an original way of conveying ideas to the audience. The author draws attention to the role of performance communication in the context of modern strategies for promoting tourism services.

Key words: *performance, performance communication, promotion, art, marketing strategies.*

Перформансная коммуникация позволяет компаниям создавать инновационные и запоминающиеся события, которые привлекают внимание и

устанавливают прочные эмоциональные связи с аудиторией. В эпоху социальных сетей и виртуального взаимодействия перформанс становится мощным инструментом для создания вирусного контента. Целью работы является изучение сущности перформансной коммуникации в контексте маркетинговых решений.

Термин «перформанс» происходит от английского слова «performance» и обозначает вид искусства, в котором художники используют свои тела, действия и ситуации для передачи идей. Перформанс включает в себя элементы театра, танца и саунд-арта и часто фокусируется на самом акте исполнения, подчеркивая мгновенную и эфемерную природу этого вида искусства. При этом творческий акт в перформансной коммуникации часто не связан с внешними ссылками на объективную реальность, а сосредоточен на значении, производимом или передаваемом самим актом. Он выражает сам себя, в реальном времени; как правило, при этом активно используются предметы обыденной материальной среды, в том числе человеческое тело [Коркия 2005: <https://>].

Перформанс как форма искусства может быть использован в маркетинге и PR для привлечения внимания к определенным идеям или продуктам. Спонтанность и динамичность делают его мощным инструментом для образования инфоповодов и создания ярких впечатлений у аудитории.

Перформансная коммуникация в области PR играет ключевую роль для формирования и поддержания образа компании или человека. Она включает в себя стратегическое распространение информации, управление общественным мнением, взаимодействие с различными аудиториями через разнообразные каналы связи, такие как социальные сети, медийные интервью, контент-маркетинг и ивенты, для достижения определенных целей и формирования желаемого восприятия. Главная цель перформансной коммуникации – удивить зрителей, вызвать позитивную эмоцию на фоне бренда или компании [Мишина 2017: <https://>].

Перформансная коммуникация как составляющая event-маркетинга выполняет несколько ключевых функций.

1. Привлечение внимания: функция направлена на то, чтобы вызвать интерес у аудитории к предстоящему событию.
2. Создание положительного опыта: функция ориентирована на формирование у участников события приятных и запоминающихся впечатлений, что влияет на их общее восприятие и вовлеченность в мероприятие.
3. Консолидация аудитории – это процесс объединения целевой аудитории вокруг определенного события, идеи или бренда с целью создания общности и взаимодействия.
4. Управление впечатлениями как функция перформансной коммуникации в event-маркетинге означает активное формирование и контроль над восприятием аудиторией определенного события, бренда или коммуникативной стратегии.

5. Обратная связь и анализ позволяют оценивать результаты, корректировать действия и оценивать процессы перформансной коммуникации

Каждая из этих функций играет важную роль в сфере перформансной коммуникации. Совместное использование данных функций способствуют достижению поставленных целей в event-маркетинге.

Перформансная коммуникация в продвижении туристических услуг представляет собой эффективную стратегию, основанную на создании ярких впечатлений и эмоциональной привлекательности. Благодаря использованию перформансов в продвижении маркетологи акцентируют внимание на реальном опыте, который потенциальные клиенты смогут получить.

Чтобы рассмотреть использование перформансной коммуникации в продвижении туристических услуг, мы проанализируем два рекламных видеоролика с элементами перформанса, опираясь на следующие критерии:

1. Сюжет
2. Сообщение
3. Эмоциональная привлекательность
4. Креативность и оригинальность
5. Техническое исполнение
6. Актуальность

Видеоролик «Ужин с Грузией» (см. Приложение №1) был создан грузинским рекламным агентством Windfors Georgia, которое специализируется на контекстной рекламе. Создатели ролика получили серебряного и золотого «Львов» на фестивале рекламы Cannes Lions International Advertising Festival.

1. **Сюжет.** Грузия ожидает прибытие шестимиллионного туриста на свою территорию. В честь этого события грузинские власти готовят небольшой сюрприз для гостя. Чтобы определить какие блюда включить в меню для ужина с гостем, грузинские социологи провели исследование, опросив людей по всей стране. Таким образом, они составили индивидуальное меню, опираясь на результаты ответов респондентов. Самолет приземлился, и юбилейный гость прошел регистрацию, после чего его встретил трансфер в аэропорту и повез к месту проведения ужина. В машине трансфер вручил гостю письмо, в котором было написано: «Вы наш особенный гость. Готовьтесь к сюрпризам». Автомобиль, в котором находился турист, по ходу движения, сопровождали полицейские мотоциклы и машины с проблесковыми маячками. В какой-то момент автомобиль проехал мимо билборда с надписью: «Он прибыл» и фотографией туриста. Гость на протяжении всей поездки находился в состоянии удивления и недоумения. Когда машина остановилась и Джаспер (так звали особенного гостя) вышел из нее, его встретил лично премьер-министр Грузии. Георгий Квирикашвили объяснил Джасперу, что тот стал шестимиллионным грузинским туристом, и он рад принять Джаспера у себя в гостях. Затем зрители могут наблюдать за тем, как проходит ужин. Мужчинам подают следующие блюда: салат с огурцами, помидорами и грецким орехом, надуги с мятой, чкемерули, хинкали

и пеламуши на десерт, еду они запивают грузинским вином. Также во время ужина играет живая грузинская музыка, и зрители могут наблюдать фрагменты грузинских танцев. В конце видео Джаспер описывает свои эмоции, полученные от посещения Грузии.

2. **Сообщение.** Главное сообщение данного видеоролика заключается в демонстрации создания в Грузии неповторимого и персонализированного опыта для туристов. Мы можем проследить это в сочетании индивидуального подхода (составление меню на основе результатов опроса), внимания к деталям (личное приветствие от премьер-министра) и погружения в местную культуру (традиционные блюда, музыка, танцы). Ракурс на гостеприимство Грузии подчеркивает важность культурного наследия в формировании путешественнического опыта.

3. **Эмоциональная привлекательность.** Рекламный видеоролик «Ужин с Грузией» формирует чувство удивления и восторга у зрителей. Детализация всех шагов, начиная с момента прибытия в аэропорт, прохождения регистрации и встречи с премьер-министром, создает интригу и интерес. Использование культурных элементов, таких как грузинская музыка и танцы, традиционные блюда, добавляет аутентичности и вызывает положительные эмоции у зрителя. В целом, видеоролик создает яркие и положительные эмоциональные впечатления, что делает его привлекательным для восприятия.

4. **Креативность и оригинальность.** Видеоролик обладает высоким уровнем креативности. Идея использовать социологические данные для создания персонализированного опыта является оригинальной и инновационной. Видеоролик увлекает своим сюжетом, начиная от момента прибытия туриста и до встречи с премьер-министром, что создает интригу и живой интерес у зрительской аудитории.

Использование культурных элементов Грузии – традиционной еды, живой музыки и танцев – является творческим способом погружения гостя в местную атмосферу. Это подчеркивает культурное наследие страны и добавляет оригинальности в предоставляемый туристический опыт.

Такой нестандартный подход к созданию рекламного видеоролика «Ужин с Грузией» является креативным и оригинальным. Он делает рекламный ролик увлекательным и запоминающимся.

5. **Техническое исполнение.** Кадры видеоролика «Ужин с Грузией» отличаются высоким разрешением, что помогает зрителю видеть изображение четким и детализированным. Правильно подобранное освещение отражает неповторимую атмосферу. Стоит отметить технически сложные кадры, снятые в аэропорту и автомобиле, которые помогают оценить чувства и переживания главного героя.

Налажена стабилизация видеоряда, что создает приятное визуальное восприятие и предотвращает дискомфорт во время просмотра. Кадры с нарушенной стабилизацией присутствуют только в конце видео, где Джаспер делится личными впечатлениями, записывая видео на собственную камеру, но даже там эффект дестабилизации изображений не вызывает дискомфорта.

Персональный контент служит доказательством личного участие в создании произведения, что в свою очередь может вызывать доверие у аудитории.

Монтаж видео заслуживает отдельного внимания, важно отметить: все переходы подобраны грамотно и лаконично. Переходы меняются в зависимости от настроения главных героев, атмосферы на видео и происходящих событий.

Также стоит отметить правильно подобранный шрифт. Он предотвращает смещение акцентов с основных кадров, и при этом дает возможность получить более детальную информацию.

Звуковое сопровождение в данном видеоролике создает целостность, эмоциональную основу и необходимую атмосферу. Так, например, вначале видео мы слышим легкую инструментальную музыку, которая позволяет нам вникнуть и понять главную идею ролика. Затем, когда мы наблюдаем сцены в аэропорту музыка сменяется на более динамичную. А в тот момент, когда Джаспер прибывает к премьер-министру, играет торжественное звуковое сопровождение.

б. Актуальность. При оценке актуальности мы ориентировались на несколько аспектов. Во-первых, данный рекламный видеоролик демонстрирует тенденцию страны использовать инновационные и креативные подходы для привлечения внимания к своему туристическому потенциалу. Это может привлечь внимание медиа, а также вызвать интерес у потенциальных туристов, повлиять на их желание узнать больше о Грузии как туристическом направлении.

Во-вторых, подобные рекламные кампании способствуют формированию позитивного имиджа страны, укреплению ее позиций на туристическом рынке и стимулированию развития сферы туризма в стране.

Однако важно также учитывать, что подобная реклама может иметь ограниченное воздействие и не всегда сразу же приведет к значительному увеличению потока туристов. Подобные мероприятия чаще всего ориентированы на создание уникального опыта для отдельных гостей и показываются в качестве примера гостеприимства и заботы о туристах.

Тем не менее, проведение подобного уникального мероприятия – это отличная возможность продемонстрировать культурное разнообразие, гостеприимство и уникальность Грузии, что может оказать долгосрочное позитивное влияние на общее восприятие страны как привлекательного туристического направления.

Таким образом, использование перформансной коммуникации в данном ролике успешно подчеркнуло и продемонстрировало уникальность культурного опыта и гостеприимства Грузии, что способствует формированию положительного образа страны в глазах туристов и общественности. Такие элементы перформанса, как составление персонализированного меню и сопровождения полицейским эскортом, подчеркнули внимание страны к каждому посетителю. Демонстрация билборда с надписью «Он прибыл», встреча с премьер-министром, живая музыка и грузинские танцы – зрелищные моменты, сделавшие видеоролик

эмоционально насыщенным. Использование перформансной коммуникации позволило не только показать культурные аспекты страны, но и создать ощущение удивления, радости и восхищения у зрителей.

Видеоролик «Я ненавижу Таиланд» (см. Приложение №2) выпустило Министерство туризма Таиланда в 2014 году. Данный ролик стал хитом интернета, количество его просмотров за сутки дошло до 1 миллиона.

1. **Сюжет.** В начале видео молодой парень по имени Джеймс рассказывает о том, что впервые приехал в Таиланд и предполагал, что это станет лучшей поездкой в его жизни. Но кто-то украл его сумку с документами и деньгами. Парень в отчаянии, он говорит: «Я ненавижу Таиланд». Далее мы видим кадры, на которых Джеймс разговаривает с полицейский, но тот объясняет ему, что ничем не может помочь. Джеймс бродит по улицам города, в поисках хоть какой-то помощи. На одной из улиц он случайно встречает девушку, которая спрашивает в порядке ли он. Девушка угощает его напитком и дает зарядку, чтобы он смог включить телефон. Затем они вместе идут искать его сумку, также с поиском помогают местные жители, по-видимому, знакомые девушки. Сумку не удается найти, однако один из мужчин, которые помогали с поиском сумки, предлагает Джеймсу место, где тот сможет пожить бесплатно. Далее мы видим кадры жизни Джеймса в Таиланде: он знакомится с местными обычаями, учит тайских детей английскому, сам изучает тайский, благодаря общению с местными жителями, проводит время с Нэнси (так зовут девушку, которая ему помогла). Через некоторое время тот самый мужчина, который предложил Джеймсу бесплатное жилье, приносит ему потерянную сумку, оказалось, что сумку украла обезьянка. Джеймс хочет дать мужчине денег, чтобы отблагодарить его, но тот отказывается. И тогда Джеймс понимает, что Таиланд – это то, место, которое подарило ему настоящих друзей. На следующих кадрах Джеймс произносит: «Однажды я сказал, что ненавижу Таиланд, но это только потому, что я недостаточно знал Таиланд». В конце видео Джеймс рассказывает о том, что живет в Таиланде уже 2 года, и каждый день просыпается «как дома».

2. **Сообщение.** Главное сообщение данного рекламного ролика заключается в важности быть открытым к новым опытам, способности пересматривать свое отношение к непростым жизненным ситуациям и принимать помощь. Эта история о преодолении негативного опыта и изменении взгляда на страну, благодаря поддержке и дружелюбности местных жителей.

3. **Эмоциональная привлекательность.** Эмоциональная привлекательность данного видеоролика построена на градации чувств и переживаний главного героя. Вначале видео Джеймс испытывает ярко выраженные отрицательные чувства, такие как злость и отчаяние, но затем мы видим эмоциональный переход, связанный с приобретением нового необычного опыта. Непростая ситуация, с которой сталкивается Джеймс, характеризуется высокой эмоциональной интенсивностью, что делает преобразование главного героя более ярким и убедительным. Переход от отрицательных эмоций к положительным, связанный с доброжелательностью

и поддержкой, характеризует этот видеоролик как эмоционально волнующий. Интрига, сопровождаемая изменением внутреннего мира главного героя, привлекает внимание зрителей и создает сильную связь между ними и персонажами на видео.

4. Креативность и оригинальность. Креативность и оригинальность видеоролика «Я ненавижу Таиланд» проявляются в неожиданных поворотах сюжета и нестандартном способе передачи нарратива.

История начинается с типичного негативного опыта путешественника, но затем через серию неожиданных событий мы наблюдаем трансформацию мировоззрения главного героя. Такой поворот событий не только привлекает внимание зрителей, но и делает ролик более запоминающимся.

Креативность проявляется в использовании драматургии и психологической динамики, позволяющей показать внутренний эмоциональный конфликт персонажа и его эволюцию. Этот аспект придает видеоролику глубину и обогащает его смысл.

Оригинальность ролика заключается в аутентичном способе передачи изменения мировоззрения через межличностное взаимодействие и переосмысление произошедших событий. Видео показывает, что даже изначально негативный опыт может привести к позитивному восприятию мира в дальнейшем.

5. Техническое исполнение. Разрешение кадров видеоролика «Я ненавижу Таиланд» является средним, они недостаточно детализированы, однако их можно считать оптимальными для просмотра. В видеоролике присутствует большое количество кадров, снятых от лица главного героя, что является привлекательным в глазах аудитории, так как формирует доверие. Многие пользователи не воспринимают данное видео как рекламное, что также является хорошим признаком.

Видеоролик изобилует большим количеством «живых» кадров, которые передают неподдельные чувства и эмоции персонажей.

Акцент на пейзажную съемку в ролике усиливает эмоциональную и смысловую составляющие. Подобные визуальные образы формируют яркие впечатления у зрителей.

Монтаж данного ролика можно оценить как качественный. Благодаря правильно подобранным переходам, ритму и скорости смены кадров видео воспринимается как насыщенное и динамичное. Также правильный монтаж выделяет ключевые моменты и делает их более выразительными. Грамотно выстроенный монтаж видеоролика «Я ненавижу Таиланд» предоставляет зрителям информативное и содержательное видео.

Звуковое сопровождение данного видеоролика добавляет логический элемент в восприятие аудиторией. Вначале видео отсутствует музыка, все эмоции и переживания мы можем считать только благодаря диалогам и визуальным образам. Ближе к середине, когда персонаж встречает людей, которые ему помогут, играет легкая инструментальная музыка, в которой преимущественно слышны ударные инструменты, что помогает передать

динамичность кадров и их позитивный посыл. Ближе к концу ролика, музыка сменяется на более спокойную, что в свою очередь дает зрителям некое чувство умиротворения, при этом продолжая концентрировать внимание на ключевых кадрах.

б. **Актуальность.** Данный видеоролик является актуальным, он демонстрирует ситуацию, с которой может столкнуться любой человек. Тема личной трансформации через путешествие и встречи с новыми людьми может вдохновить зрителей. А истории о преодолении трудностей и изменении восприятия после сложных жизненных ситуаций показывают, как путешествия способны изменить человека.

Видеоролик «Я ненавижу Таиланд» отлично демонстрирует использование перформансной коммуникации для передачи эмоций, переживаний и чувств главного героя. Через визуальные образы, интригующий сюжет и динамичный характер сцен этот ролик создает глубокую эмоциональную связь с аудиторией. Видео не просто представляет события, но визуально и эмоционально погружает зрителя в путешествие по Таиланду. Технические аспекты, такие как монтаж, звуковое сопровождение и пейзажные кадры, дополняют этот эмоциональный опыт, усиливая его воздействие. Как результат, ролик успешно использует перформанс для передачи истории и вызывает сильные чувства у зрителей.

Проанализировав видеоролики «Вечер с Грузией» и «Я ненавижу Таиланд», мы пришли к выводу: перформансная коммуникация для продвижения туристических услуг – это эффективный метод привлечения внимания к путешествиям и туристическим направлениям. Использование элементов перформанса позволяет не просто рассказать о том, что можно увидеть и сделать в путешествиях, а дает зрителям возможность прочувствовать и пережить сам опыт путешествий.

Литература

Коркия Э.Д. Перформансная коммуникация в контексте социальных процессов эпохи постмодерна: диссертация. Москва, 2005. 148 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/performansnaya-kommunikatsiya-v-kontekste-sotsialnykh-protssesov-epokhi-postmoderna> (дата обращения: 15.04.2024).

Мишина А.С. Перформанс как средство коммуникации с потребителем // Научные исследования. 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/performans-kak-sredstvo-kommunikatsii-s-potrebitelem> (дата обращения: 17.04.2023).

Приложение №1. «Ужин с Грузией». Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=czZ0F6t5vW4&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2F34travel.me%2F&source_ve_path=Mjg2NjY&feature=emb_logo

Приложение №2. «Я ненавижу Таиланд». Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=54uzEouACYs>

П.В. Бобков

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Л.А. Круглова)

ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

В результате сегментации аудитории, появления новых каналов распространения контента технологии формирования имиджа становятся важнейшим аспектом деятельности различных специалистов, в том числе телевизионных ведущих. Изучение эффективности технологий формирования имиджа и их особенностей является актуальным и не до конца изученным аспектом.

Ключевые слова: *телевидение, имидж, технологии, телеведущий.*

P.V. Bobkov

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

IMAGE FORMATION TECHNOLOGIES AND FEATURES OF THEIR APPLICATION

As a result of audience segmentation, changes in image formation practices are becoming an important aspect of the activities of various specialists, including television presenters. The study of the effectiveness of image formation technologies and their features is an urgent and not fully meaningful aspect.

Key words: *television, image, technology, television host*

По Термин «технология», в соответствии со словарем Т.Ф. Ефремовой, означает совокупность приемов, применяемых в каком-либо деле, мастерстве, искусстве [Ефремова 2006: 341]. В контексте процесса формирования имиджа ведущего под «приемами» подразумеваются комбинации инструментов, стратегий построения имиджа, создания системы коммуникации с аудиторией, анализа имиджей других ведущих, а также методов создания имиджа, описанных политологом Д.В. Ольшанским [Ольшанский 2003: 43].

Имидж ведущего должен встроиться в ассоциативный ряд с другими имиджами и в контекст происходящих или произошедших событий. Этот метод называется привязыванием. Согласно ему, носителю имиджа необходимо иметь косвенную или прямую связь с историческими личностями или архетипами. Так, например, Евгений Голубев использовал имидж президента России Владимира Путина для победы на выборах губернатора Ростовской области в 2015 году [История выборов и назначений... <https://>]. Во время предвыборной кампании члены его штаба расклеивали в г. Ростове-на-Дону плакаты с изображением кандидата и надписью: «Вместе с президентом – губернатор Василий Голубев». Таким образом, В. Голубев ассоциировал себя с президентом, имидж которого воспринимается большинством населения России как положительный и надежный. Такой вывод можно сделать из рейтинга доверия президенту от ВЦИОМ, 65% на март 2015 года [ВЦИОМ: рейтинг доверия... 2015 <https://>]. Кандидат набрал 78% голосов и победил на выборах. Или другой исторический пример: генеральный

секретарь ЦК РКП(б) Иосиф Сталин позиционировал себя как наследник Владимира Ленина. Привязка к имиджу «вождя пролетариата» обеспечила Сталину поддержку элиты в борьбе за власть, а также увеличила доверие к нему населения СССР.

Этот же метод используют журналисты. Имидж ведущего передачи «Вести недели» на телеканале «Россия-1» Дмитрия Киселева, за которым закрепился имидж «Кремлевского рупора», привязан к имиджу Владимира Путина [Putin appoints... 2013: <https://>].

Такие непреднамеренные черты имиджа возникают при отсутствии продуманных стратегий развития, трансформации и корректировки имиджа. По мнению политолога Дмитрия Ольшанского, негативных сторон имиджа можно избежать с помощью четырех методов формирования имиджа.

1. Мотивационный анализ – изучение глубинной психологии потребления зрителей;

2. Упор на психоавтоматику – динамику стереотипов подсознания аудитории;

3. Приемы «силового видеомонтажа» и поиски подходящего звукоряда;

4. Упор на проектирование структуры мифов и динамики архетипов коллективного бессознательного [Ольшанский 2003: 71].

Одной из стратегий формирования имиджа ведущего является создание собственного бренда. Это помогает субъекту имиджа скорректировать свой имидж, поскольку наличие узнаваемого бренда придает статус ведущему, что позитивно сказывается на его имидже. Бренд помогает установить эмоциональную связь между потребителем и производителем товара. Следовательно, с помощью собственного бренда ведущие могут наладить коммуникацию с аудиторией, если, конечно, продукт, производимый брендом ведущего, будет качественным.

В то же время для построения имиджа его субъекту необходимо уметь анализировать имиджи других ведущих. Это необходимо, чтобы иметь возможность найти недочеты в формировании имиджа конкурента и во время формирования собственного имиджа попытаться сделать упор именно на этих аспектах. Это поможет в исследовании предпочтений аудитории: чего она ожидает от ведущего, какими должны быть внешний вид, подача материала, содержание программы. Стоит также проанализировать, за что аудитория критикует соперников. Возможно, именно эти аспекты станут главными при формировании имиджа ведущего.

Что касается стратегий формирования имиджа, то в работе «Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники» А.Ю. Панасюк описал основные стратегии формирования имиджа политиков; эти принципы можно использовать и для создания имиджа телеведущих.

Первая стратегия – продажа. Субъект формирования имиджа выделяет лишь положительные стороны с целью привлечения зрителей. В данном случае ведущий акцентирует внимание на своих положительных качествах, подчеркивает их.

Вторая стратегия – усовершенствование. Ведущий передачи преднамеренно делает свою передачу статичной, а свой внешний вид и подачу материала тривиальными, чтобы затем начать их улучшать и видоизменять. Зритель должен видеть трансформацию ведущего и его программы: внешнего вида журналиста, манеры речи, технических способностей режиссёров и операторов, качества оборудования. Это делается для того, чтобы создавать видимость прогресса ведущего и его программы. У зрителей укрепляется мнение о ведущем как о профессионале, способном адаптировать и улучшать себя и свою передачу в любых условиях. Стоит отметить, что такой подход свойствен не многим ведущим. Скорее, тривиальность передач и самих ведущих на ранних этапах производства связаны с отсутствием опыта или поиском оптимальных форм создания медиапродукта. Со временем ведущий и рабочая группа находят приемлемые подходы к созданию программы, отчего она становится зрелищнее.

Третий подход – удовлетворение потребностей аудитории. Подразумевается, что у телеканала есть задача найти ведущего для конкретной программы, которая соответствует интересам аудитории телеканала. Отбираемый специалист должен соответствовать четким критериям. По этим критериям и подбирается журналист, который может стать ведущим программы. Это может быть как специалист с уже имеющимся имиджем, который совпадает с имиджем телеканала и планируемой программы, так и неизвестный журналист, который станет олицетворением имиджа [Панасюк 2007: 90].

Все эти стратегии объединяет необходимость создания системы коммуникации со зрителями. Если эта система разработана правильно, она позволяет привлечь внимание к персоне ведущего, его программе. Также она должна соответствовать выбранной стратегии. Задача системы коммуникации — донести имидж ведущего до зрителей, не искажая его [Панасюк 2007: 104]. Для этого необходимо:

1. Выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации;
2. Составить плана взаимодействия со средствами массовой информации;
3. Создавать информационные поводы;
4. Отслеживать эффективность системы коммуникации, исправлять недочеты.

Используемые технологии формирования имиджа должны обеспечить ведущим внедрение их в общий контекст новостей, традиций, истории и мифов, а также сформировать необходимое для ведущего отражение его имиджа в восприятии зрителей.

Литература

«ВЦИОМ: рейтинг доверия Путину в марте достиг рекордных 65%». РИА Новости. - Режим доступа: <https://ria.ru/20150313/1052402167.html> (Дата обращения: 21.04.2024).

Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка : в 3 т. : около 160000 слов / Т. Ф. Ефремова. – М. : Астрель : АСТ, 2006. – 623 с.

История выборов и назначений губернатора Ростовской области. – ТАСС. – Режим доступа: <https://tass-ru.turbopages.org/tass.ru/s/info/9428831.html> (Дата обращения: 21.04.2024).

Круглова Л.А., Щепилова Г.Г. Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. – М., 2019. – С. 342–354.

Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб. : Питер, 2003. – 360 с.

Понасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехнологии, психотехники. – М., 2007. – 245 с.

Putin appoints homophobic presenter to head state news agency // The Guardian – 2014. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/09/putin-appoints-homophobic-presenter-kiselyov-head-news-agency-homosexuals> (Дата обращения: 21.04.2024).

Я.И. Бурмантова

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.Л. Зелянская)

СООБЩЕСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА «ПЕРМСКИЙ КРАЙ-2030»

В статье рассматривается один из способов продвижения научных проектов и исследований – ведение сообщества в социальной сети «ВКонтакте». Автором выявлены преимущества платформы, разработаны и внедрены конкретные приемы, направленные на повышение узнаваемости проекта «Пермский край-2030», оптимизацию внутренней коммуникации между участниками проекта – студентами и школьниками.

Ключевые слова: сообщество во «ВКонтакте», Пермский край, Студия креативных карт, продвижение проекта, научный PR.

Y.I. Burmantova

Perm State National Research University, Perm, Russia

VKONTAKTE SOCIAL NETWORK COMMUNITY AS A WAY TO PROMOTE THE «PERM KRAI-2030» PROJECT

The article discusses one of the ways to promote scientific projects and research – maintaining a community on the VKontakte social network. The author has identified the advantages of the platform, developed and implemented specific techniques aimed at increasing the awareness of the Perm Krai 2030 project, optimizing internal communication between project participants – students and schoolchildren.

Key words: VKontakte community, Perm Krai, Creative maps studio, project promotion, scientific PR.

В наши дни проектная деятельность является перспективной сферой для продвижения науки. Более того, президент России объявил 2022-2031 гг. десятилетием науки и технологий, главная задача на эти 10 лет – рассказать о

научных достижениях с помощью просветительских мероприятий, образовательных платформ, конкурсов и проектов. Наука является самым настоящим двигателем прогресса, а с развитием инновационных технологий и цифровизацией общества выстроить грамотную коммуникацию между наукой и людьми стало проще – через интернет.

«Пермский край-2030» – это междисциплинарный научно-исследовательский проект, основой которого служит география (как учебная дисциплина). Заказчик проекта – Пермское краевое отделение всероссийской общественной организации «Русское географическое общество».

Цель проекта – сформировать образ настоящего и будущего Перми и Пермского края, поскольку основной проблемой является отсутствие каналов взаимодействия с местным населением – молодёжью. Дефицит знаний о стратегическом развитии города Перми и Пермского края приводит к оттоку молодёжи из региона. Участниками проекта являются школьники 8-11 классов и их наставники – студенты вузов. Реализация проекта осуществляется в течение всего учебного года, работа школьников контролируется студентами-наставниками и экспертом. Ключевые сроки программы: 23 октября 2023 года – 15 июня 2024 года.

Акторами выступают участники проекта – школьники, поскольку от их работы зависит результат и практическая польза проекта в научном мире и стратегическом планировании социального, экономического, культурного и туристического развития Пермского края.

Автор статьи участвует в проекте как студент-наставник (непосредственно вовлечен во внутреннюю коммуникацию и заинтересован в достижении целей проекта) и как специалист по PR (организует знакомство участников с научной методологией и основными инструментами, на которых базируется проект, и освоение их всеми участниками).

Целевая аудитория проекта – государство (в частности – Правительство Пермского края), бизнес-партнёры образовательной инициативы, заинтересованные в поиске талантливых сотрудников. Учёные и общественность могут быть как наблюдателями, так и активными пользователями методов и технологий проекта.

Конечный продукт проекта – аналитический отчёт и ментальные карты, отражающие сильные и слабые стороны различных сфер в Пермском крае, а также карты, воплощающие в себе будущий облик Пермского края как края «мечты», по мнению подрастающего поколения.

Реализация проекта предполагает метод семантического анализа городской среды. Основным инструментом в реализации проекта служит векторный графический редактор, разработанный в рамках научного гранта РНФ (проект № 20-18-00336) «Геоконцептология и региональная идентичность», рук. Н.Л. Зелянская). Геоконцепт – это совокупность коллективных представлений о географическом объекте. Сами географические объекты могут быть природными, например, остров или море, и антропогенными (созданными человеком) – города, заводы, памятники.

В результате работы в редакторе школьники создают ментальные, или «наивные» карты. «Наивная картография предоставляет интереснейшие данные об особенностях картины мира проживающих на данной территории, о её геополитическом статусе, о взаимоотношениях с геополитическими «соседями» и мн. др. Результаты позволят выявить проблемные точки в моделируемом пространственном концепте страны в целом и отдельных ее регионах и могут быть востребованы при создании имиджа региона, в туристической сфере и государственном управлении» [Зелянская 2014: 77].

С исследовательской стороны главные цели – получить действительно перспективный проект, способный помочь в стратегическом развитии Перми и Пермского края, а также применить изученные методы и инструменты на практике.

В качестве основной платформы для популяризации проекта «Пермский край-2030» и его главного инструмента – векторного редактора Creative maps studio мы выбрали социальную сеть «ВКонтакте» («VK»). Согласно пресс-релизу МКПАО «VK», по результатам за 12 месяцев 2023 года, «ВКонтакте» – лидер по аудиторным показателям в «Рунете», дневная аудитория социальной сети – 76 миллионов человек, а процент пользователей сервисов «VK» составляет более 95% месячной аудитории «Рунета». Более того, данная социальная сеть позволяет охватить как можно большее количество целевой аудитории, поскольку преобладающее число школьных, студенческих и научных сообществ размещены именно в социальной сети «ВКонтакте».

Работа осуществляется нами в уже созданной в 2021 году и функционирующей группе (<https://vk.com/imentalmap>).

Стоит отметить, что в популяризации научных исследований важны следующие пять принципов: занимательность – «потребление» научного знания должно быть интересным; иллюстративность – наличие в тексте визуального материала; доступность – расшифровка научных терминов на понятном для всех языке; диалогизация – научно-популярный стиль позволяет общаться с аудиторией на «ты»; опора на научное знание – исключение искажения научного текста, предотвращение создания научного мифа [Иванова 2021: 509].

При соблюдении всех принципов научные сообщества сумеют заинтересовать целевую аудиторию – общественность. Стоит отметить, что каждый принцип применим только после анализа целевой аудитории научного проекта.

Первичный контент-анализ сообщества «Студия креативных карт» помог выявить сформированный ранее язык общения с аудиторией: обращение автора публикации к аудитории – *друзья, дорогие друзья, дорогие подписчики или гости публика*; 95% публикаций используют мультимодальный текст, следовательно, аудитория привыкла к дополнению текста изображениями или видео; в большей части публикаций присутствуют эмодзи (от 1 до 15 в одной публикации); отсутствует единый стиль написания личного местоимения «вы» – одна часть публикаций использует местоимение со строчной буквы, другая – с заглавной.

Возраст целевой аудитории сообщества «Студия креативных карт» обширный – от 15 до 50 лет, в период реализации проекта «Пермский край-2030» большинство публикаций в группе направлены на школьников-участников, студентов-наставников и экспертов. После реализации проекта направленность и концепция группы будет ориентирована на научную аудиторию.

Основываясь на целевой аудитории, сформированном языке общения с аудиторией и на задачах продвигаемого проекта, был найден верный ориентир развития группы: обращение к аудитории – как к другу; написание личного местоимения «вы» со строчной буквы; вместо научных и сложных для понимания терминов объясняем доступным языком и расшифровываем трудные понятия и суждения.

Важным шагом стала смена названия сообщества, ранее оно называлось «Где мне понравится жить? Ментальные карты!», сейчас – «Студия креативных карт». Старое название было слишком длинным, отсутствовал элемент брендинга, причастности группы к векторному графическому редактору Creative maps studio.

Визуальная айдентика сообщества является частью цифрового имиджа Студии, обложка содержит логотип и название, выполнена в фирменном цвете. Меню сообщества также выполнено в одной цветовой гамме и фирменном стиле, аватар сообщества – красочная карта, выполненная с помощью цифрового инструмента Creative maps studio.

Для развития сообщества разработаны рубрики, направленные на удержание текущих подписчиков и привлечение новых, за каждой рубрикой закреплён одноимённый хештег:

- Рубрика «С миру по нитке»: публикация ментальных карт городов России с описанием места и указанием автора при его согласии;

- Рубрика «Вопрос-ответ»: рубрика возможна при наличии активной аудитории, которая интересуется инструментом. Сбор вопросов осуществляется с помощью анонимного опроса в Google Forms;

- Рубрика «Экспертное мнение»: рубрика предполагает блиц-опрос с научными сотрудниками, создателями и разработчиками «Студии креативных карт», ответы на вопросы раскрывают интересные факты о создании и развитии векторного графического редактора.

- Рубрика «Просто о сложном»: публикации, направленные на разбор трудных терминов. Рубрика разработана в связи с возможным притоком школьников в группу (по причине реализации проекта «Пермский край-предполагает перекодировку научного языка, за основу берутся термины, увидеть или услышать которые, как правило, возможно только в кругу учёных, изучающих конкретную сферу. На рисунке 3 размещён скриншот публикации, относящейся к рубрике «Просто о сложном». Разбор базовых для проекта терминов и понятий («геоконцепт», «ментальная карта», «наивная география») экономит время подписчиков на поиск и расшифровку новых для них терминов, а также объясняет смысл разработки в целом.

Помимо перечисленных выше рубрик, в контент-план сообщества входят публикации, имеющие привязку к праздникам.

В результате регулярного постинга удалось разработать рекомендации по ведению научно-популярного сообщества в социальной сети «ВКонтакте» для научных коммуникаторов:

бозначить цель создания сообщества, составить портрет целевой аудитории, ответить на вопрос, кем является идеальный подписчик – это опытный исследователь или человек, не подготовленный к изучению науки, но желающий узнавать новое.

азработать фирменный стиль, упаковать профиль – создать обложку, аватар, меню, прикрепить контактные данные, при необходимости – добавить фотографии, адрес, обсуждения. Визуальная составляющая сообщества важна не только для идентификации проекта или организации как уникального продукта или бренда, но и для эстетического восприятия потенциальными подписчиками.

убликовать разные виды постов (информационные, развлекательные, вовлекающие), отслеживать реакцию подписчиков с помощью количественных показателей. Регулярный постинг разных по своей направленности публикаций позволит сформировать ряд тем, интересных целевой аудитории.

рименять автопостинг. В социальной сети «ВКонтакте» есть возможность отложить публикацию на конкретную дату и время, данная функция помогает следовать контент-плану и публиковаться в запланированную дату.

спользовать упоминания. Участие в конференциях, брифингах или форумах – отличная возможность для упоминания организаторов и партнёров в публикации, взаимодействие с коллегами в цифровом пространстве помогает в продвижении как отдельного учёного, так и проекта в целом.

рименять и тестировать разные форматы подачи информации: сюжеты, статьи, видео, клипы, постеры.

е пренебрегать чисткой удалённых аккаунтов в подписках, не использовать накрутку. Боты в сообществе не принесут пользы, но испортят статистику.

Стоит отметить, что перечисленные ранее принципы популяризации науки реализованы на практике (в сообществе): занимательность – публикации имеют не только информационный, но и развлекательный характер, часть из них подталкивает подписчиков сообщества на размышления с возможностью оставить своё мнение в быстром опросе или комментариях; иллюстративность – 98% постов подкреплены визуальным материалом – инфографикой, ментальными картами, фотографиями с мероприятий; доступность научного знания реализована с помощью упомянутой ранее рубрики «Просто о сложном», более того, серия постов в сообществе направлена на объяснение принципа работы в редакторе; диалогизация – общение с целевой аудиторией происходит с помощью обращения «друзья», что, в свою очередь, способствует созданию атмосферы семейности в сообществе; опора на научное знание – информация для каждой публикации берётся из научных статей и исследований, проходит проверку экспертов.

Можно сделать вывод о том, что регулярный постинг, разработка рубрик и внедрение в сообщество новых форматов подачи информации положительно повлияли на активность и восприятие научной информации целевой аудиторией.

Литература

Зелянская Н.Л. Геоконцептология и региональная идентичность // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Пермь. 2014. № 4 (28). С. 77.

Иванова В.К. Способы популяризации науки // Молодой учёный. 2021. №22 (364). С. 509.

П

р
е
с
с
-
р
е
л
и
з

Е.А. Ветрова, М.П. Пудовкина

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор Е.А. Зверева)

МЕДИЙНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

п
о

В статье рассматривается использование современных медиаинструментов в сфере территориального брендинга. Представлен авторский видеопроjekt по продвижению бренда территории Тамбовской области «Тамбов беззз границ», освещающий малоизвестные районы и достопримечательности региона.

Ключевые слова: территориальный брендинг, медиаинструменты, видеопроjekt, Тамбовская область.

ь
т
а
т
а
м

E.A. Vetrova, M.P. Pudovkina

Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russia

MEDIA TOOLS FOR FORMING A TERRITORY BRAND

The article discusses the use of modern media tools in the field of territorial branding. The author's video project to promote the brand of the Tambov region "Tambov bezzz granits", highlighting little-known areas and attractions of the region, is presented.

Key words: territorial branding, media tools, video project, Tambov region.

1

2

Развитие социальных сетей насыщает медиапространство новым инструментарием, предлагая пользователям широкие возможности в сфере коммуникации и PR. Наличие активной аудитории, многообразие форм контента и эффективность данного канала взаимодействия позволяют внедрять социальные медиа в продвижение бренда территории. Исследователь И.С. Важенина определяет бренд территории как совокупность ценностей, отражающих своеобразность и неповторимость потребительских характеристик определенной территории, широко известных, получивших

3

/
/

общественное признание и пользующихся стабильным спросом потребителей этой территории [Важенина 2011: 20].

Для формирования положительного имиджа территории необходимо прибегать к разнообразному набору инструментов в сфере маркетинга и коммуникации. Глущенко М.С. и Мордовин А.В. в своей работе выделяют следующие инструменты территориального брендинга: стратегические инструменты, формирующие основу бренда с учетом уникальных особенностей территории; символические инструменты, подразумевающие визуальную составляющую бренда; рекламные инструменты, которые призваны распространять рекламу, направленную на информирование, формирование или поддержание интереса к территории со стороны аудитории; PR-инструменты, являющие собой комплексный подход к продвижению бренда, основанный на транслировании особенностей территории и ее преимуществ по различным критериям [Глущенко, Мордовин 2015: 31].

На сегодняшний день социальные сети предлагают эффективные стратегии для PR-коммуникации в геобрендинге. Важно отметить, что в последние годы набирает популярность видеоконтент, различные площадки внедряют онлайн-видео в спектр основного функционала. Это связано с наглядностью информации, воздействием на реципиента с помощью аудиального и визуального каналов восприятия, неформальностью взаимодействия, что обеспечивает доверительный контакт с аудиторией, доступом к безвозмездной публикации материалов и эффективностью аналитических инструментов [Березкин 2015: 100]. Таким образом, применение видеоформата в качестве способа продвижения бренда территории становится весьма актуальным и перспективным. С помощью видео регион может продемонстрировать природную и историческую уникальность, богатство культуры, особенности менталитета и многое другое. Наглядность и доступность качественной информации привлечет внимание широкой аудитории к бренду территории.

Проанализировав особенности медиаинструментов формирования бренда территории, наша исследовательская группа создала видеопроjekt, направленный на формирование бренда территории Тамбовской области под названием «Тамбов безз границ». В данном медиапроекте демонстрируются малоизвестные и уникальные уголки Тамбовской области, о которых рассказывают местные жители и делятся своими впечатлениями посредством интервью. Проект формируется следующим образом: исследовательская группа выбирает малоизвестное место области для съемки видеоролика, затем берет интервью у местных жителей, которые могут поделиться историческими справками и интересными фактами о местности, рассказать о ее особенностях. Далее двое ведущих предоставляют маршрут до местности, информацию о гостиницах, пунктах питания, достопримечательностях, которые можно посетить по пути до местности, про которую снимается выпуск.

Уникальность видеопроекта состоит в том, что в Тамбовской области не существует подобного медиапродукта, направленного на формирование

бренда территории. Кроме того, данный медиапроект способствует привлечению внимания к малоизвестному региону России – Тамбовской области, а развитие внутреннего туризма в нашей стране в последнее время является довольно перспективным направлением. По данным Федеральной службы государственной статистики «Росстат», оценка туристического потока в Тамбовскую область за период с января по декабрь 2022 года составляет 356280 единиц, в то время, как за период с января по ноябрь 2023 года оценка туристического потока составляет 439377 единиц [Туризм. Федеральная служба государственной статистики 2024]. Статистика свидетельствует о том, что внутренний туризм в России стремительно развивается, поэтому создание медиапроекта «Тамбов безз границ» актуально. Цель проекта заключается не только в формировании бренда территории, но и в привлечении внимания к уникальным местам Тамбовской области, что обеспечивает продвижение внутреннего туризма в данном регионе среди местных жителей и представителей соседних областей.

Как у любого медиапроекта, у «Тамбова безз границ» существуют косвенные и прямые конкуренты. Наша исследовательская группа выявила некоторых из них. Прямым конкурентом проекта является группа в социальной сети «ВКонтакте» под названием «Путешествуем по Тамбовщине». В группе публикуют статьи о достопримечательностях Тамбова, которые не должны оставаться без внимания горожан, об известных и важных личностях региона, а также посты с информацией о предстоящих фестивалях и праздниках в городе. Косвенным конкурентом является ГТРК «Тамбов», которая снимает сюжеты, передачи и полнометражные фильмы о событиях различного характера, происходящих в городах и районах области.

В ходе предпроектного исследования проведен анализ потребностей групп населения по различным признакам; анализ включал возраст и доход; таким образом была выявлена целевая аудитория проекта «Тамбов безз границ», которой будет интересен создаваемый медиапродукт. Целевой аудиторией данного медиапроекта являются жители Тамбовской области и соседних регионов возрастной категории 20-40 лет со средним уровнем достатка. На основании выявленной целевой аудитории удалось выбрать наиболее подходящие платформы коммуникации для нее, с целью размещения контента проекта. Данными платформами являются «Дзен», «ВКонтакте» и Telegram. «Дзен» – развивающаяся блог-платформа, которая позволяет публиковать разнообразный контент, а также имеет широкую аудиторию с точки зрения возраста пользователей. Социальная сеть «ВКонтакте» является универсальной площадкой для размещения контента, которая, благодаря встроенным алгоритмам, поможет успешно продвигать проект. Кроме того, данная социальная сеть позволяет выкладывать короткие видеоролики – «клипы», которые будут способствовать дополнительному продвижению проекта и вовлечению большей аудитории. Telegram – платформа, которая в настоящее время становится популярной не только среди молодежи, но и среди старшего поколения, способствует удобной публикации «быстрого» контента, благодаря которому легко удерживать интерес аудитории.

Любой медиапроект способен завоевать внимание пользователей не только посредством публикации интересного и уникального контента, но и наличием запоминающихся отличительных черт, а именно дизайна самого проекта. В связи с этим нашей исследовательской группой был разработан брендовый минимум медиапроекта. Как известно, официальным символом Тамбовской области являются пчелы, которые символизируют трудолюбие, бережливость и домовитость тамбовских жителей. Поэтому на логотипе медиапроекта «Тамбов беззз границ» изображены с использованием векторной графики две пчелы, окрашенные в коричневый цвет, который в свою очередь, символизирует чернозем – одно из главных достояний Тамбовской области. В центре размещено название проекта, написанное шрифтом в старославянском стиле и окрашенное в красный цвет. Выбор шрифта и цвета является отсылкой к русской культуре. Кроме того, особенностью медиапроекта является нейминг. В написании предлога «беззз» используется утроенная буква «з», которая связана с символом Тамбовской области – пчелой, так как при произношении предлога создается звучание, подобное жужжанию – звуку, который пчелы издают в природе.

Таким образом, можно сделать вывод о широком инструментарии в сфере медиа, который сегодня можно успешно применять в геобрендинге. Использование современных технологий продвижения открывает новые возможности перед PR-индустрией и коммуникацией в целом.

Литература

- Березкин Н.А. Интернет как канал продвижения территории. – Екатеринбург, 2015. – С. 99-102.
- Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. – 2011. – №3. – С. 18-23.
- Глущенко, М. С., Мордовин, А. В. Инструменты формирования бренда малых территорий // Таврический научный обозреватель. — 2015. — № 4. — С. 29-34.
- Туризм // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> (дата обращения: 4.04.2024).

А.А. Калантарян

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., ведущий научный сотрудник
Д.В Дунас)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ МОСКОВСКОЙ НЕДЕЛИ МОДЫ-2024 В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В рамках исследования мы рассмотрели особенности продвижения Московской недели моды-2024 в цифровой среде, выяснили, какие методы использовались для повышения охватов в России и других странах. Для анализа были выбраны публикации в

разных российских телеграм-каналах (ROGOV, OLGA SHU), а также привлечение зарубежных селебрити, таких как как Орнелла Мутти и Лили Цзи.

Ключевые слова: *модная индустрия, стратегии продвижения, цифровая среда*

A.A. Kalantarian

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE SPECIFICS OF PROMOTING MOSCOW FASHION WEEK- 2024 IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

As part of the research, we looked at the specifics of promoting Moscow Fashion Week 2024 in the digital space, and what methods were used to increase coverage in Russia and other countries. For the analysis we chose publications in various Russian channels in Telegram (ROGOV, OLGA SHU), as well as the involvement of foreign celebrities such as Ornella Muti and Lily Ji.

Key words: *fashion industry, promotional strategies, digital environment.*

Развитие цифрового пространства и социальных сетей повлияло на способы продвижения товаров и услуг: брендам стало проще привлекать новых покупателей, поскольку активных пользователей интернета становится больше с каждым годом, а система рекомендаций в социальных сетях и персонализация рекламы на сайтах помогает найти заинтересованную аудиторию.

Недели моды собирают много разных дизайнеров и, вследствие этого, генерируют большое количество оригинального видео- и фотоконтента, который может быть интересен СМИ и блогерам. Организованная работа с распространением контента может дать ожидаемые охваты для каждого участника недели моды. Именно этот фактор сделал недели моды наиболее популярным маркетинговым событием в мире моды [Шумский 2021].

Так, Российская неделя моды впервые прошла в 2001 году. Организацией и продвижением мероприятия занималось PR агентство «Артефакт». С 2011 года титульным партнером недели моды стала компания Mercedes-Benz, которая сотрудничает ещё с четырьмя неделями моды: в Нью-Йорке, Милане, Лондоне и Токио. Сотрудничество с брендом позволило неделе моды в России получить освещение в мировых СМИ. Изначально Российская неделя моды была мероприятием, сосредоточенным на местных производителях, но с 2011 года появилась возможность приглашать дизайнеров из ближнего зарубежья и других стран мира. Последняя Российская неделя моды в партнерстве с Mercedes-Benz прошла весной 2021 года. А в 2022 году появилась новая мультимедийная площадка - Московская неделя моды, включающая в себя модные показы, профессиональный B2B-шоурум, открытый маркет, показ короткометражных фильмов о моде World Fashion Shorts, лекторий. В качестве организатора Московской недели моды выступил Культурный фонд развития моды и дизайна «Фонд моды» при поддержке Правительства Москвы.

Отсутствие титульного спонсора усложнило пути продвижения Московской недели моды в зарубежных СМИ, но, несмотря на это, мероприятие получило освещение во многих странах мира. Рассмотрим на примере Италии и Китая, какие методы для продвижения Московской недели моды за рубежом были использованы в сезоне 2024.

Основным способом продвижения Московской недели моды в Италии стала работа с лидерами мнений – авторитетными личностями, способными оказать воздействие на формирование общественного мнения. В процессе массовой коммуникации лидер мнений выполняет роль канала, передавая какое-либо сообщение от коммуникатора аудитории. Причем это сообщение аудитория принимает именно благодаря позитивному облику самого лидера [Муронец, Недашковская 2016].

Специальным гостем Московской недели моды-2024 стала Орнелла Мути – итальянская актриса (главная роль в фильме «Укрощение строптивого»), которая своим появлением привлекла внимание итальянских СМИ к событию. С О. Мути было организовано специальное мероприятие для российских СМИ и посетителей недели моды: актриса дала публичное интервью основательнице телеграм-канала о культуре «Бахчисарайские звезды», главному редактору журнала «Москвичка» Дарине Алексеевой. Однако самым ярким инфоповодом для итальянских СМИ стало посещение Орнеллой Мути показа российского бренда MaisonESVE, на котором в качестве модели выступила её дочь – Найке Ривелли. Многие новостные издания Италии опубликовали на сайтах материалы о приезде Орнеллы с дочерью в Москву (la Repubblica, La Stampa, Il Mattino и т.д.) и посещении ими Всемирного фестиваля молодежи в Сочи. А знаменитости в своих социальных сетях выложили посты об участии в Московской неделе моды, что значительно увеличило охват. Привлечение актрис из Италии стало успешным пиар-ходом и показало, что Московская неделя моды может продвигаться в Европе, несмотря на санкции.

Лидеров мнений привлекли и для продвижения Московской недели моды в Китае. На событии свою коллекцию представлял китайский бренд 致画 ZHINUA, а актриса Лили Цзи приехала поддержать дизайнера. Инфоповодом стала её коллекция винтажных национальных платьев, которую она привезла с собой в Москву. Ярким событием, получившим освещение в СМИ, также стал показ бренда 致画 ZHINUA, начавшийся со светового шоу-иллюзии (в коллекции был представлен пуховик с подсветкой, модель вышла на подиум в темноте, так была создана иллюзия самостоятельного передвижения вещи). С помощью выходов Лили Цзи в традиционных нарядах и описания сочетания современных трендов и художественного наследия Востока в коллекции 致画 ZHINUA, на которых сделали акцент в пресс-релизах и журналистских текстах для Китая, Московская неделя моды смогла показать себя как мультикультурная площадка, дающая возможность транслировать традиции разных народов мира.

В Латинской Америке, Южной Азии и Африке Московская неделя моды продвигалась похожим способом: дизайнеры из этих регионов, чьи показы прошли в рамках события, стали инфоповодом и укрепили неделю моды в Москве в статусе международного мультикультурного мероприятия, которое дало возможность начинающим дизайнерам из развивающихся стран показать себя. Кроме того, были приглашены журналисты – представители разных стран мира, для которых провели пресс-тур, благодаря чему в итоге получились уникальные журналистские материалы.

Некоторые показы российских дизайнеров использовались в качестве хайлайтов для иностранных СМИ. Так, показ бренда KUZINA поддержал мировой тренд на инклюзивную моду: моделями стали девушки с синдромом Дауна. Коллекция бренда FIGHTELEMENT была вдохновлена пятнами витилиго, это раскрылось через стилизацию показа и принты на одежде: на предметах одежды и коже моделей были характерные пятна. Также три бренда (LESEL, DNK Russia и BITTE_RUHE) на своих показах выбрали в качестве моделей людей старшей возрастной категории. Тренд на инклюзивную моду также представили бренды ANMOR, пригласивший на подиум модель с протезом ноги, и Since by LESIA LISUN, который выбрал в качестве модели девушку с протезом руки. Для мусульманских стран использовали бренды из Дагестана: ZUHAT и MEASURE, поскольку они создают вещи в стиле *modest fashion* – скромной моды, вдохновленной мусульманскими традициями. Упоминания этих показов в пресс-релизах для зарубежных медиа стали способом продвижения Московской недели моды в статусе мероприятия, которое следует трендам на доступную всем моду.

В последние годы новшеством в стратегии *fashion*-брендов на рынке стало признание *fashion*-блогеров лидерами мнений в онлайн-сообществах (каналы в разных социальных сетях), а также понимание того, что к их позиции прислушивается целевая аудитория брендов. Сегодня первые места на показах зарезервированы, скорее, для них и сотен тысяч их зрителей, которые будут смотреть онлайн-трансляции показов с лучшего ракурса. В российской индустрии эта тенденция начала развиваться недавно, однако примеров удачного использования отзывчивого маркетинга становится все больше [Шумский 2021а].

Для продвижения в России организаторы Московской недели моды выбрали не только традиционные СМИ, но и модные и лайфстайл телеграм-каналы. Для освещения мероприятия были привлечены известные блогеры и журналисты. Например, Александр Рогов, телеведущий, который также создает развлекательный видеоконтент о моде на YouTube, посетил со своей ассистенткой – стилистом и блогером Ольгой Шурановой показы Московской недели моды и выложил об этом посты в телеграм-канале (ROGOV). Каждый из постов набрал более 50 тысяч просмотров и около 2 тысяч реакций (на 09.04.2024). В телеграм-канале Ольги Шурановой (OLGA SHU) открыты комментарии, поэтому можно отследить более живой отклик аудитории. Один из постов (от 03.03.2024) был посвящен бренду GAPANOVICH, чей показ прошел на Московской неделе моды. В комментариях произошла дискуссия

на тему отсутствия анонсов о событии и качественной съемки показов, однако часть подписчиков отметили работу дизайнера Александры Гапанович: «*Саша огромная молодец! Из всех вещей, всегда знаешь, что именно эти - из ее коллекции*!», «*Боже, как мне нравится*», «*Принты понравились*». Не все комментарии были положительными, как и в каналах других блогеров, но публикации в блогосфере все равно увеличили охваты Московской недели моды и стали эффективным методом продвижения.

Работу с лидерами мнений провели не только для освещения ими недели моды, но и для создания инфоповодов. Так, в показе бренда VITTE RUNE приняла участие актриса театра и кино Елизавета Базыкина, известная по роли в сериале «Слово пацана. Кровь на асфальте». Потом появление актрисы на показе упоминалось в популярных телеграм-каналах, среди которых канал издания «Москвичка» и «Мамкина модница», в материале онлайн-издания PEOPLE TALK. Показ получил преимущественно положительные отзывы и попал в подборки лучших шоу Московской недели моды, в отличие от другого показа, ставшего мемом в интернете и получившего большие охваты из-за этого. Лариса Долина и Анастасия Волочкова стали моделями на показе дизайнера Джемала Махмудова. Выход Ларисы Долиной в «Рунете» назвали выходом «Русской Круэллы», а издание StarHit в своих социальных сетях прокомментировал её дефиле так: «Все. Хватит на сегодня высокой моды».

Для продвижения в России также использовалась публикация пресс-релизов и журналистских текстов про открытие и закрытие Московской недели моды в разных новостных и лайфстайл онлайн-изданиях. Продвижение шло и в региональных СМИ: дизайнеры представляли многие субъекты России, и их участие в маркете или модных показах стало инфоповодом для местных изданий. Так, материалы об участии дизайнеров из Ульяновска опубликовали в «Улпрессе» – Ульяновском городском издании, о дизайнере из Твери – в издании «Вести Тверь» и т.д.

Подводя итоги, отметим: стратегия продвижения Московской недели моды была нацелена на привлечение СМИ и медийных личностей из дружественных стран и России. Использовали не только лидеров мнений, которые производят контент о неделе моды, как Александр Рогов, но и тех, кто привлекает внимание к событию своим присутствием, как Орнелла Мути. То есть привлекали и блогеров, и селебрити. Продвижение было завязано на популяризации среди региональных СМИ, как внутри России, так и в других странах, с помощью создания инфоповодов, которые станут вирусными в социальных сетях из-за актуальных тем: инклюзивности, разнообразия культур, а также эпатажных событий, как выход Ларисы Долиной.

Литература

Муронец О.В., Недашковская Д.А. Технологии связей с общественностью в популяризации отечественных дизайнеров // Медиаскоп. 2016. Вып. 4.

Шумский А.В. Индустрия моды в цифровую эпоху: тренды и технологии // Меди@льманах. 2021а. № 4. С. 60–69.

Шумский А.В. Особенности онлайн-продвижения *fashion*-контента в условиях пандемии // Медиаскоп. 2021б. Вып. 2.

М.Ю. Лежнева

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – д. филос. н., профессор Е.А. Кожемякин)

МОДЕЛИ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ПРОДЮСИРОВАНИЯ КИНО В АМЕРИКЕ И В РОССИИ

В статье представлены обзор и анализ американских и российских моделей продюсирования и финансирования. Главным источником финансирования в российской кинематографии по-прежнему является государство, в то время как в США преобладает авторское и студийное производство. Изучение голливудского опыта может способствовать развитию кинематографа в России. На данный момент отечественному кинопроизводству не хватает единых стандартов осуществления продюсерской деятельности.

Ключевые слова: *продюсирование, продюсер, кино, авторское кино, инвестор, кинопроизводство, финансирование, модели финансирования.*

M.Y. Lezhneva,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

FILM FINANCING AND PRODUCTION MODELS IN AMERICA AND RUSSIA

The article provides an overview and analysis of American and Russian production and financing models. The main source of financing in Russian cinematography is still the state, while in the United States copyright and studio production prevail. Studying the Hollywood experience can contribute to the development of cinematography in Russia. At the moment, the domestic film industry lacks uniform standards for the implementation of production activities.

Key words: *production, producer, cinema, author's cinema, film production, financing, financing models, investor*

Понимание процесса кинопроизводства невозможно без базовых знаний о моделях продюсирования и финансирования. В данной работе мы представим описание и сравнение американской и российской модели.

Продюсирование зародилось в США и до настоящего времени голливудский кинематограф пользуется большой популярностью и считается наиболее качественным и высокобюджетным среди всех стран. Разбор американского опыта позволит выявить его положительные стороны и сделать выводы о том, что необходимо усовершенствовать в российской системе. Это должно помочь вывести отечественный кинематограф на новый уровень.

Успех голливудского кино во многом сложился благодаря социально-историческим факторам. А.Л. Карахан в своих работах («Голливуд как универсальная медиасистема. Бизнес-стратегии» (Москва, 2006) и других)

объясняет причины, по которым американское кино опередило в развитии все остальные страны:

1. Кинорынок США является однородным в языковом, территориальном и идеологическом смысле. Он был ориентирован на охват массовых зрительских аудиторий и прибыльность.

2. К моменту изобретения кино в США уже было большое количество крупных городов, что стимулировало строительство кинотеатров и создание кинотеатральных сетей, приспособленных к быстрому обновлению кинопродукции и работе с различными социальными группами индустриальных мегаполисов.

3. Первая, а затем и Вторая мировые войны не навредили кинематографу Америки, так как они не затронули территории США. Это дало фору в развитии внутреннего и внешнего рынков.

4. Как уже упоминалось ранее, американское кино обращалось не к какой-то конкретной аудитории, а ко всему цивилизованному человечеству и пыталось спасти его от разрушения, компенсируя экранными образами недостаток позитивного мировосприятия и дефицит счастья.

Со временем выработалась негласная формула успеха кинопроекта. Во-первых, это высокие бюджеты. Во-вторых, возраст аудитории. Самая многочисленная аудитория — это подростки. Они также являются главными потребителями кинематографических брендов, в которые все чаще трансформируются фильмы. Еще одной многочисленной аудиторией считаются дети до 12 лет. Тем не менее, большинство фильмов создаются так, чтобы их смотрели и взрослые, и дети.

Наиболее популярными жанрами в США считаются фэнтези («Искусственный разум», «Я, робот», «Прибытие»), фантастика («Звездные войны», «Марсианин», «Заводной апельсин»), боевик («8 подруг Оушена», «Робокоп», «Выход дракона»), комедия («Третий акт», «Один дома», «Шоу Трумана») и фильм-катастрофа («Невозможное», «Разлом Сан-Андреас», «Титаник»). Анимационный фильм («Головоломка», «Шрек», «В поисках Немо») выделим как популярный отдельный вид кино. При этом многие фильмы могут объединять в себе несколько жанров.

По типу управления производственным процессом и финансирования американское кино делится на *студийное* и *независимое*. **Студийное производство** (Universal Pictures, Warner Bros, Walt Disney Studios) осуществляет полное финансирование проектов. Команда работает за фиксированную плату. И только студия получает прибыль от фильма в случае успеха и убытки — в случае провала. Стратегия продвижения, реклама — также ответственность студии. Для студийного производства характерно следование четко выверенным схемам создания успешного фильма, в нем отсутствует полная свобода режиссерского замысла.

У *независимого кино* может быть несколько источников финансирования. Инвесторы выкупают свои «доли» в фильме, часто сами режиссеры и актеры могут выступать инвесторами собственного фильма и

впоследствии получать прибыль от проката. В этой системе режиссер и другая часть творческой команды имеют больше свободы.

Рассмотрим функции продюсера и его роль во всем процессе создания кино. Задача продюсера – найти историю, успех которой можно спрогнозировать еще до готовой картины. Частой практикой в США является экспертиза сценария — ее стоимость также заранее закладывается в бюджет фильма. Экспертиза заключается в составлении синопсиса (краткого описания сценария) и логлайна (самого краткого изложения смысла фильма) – они пишутся на основе литературного сценария фильма. Такую экспертизу студия может провести самостоятельно или заказать эту услугу в других компаниях. Главное требование – ее должны осуществлять люди, ранее не знакомые со сценарием, то есть незаинтересованные лица. По результатам экспертизы продюсерская команда получает следующие данные и их оценку:

- на какие уже вышедшие в прокат фильмы похож проект;
- целевая аудитория фильма;
- визуал;
- коммерческий потенциал;
- поэтапный анализ сценария, в который входят: новизна сюжета, проработка истории, персонажей и диалогов.

В завершении экспертизы комиссия делает выводы с рекомендациями к фильму: например, утвердить сценарий или доработать его.

Затем команда работает над тизером и презентацией фильма, чтобы представить его дистрибьюторам на кинорынках для предварительных продаж, и оглашает точный бюджет вместе с прогнозируемыми рисками и результатами. Такие продажи позволяют привлечь новых инвесторов, которые, в свою очередь, получают гарантии заработка. В среднем на создание одного фильма уходит 1,5-2 года, прокат в различных его формах (офлайн- и онлайн-кинотеатры, продажа DVD-дисков, практически сошедшая на нет в настоящий момент) длится около 10-15 лет, в течение которых инвесторы получают прибыль.

А.С. Сумская в работе «Продюсирование в студии продакшн» выделяет следующие принципы, а основе которых работает голливудское кинопроизводство:

1. Особая технология создания, предполагающая «двухъярусную систему повествования». В такой системе продюсерские компании делятся на тематические и жанровые специализации, что позволяет потоком производить кино.

2. Важная роль отводится комплексу продвижения. Анализируя интересы и потребности зрителей, продюсерские компании формируют эффективные модели стимулирования спроса, PR-компании и рекламу.

3. Особая система предложений кинопродукции аудитории. Отдельное внимание уделяется кинозалам и их соответствию требованиям комфорта для зрителей.

4. Стратегии монетизации. Финансирование и банковская поддержка на партнерской долгосрочной основе – устоявшаяся норма в киноиндустрии

США. Большие бюджеты – то чем славятся голливудские картины – это один из пунктов успеха фильма. Причем, помимо гонораров для съемочной команды и спецэффектов, в бюджет закладываются внушительные суммы на продвижение фильма, на работу над его медийностью. А.С. Сумская пишет об этом так: «Одной из главных особенностей современного американского фильма, кроме очевидных (большой бюджет, большие кассовые сборы), является степень вовлеченности в общее медийное пространство и запланированность успеха, что определяется бюджетом и измеряется в миллионах долларов» [Сумская 2018].

Рассмотрим модели финансирования кинокартины. Американский режиссер Л. Кауфман в своей работе приводит пять моделей продюсирования [Кауфман <http://>]:

1. Безбюджетная модель. Название концепции носит исчерпывающий характер. Такая модель не предполагает крупных затрат. Как правило, техника – личное имущество автора или членов его команды. Как утверждает Л. Кауфман, автору не обязательно иметь дорогостоящее оборудование для создания кино. Сегодня камера есть у каждого. Речь идет, конечно, о смартфоне. Сегодня общественности известны фильмы, снятые на камеру iPhone. Приведем в пример документальный фильм «В поисках Сахарного человека», снятый еще в 2012 году. Часть картины снята на пленку, другая – на iPhone. Фильм выиграл «Оскар» в категории «Лучший документальный фильм». Отметим также, что в создании именно документального кино простая камера смартфона может спасти картину в случаях, когда, например, необходимо произвести «скрытую» съемку.

Героев и съемочную площадку обеспечивают изобретательность и коммуникативные навыки продюсера. В случае документального кино продюсеру не понадобятся большие гонорары для актеров и оплаты студии.

2. Кредитная модель. «...Вы можете потратить чуть больше денег на оборудование, возможно заплатить актерам и съемочной группе символические деньги <...>, и потратить некоторую сумму на реквизит или аренду съемочной площадки». Эта модель может совмещаться с предыдущей. Л. Кауфман относит к такому роду концепции затраты не более 50 тыс. долларов.

3. Модель Тромы. Troma Entertainment – это независимая киностудия, которая принадлежит режиссеру Л. Кауфману, ее опытом он делится в цитируемой книге. Такая модель предполагает средний бюджет, который позволит вступить в конкуренцию с другими работами. В среднем это 500 тыс. долларов. Фильмы полностью или частично финансируются студией. Другая часть бюджета пополняется инвесторами и собственными деньгами команды студии. Такие фильмы уже имеют реальные шансы попасть в кинотеатры.

4. Препродажная или Кросс-национальная модель. Данная модель предполагает продажу прав на фильм еще до того, как он будет готов. Заключаются договоры с актерами/героями, сценаристами и режиссером. Чем более авторитетными будут актеры/герои, члены съемочной команды, тем более привлекательным будет фильм для кинокомпаний, телевидения и

дистрибьюторов, в том числе зарубежных. В таком случае права на картину передаются покупателю. Бюджет в данной модели предполагает от 500 тыс. до 10 млн долларов и больше.

5. Модель большого голливудского кино. «В этой модели все деньги для производства фильма вкладывает гигантская студия. У студии остаются все права, и продюсер в большинстве случаев не является незаменимым».

В России главным и самым крупным инвестором в киноиндустрии являются государственные структуры. Получая деньги от «Фонда Кино» и Министерства культуры, авторы заключают себя в некоторые рамки, за которые они не могут выходить. У государственных структур есть определенные запросы на то, какие темы должны подниматься в фильмах.

Менее популярной моделью финансирования остается краудфандинг (crowdfunding), что в переводе с английского означает «толпа» и «финансирование». «Краудфандинг – это сотрудничество людей по добровольному объединению своих денежных и не денежных ресурсов с целью поддержки других людей и организаций» [Воробьева 2017: <http://>]. Существуют специализированные платформы, на которых автор фильма может поделиться своей идеей, а люди, которым она импонирует, могут на безвозмездной основе вкладывать деньги в эту идею. Но некоторые авторы предусматривают призы и подарки для кайтсерферов — так называют тех, кто жертвует деньги на специализированных площадках. Такая практика подходит малобюджетному авторскому фильму, но чаще всего применяется в производстве документального кино, где пиар-компания полностью основывается на находчивости и коммуникативных навыках создателя фильма.

Документальное кино как отдельный вид кинематографа в России находится в еще более сложном положении. Финансировать производство и уж тем более заработать на документальном кино практически невозможно, если это не заказ телеканала или Минкульта. Документальное кино в России редко показывают в обычных кинотеатрах, его главной площадкой показа по-прежнему остается видеохостинг YouTube – социальное медиа, где хранятся как телевизионные проекты, так и авторские.

Независимых фондов, помогающих авторскому кино, у нас пока не существует. Но не исключен вариант обращения в зарубежные фонды. Этот процесс усложняется необходимостью знать иностранный язык и различиями в культурах. Для успешного прохождения питчинга предлагаемая тема должна быть актуальной как для российского зрителя, так и для зарубежного. Необходимо доказать, что идея достойна реализации.

«На результаты продюсерской деятельности в области кинематографии влияют факторы, снижающие их результативность: отсутствие единых стандартов осуществления продюсерской деятельности и ориентация профессиональных продюсеров в большей степени на субъективное восприятие конъюнктуры рынка. Это приводит к иррациональности, интуитивности в принятии управленческих решений» [Сумская, Сумской 2019: 103].

Главное отличие американской и российской систем кинопродюсирования заключается в том, что в первой заработок зависит от проката, соответственно, производители заинтересованы в том, чтобы создать качественный продукт, который понравится зрителям и обеспечит внушительные кассовые сборы. Также производится серьезная аналитическая работа: начиная с анализа целевой аудитории и заканчивая прогнозами рисков и успехов. В российской системе заработок заложен в производство – то есть деньги выделяются фондами и государством практически на безвозмездной основе, туда уже заложены гонорары. Отсюда мотивация сделать качественный, влиятельный продукт пропадает.

Литература

Воробьева А.П. Перспективы краудфандинга в России // Журнал E-Scio, 2017. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-kraudfandinga-v-rossii?ysclid=lpr78nwrrer755882845>.

Кауфман Л. Пять моделей продюсирования. Режим доступа: <https://vintagepictures.livejournal.com/29845.html>

Сумская А.С., Сумской П.Ф. Продюсирование телевизионных и видеопроектов «цифровым» медиапоколением // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №4 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodyusirovanie-televizionnyh-i-videoproektov-tsifrovym-mediapokoleniem>

Сумская А.С. Продюсирование в студии продакшн : Краткий курс истории продюсирования в кино и на телевидении : учебно-методическое пособие / А. С. Сумская ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. 114 с.

М.А. Макеенок

Псковский государственный университет, г. Псков, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель М. Г. Семёнова)

МЕСТО ФАКТОРА ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ПУШКИНОГОРСКОГО РАЙОНА ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Статья посвящена проблеме фактора инвестиционной привлекательности в продвижении территории. Существует представление об инвестиционной непривлекательности Псковской области, однако на примере Пушкиногорского района анализируются факторы формирующей инвестпривлекательности территории. Выяснено, что значительную роль в данном процессе играют природные, экологические, культурные и экономические способности местности, а также региональные меры поддержки бизнеса.

Ключевые слова: *инвестиционная привлекательность, продвижение территории, территориальный бренд.*

**THE PLACE OF THE INVESTMENT ATTRACTIVENESS
FACTOR IN THE PROMOTION OF THE TERRITORY
(ON THE EXAMPLE OF THE PUSHKINOGORSKY DISTRICT
OF THE PSKOV REGION)**

The article is devoted to the problem of the factor of investment attractiveness in the promotion of the territory. There is an idea of the investment unattractiveness of the Pskov region, however, using the example of the Pushkinogorsky district, the factors of the emerging investment attractiveness of the territory are analyzed. It was found out that a significant role in this process is played by the natural, ecological, cultural and economic abilities of the area, as well as regional business support measures.

Key words: investment attractiveness, territory promotion, territorial brand.

Коммуникационная стратегия брендинга определяет позиционирование, уникальные образ и особенности территории, выделяющие ее среди иных аналогичных мест. Процесс формирования положительного образа должен быть направлен не только на туристов и инвесторов, но и на местное население [Немирова 2021: 111].

Сильный территориальный бренд позволяет выстраивать устойчивые конкурентные позиции дестинации, повышать имидж на внутреннем и международном рынках, а также является ключевым фактором, влияющим на инвестиционную привлекательность территории [Осташко 2023: 105]. В свою очередь, инвестиционная привлекательность местности тоже влияет на ее продвижение. Вообще, своеобразие бренда территории и его инвестиционная привлекательность являются дополняющими друг друга, взаимосвязанными категориями, однако в рамках обозначенной тематики будет рассматриваться лишь влияние инвестиционной привлекательности на продвижение территории.

Под инвестпривлекательностью понимается совокупность факторов (финансовых, экологических, культурных, природных условий региона), определяющих предпочтения в поведении инвестора [Вельгош 2021: 6]. Немаловажную роль в данном процессе играет удачное территориальное расположение, трудовые ресурсы, инфраструктура и культурное наследие. Различные проекты в сферах экономики, туризма, рекреации, которые реализуют регионы, привлекают бизнес.

Проблема инвестиционной привлекательности в Псковской области является актуальной, поскольку районы региона относят к «непривлекательным с точки зрения инвестиций» [Пузыня 2015: 31]. И хотя динамика вложений предыдущих десяти лет положительная, изменения незначительные [Псковстат].

Для привлечения инвесторов на региональном уровне реализуется проект «Инвестиционная привлекательность – развитие родного края», в рамках которого разработана типовая форма и визуальный образ

инвестиционных паспортов муниципальных образований, в число которых вошел Пушкиногорский район Псковской области. Остановимся на отдельных параметрах инвестиционной привлекательности Пушкиногорского района Псковской области.

Отрасль туризма в Пушкиногорском районе – это одна из инвестиционно-привлекательных сфер, влияющих на развитие территории. В Пушкиногорском районе, неразрывно связанном с именем поэта А.С. Пушкина, находится особо ценный объект культурного наследия народов России, уникальный памятник русской культуры национального и мирового значения – музей-заповедник А.С. Пушкина «Михайловское». В границах Пушкинского заповедника насчитывается 62 объекта культурного наследия и 53 объекта культурного наследия федерального значения, в число которых вошли музей-усадьба Ганнибалов-Пушкиных «Михайловское», музей-усадьба Осиповых и Вульфов «Тригорское» и музей-усадьба Ганнибалов «Петровское».

Возможности развития туризма в Пушкиногорском районе обусловлены и удачным территориальным расположением: расстояние от Пушкиногорского района до Санкт-Петербурга составляет 378 км, до Москвы – 632 км, до Минска – 421 км. В 2023 году Пушкинский заповедник принял 735 тысяч человек, а на Дни Пушкинской поэзии и культуры в район приехало более 40 тысяч гостей. В целом за 2023 год Псковскую область «посетили более 450 тысяч индивидуальных туристов и свыше двух миллионов экскурсантов в составе групп» [Туристический поток в Псковскую область... 2023: <https://>], из которых 42 038 туристов и 726 368 экскурсантов пришлось на Пушкиногорский район. По словам губернатора Псковской области М.Ю. Ведерникова, в 2024 году на Дни Пушкинской поэзии и культуры планируется привлечь порядка 100 тысяч человек [В Псковской области на Дни Пушкинской поэзии... 2023: <https://>]. Дни Пушкинской поэзии, впервые состоявшиеся в Михайловском в 1899 году, регулярно проводятся с 1967 года, и до сих пор это культурное событие притягивает внимание туристов. Как видно, имиджеформирующими факторами, способствующими территориальному брендингу и, соответственно, привлекающими инвестиции, выступили историко-культурное и природное наследие Пушкиногорья, а также ставшие культурным символом Псковщины Дни Пушкинской поэзии.

В последние несколько лет фактором продвижения стало то, что Пушкиногорский район вошел в маршруты «Серебряного ожерелья России», объединяющего «исторические города, областные центры, крупные населенные пункты Северо-Запада России, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры, а также природные объекты, в том числе включенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО» [Серебряное ожерелье].

Закономерно, что туристический потенциал Пушкиногорского района способствует развитию отельного, гостиничного и ресторанного бизнеса: здесь насчитывается порядка 22 мест для размещения туристов (отели, гостиницы, коттеджи, гостевые дома) и 12 мест общественного питания.

Благодаря удачному расположению и богатому культурному ландшафту Пушкиногорского района сфера туризма способствует росту отельного, гостиничного и ресторанного бизнеса, что является одновременно признаком инвестиционной привлекательности территории.

Кроме того, сегодня для Пушкиногорского района предлагаются региональные меры поддержки: налоговые льготы, возможность предоставления земельного участка без проведения торгов, финансовая и иная помощь от регионального фонда развития промышленности Псковской области, возможность получения микрозаймов, гарантий и поручительства, содействия в производстве и экспорте, а также консультации, информационное и образовательное сопровождение от центров поддержки предпринимательства и экспорта [Инвестиционный портал Псковской области]. Вышеназванные меры востребованы у инвесторов. В частности, на территории Пушкиногорского района строится загородный рекреационно-гостиничный комплекс (срок реализации проекта – 2018-2025 гг.), летнее кафе в зоне отдыха «Борок» (срок реализации проекта – 2023-2025 гг.), а также реализуется инвестиционный проект поэтапного развития молочного животноводства на базе действующего предприятия СПК «Исса» (срок реализации – 2021-2027 гг.) [Реестр инвестиционных проектов Псковской области]. Таким образом конкретные меры поддержки делают Пушкиногорский район инвестиционно-привлекательным с экономической точки зрения, что способствует его развитию.

На территории Пушкиногорского района Псковской области располагается производство компании «Столбушинский продукт». Основатель компании Виталий Озеров в интервью журналу «Управление бизнесом» рассказал, что бизнес начинался с изготовления одного продукта – классического сбитня [Андреев 2017: <https://>], а сейчас «Столбушинский продукт» является официальным гастрономическим брендом Псковской области, его продукция представлена на полках магазинов многих регионов Российской Федерации, на выставке «Россия» в Москве, а в 2023 году «Столбушинский продукт» вошел в число победителей всероссийского конкурса программы «Сто лучших товаров России». За время существования марки, по словам основателя компании, руководство несколько раз брало микрокредиты при содействии регионального фонда поддержки предпринимателей, принимало участие в программе софинансирования при покупке оборудования.

На территории Пушкиногорского района действуют 11 пищевых и сельскохозяйственных предприятий, среди которых «Пушкиногорский маслодельно-сыродельный завод», чья продукция представлена в Псковской, Новгородской и Ленинградской областях; сидродельня «Заповедник», доставка продукции которой осуществляется в 31 регион РФ; сыроварня Сергея Сального, магазин которой расположен в г. Санкт-Петербурге с возможностью доставки по всей России.

Вообще, исторические, культурные и географические данные о Пушкиногорском районе закрепляются в сознании представителей широкой

общественности благодаря названиям, ассоциирующимся с А.С. Пушкиным – «пушкинские места», «Михайловское», «Пушкинские Горы». В связи с этим справедливо говорить о том, что в данном случае вербальные коммуникации имеют большее значение, нежели визуальные, так как в районе нет идентифицирующего его логотипа либо определенного образа. Отсюда следует, что брендинг территории в Пушкиногорском районе в равной степени служит как поддержке идентичности, так и повышению узнаваемости, а кроме того, этому способствует и активно развивающийся на территории района отельный бизнес, и распространяемая по России продукция местных производителей.

И если на привлечение туристов влияет культурное наследие района и развитая инфраструктура, то фактором развития и одновременно продвижения региона среди инвесторов выступают меры поддержки бизнеса, удачное территориальное расположение. Таким образом, инвестиционная привлекательность Пушкиногорского района способствует развитию этой территории с экономической точки зрения. С другой стороны, справедливо говорить и о том, что развитие сектора инвестиций в Пушкиногорском районе является следствием формирования инвестиционной привлекательности региона.

Литература

Вельгош Н.З., Змияк С.С., Сиваш О.С. Инвестиционная привлекательность как фактор динамичного развития региона // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2021. С. 3-12.

Андреев М. Вера в сбитель. // Псковское агентство информации: [сайт] / учредитель администрация Псковской области; АНО ИД «МЕДИАЦЕНТР 60». – Псков, 2024. – URL: <https://informpskov.ru/news/246313.html> (дата обращения: 21.04.2024). – Текст: электронный.

В Псковской области на Дни Пушкинской поэзии в 2024 году ожидают более 100 тыс. гостей // ТАСС: [сайт] / учредитель Правительство Российской Федерации. – Москва, 2024. – URL: <https://tass-ru.turbopages.org/tass.ru/s/obschestvo/19594379> (дата обращения: 21.04.2024). – Текст: электронный.

Инвестиционный портал Псковской области: [сайт] / учредитель комитет Псковской области по экономическому развитию и инвестиционной политике. – Псков, 2024. – URL: <https://invest.pskov.ru/prida/aboutfund/> (дата обращения: 21.04.2024). – Текст: электронный.

Немирова В.А., Тронин С.А. Имидж города как основа его продвижения. // Успехи в химии и химической технологии. №11. – 2021. С. 111-113.

Осташко О.Ю. Бренд территории как фактор формирования конкурентных преимуществ региона. // Труды БГТУ. Серия 5: Экономика и управление. №1. – 2023. С. 102-108.

Псковстат: [сайт] / учредитель Федеральная служба государственной статистики. – Псков, 2024. – URL: <https://60.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 21.04.2024). – Текст: электронный.

Пузыня Т. А. Оценка инвестиционной привлекательности Псковской области. // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. С. 26-36.

Реестр инвестиционных проектов Псковской области. Инвестиционный портал Псковской области: [сайт] / учредитель комитет Псковской области по экономическому развитию и инвестиционной политике. – Псков, 2024. – URL:

https://invest.pskov.ru/storage/responsivefiles/source/Документы/reestr_08.11.2023.pdf (дата обращения: 23.04.2024). – Текст: электронный.

Серебряное ожерелье: [сайт] / учредитель АНО «Серебряное ожерелье». – Вологда, 2024. – URL: <https://s-necklace.ru/> (дата обращения: 21.04.2024). – Текст: электронный.

Туристический поток в Псковскую область за 10 лет вырос на 44%. ТАСС: [сайт] / учредитель Правительство Российской Федерации. – Москва, 2024. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/19594379> (дата обращения: 21.04.2024). – Текст: электронный.

В.В. Миронова

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.Л. Зелянская)

ФЕСТИВАЛЬ НАУКИ КАК ИГРОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ: МЕТОД ОБУЧЕНИЯ И НАУЧНЫЙ PR

В статье рассматривается применение игровых методов обучения в рамках научного PR на примере практики научных фестивалей.

Ключевые слова: научный PR, игровая технология обучения.

V.V. Mironova

Perm State National Research University, Perm, Russia

SCIENCE FESTIVAL AS A GAME TECHNOLOGY: TEACHING METHOD AND SCIENTIFIC PR

The article examines the application of game-based learning methods in the framework of scientific PR on the example of the practice of scientific festivals.

Key words: scientific PR, game learning technology.

Научный PR направлен на привлечение внимания широкой общественности к научной деятельности и стимуляцию развития науки в целом. В зарубежных странах данная область PR активно развивается, а в отечественной профессиональной среде она находится на начальном этапе формирования. Это влечет за собой ряд проблем, касающихся духовной, социальной, экономической и политической сфер жизни общества. Это порождает потребность в построении корректной и эффективной модели научной коммуникации, в особенности это касается этапа заинтересованных групп и популярной науки, ведь именно на этих двух этапах идея выходит за пределы научного сообщества и становится понятной массовой аудитории [Медведева 2014].

Несмотря на то, что популяризация является наиболее перспективным способом развития научной коммуникации, в связи с адаптацией научного знания к потребностям непрофессионального читателя, удержать интерес аудитории остается сложной задачей. Оттого поиск новых путей

популяризации науки, без чрезмерного ее упрощения, становится одной из важных задач, которые стоят перед специалистами по связям с общественностью.

Мы рассмотрим игровую технологию обучения в контексте целевых установок научно-просветительского PR и ее использование в организации научных фестивалей как часть процесса популяризации научного знания.

Для начала дадим определение понятия «игровая технология обучения» – «это учебные деловые или деятельностные игры, основанные на принципе имитационного моделирования ситуаций реальной профессиональной деятельности в сочетании с принципами проблемности и совместной деятельности» [Прохорова, Шейхова 2018].

Игра является активным методом обучения, что дает ей ряд преимуществ над пассивными формами. В процессе игры обучающийся получает яркие эмоции, что делает его более восприимчивым к получаемой информации и формирует отношение к пережитому опыту. С помощью имитационного моделирования соответствующей окружающей среды эффективность восприятия информации возрастает. Этому способствует влияние эмоций на когнитивные функции человека.

Стоит отметить, что во время игры коммуникация претерпевает изменения. Модель «преподаватель – обучающийся» видоизменяется, делая участников равными сторонами познавательного процесса, в то же время оставляя за преподавателем роль тьютора, что направляет путь развития игры [Дворковая, Куренкова 2016].

У игровой модели обучения есть следующие функции:

- Функция социализации, которая подразумевает восполнение потребности человека в общении путем погружения в коллективную игровую деятельность.
- Игротерапевтическая функция: игра выступает средством решения трудностей, возникших у студентов во время учебного процесса.
- Коммуникативная функция: игра помогает в получении опыта общения и повышения коммуникативных навыков во время решения поставленной задачи. Может происходить в группе или паре.
- Развлекательная функция: игра пробуждает интерес к представленной теме с помощью достижения удовлетворения, воодушевления и развлечения, что выступает основной задачей игры.
- Функция самореализации: игра позволяет выразить свое мнение и реализоваться путем решения поставленной задачи, вне зависимости от точки зрения преподавателя.

Рассмотрим научные фестивали как пространство реализации игровой коммуникации с помощью демонстрации общих черт с игровыми методиками на примере программы Эдинбургского фестиваля науки [Shaping the Future Programme 2024: <https://>], который является одним из крупнейших в Европе.

1. Коллегиальное взаимоотношение между профессиональным научным сообществом и неподготовленной аудиторией.

Создавая благоприятную окружающую среду, организаторы располагают общественность к получению знаний в форме, выходящей за пределы отношений преподаватель-обучающийся. В рамках научной коммуникации меняется динамика отношений ученый-обыватель, где первый неизменно занимает руководящую роль вследствие компетентности и авторитета, что мешает свободному обмену информацией и дискуссии.

На примере Эдинбургского фестиваля рассмотрим, как этого можно достичь. Во-первых, на территории Эдинбурга в 2024 году было задействовано 30 площадок, расположенных в различных точках города. Это не только делает научное знание более доступным путем выхода за рамки образовательных учреждений, но и меняет восприятие подобных мероприятий в принципе, смешивая науку с повседневной жизнью горожан.

Во-вторых, многие из предложенных мероприятий позволяют дискутировать со спикерами или кураторами, предлагать собственные идеи, направленные на решение поставленной задачи, используя коммуникативную и самореализационную функции игрового метода обучения.

2. Моделирование ситуаций научно-исследовательской деятельности (реализация принципов решения проблемной ситуации):

Фестиваль представляет ряд активностей, направленных на решение поставленной проблемы или задачи. Например, «Построй лучший город», где с помощью конструктора «Лего» люди старше пяти лет решают задачу развития территорий. В игровой форме участники представляют решение проблемы с помощью озеленения, которое способствует уменьшению загрязнения окружающей среды, снижению влияния тепловых волн, уменьшению риска наводнения и проч. Подобный формат работы с использованием функции самореализации помогает не только развить интерес общества к представленной проблеме, но и способствует развитию инициативы.

3. Опыт организации внутренней коммуникации в научной группе (реализация принципов совместной игровой деятельности).

В программе фестиваля 2024 года представлены активности, в которых можно участвовать в составе группы, что позволяет реализовать коммуникативную функцию игрового метода обучения в ходе решения поставленной задачи. Отсутствует четкое разделение ролей и обязанностей среди участников, что, в связи с инклюзивностью и равенством позволяет всем участникам коммуникации разделить общий опыт. Введение ролевых игр с четким разделением обязанностей позволит участникам воспроизвести реальную практическую деятельность и выстроить условия реального общения в рамках научной коммуникации, что мотивирует к изучению темы, отработке практических навыков, развитию умения решать проблемы и преодолевать конфликтные ситуации.

Помимо пробуждения интереса к науке в целом, ролевые игры могут помочь заинтересовать участников в выборе профессии, связанной с наукой. Нехватка научных кадров является серьезной проблемой, угрожающей снижением научного потенциала страны. Из вышесказанного следует, что

ролевые игры могут не только послужить развлечением, но и стать инструментом для привлечения и подготовки новых кадров.

4. Пробуждение интереса к конкретным актуальным научным проблемам.

В 2024 году тема мероприятий Эдинбургского фестиваля науки (тема объявляется каждый год) – «Формирование будущего». Это обусловило обсуждение следующих проблем: чрезмерное потребление и климатические изменения, этика использования искусственного интеллекта, инновации и прочее. Данные тематические направления помогут участникам сформировать представление о будущем. Обсуждая проблему чрезмерного потребления и климатических изменений, организаторы реализуют ряд функций игрового метода обучения: самореализации, коммуникативной, социализации и развлекательной. Осуществляется это на мастер-классах в рамках мероприятия «Защитники планеты», на практических занятиях с применением игры с «Лего», в разговорах со специалистами по глобальным проблемам, в дискуссиях с исследователями, на лекциях, кинопоказах. На обсуждениях этики использования искусственного интеллекта реализуются коммуникативная и развлекательная функции – путем проведения разговоров, дискуссий и выставок.

При проведении специализированных мероприятий с заранее установленной темой научное сообщество имеет возможность донести до широкой общественности информацию, полученную во время исследований. Тем самым повышается осведомленность обывателей и их вовлеченность в решение стоящих перед обществом проблем.

5. Поиск и апробация общего языка общения между участниками научной коммуникации. Все мероприятия фестиваля имеют возрастные ограничения, разделенные на следующие категории:

1. Всевозрастные.
2. От трех лет.
3. От пяти лет.
4. От семи лет.
5. От восьми лет.
6. От десяти.
7. От двенадцати.
8. От восемнадцати.

Характерные различия представляемых на мероприятиях материалов заключаются во времени их показа публике, в формате рассказа (если категория детская, шанс увидеть использование игровых техник гораздо выше). Ограничения обусловлены техникой безопасности при работе с детьми, сложностью темы и используемого языка.

В программе фестиваля активные мероприятия встречаются чаще, чем пассивные — к категории «Активности» (мастер-классы, воркшопы и прочее) относится 47,7% всех мероприятий без пометки 18+ (Рисунок 1).

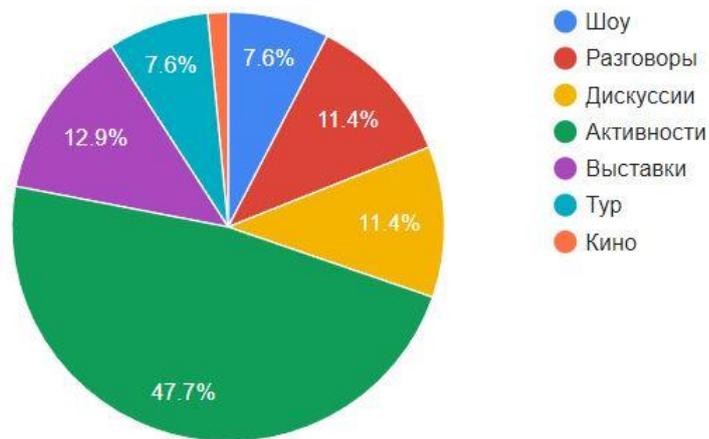


Рисунок 1. Категории мероприятий Эдинбургского фестиваля науки

6. Выявление конфликтных точек между участниками коммуникативного процесса, поиск способов их преодоления.

Выявление конфликтных точек может происходить в рамках ролевой игры, где риск их возникновения повышен ввиду иерархической природы данной активности. Обнаружение и разрешение конфликтов происходит в рамках коммуникативной функции игрового метода обучения, что помогает участникам развить навыки коммуникации и подготовиться к профессиональной деятельности.

В научном PR используются следующие технологии: art science, science busking и научный краудсорсинг [Винокурова 2018]. Их реализацию можно осуществить посредством проведения научного фестиваля, который, исходя из вышесказанного, является игровым коммуникативным пространством. Популяризация осуществляется с помощью сокращения дистанции между наукой и обществом за счет соединения науки с искусством, с бытовой жизнью общества и проекции роли ученого на саму общественность, что мы и увидели в ходе анализа программы Эдинбургского фестиваля науки 2024 года.

Литература

Винокурова Е.Н. Современные технологии научного PR // Вестник ХГУ им. Н.Ф. Катанова. 2018. №26. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-tehnologii-nauchnogo-pr> (дата обращения 08.04.2024).

Дворковая М.В., Куренкова Е.А. Образовательная игра как современное направление активного обучения // Историческая и социально-образовательная мысль // ИСОМ. 2016. №1-2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovatel'naya-igra-kak-sovremennoe-napravlenie-razvitiya-aktivnogo-obucheniya> (дата обращения 08.04.2024).

Медведева С.М. От научного творчества к популяризации науки: теоретическая модель научной коммуникации // Вестник МГИМО. 2014. №4 (37). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-nauchnogo-tvorchestva-k-populyarizatsii-nauki-teoreticheskaya-model-nauchnoy-toc-o-1-5-h-z-kommunikatsii> (дата обращения 08.04.2024).

Проخورова Т.С., Шейхова М.С. Особенности игровых методов обучения // Экономика и социум. 2018. №6 (49). Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-igrovyh-metodov-obucheniya> (дата обращения 08.04.2024).

Shaping the Future Programme 2024 — Сайт Edinburgh Science (дата обращения 08.04.2024).

М.С. Прокофьева

Псковский государственный университет, г. Псков, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель М.Г. Семёнова)

РОЛЬ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ КОММЕРЧЕСКИХ БРЕНДОВ ПСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Статья посвящена роли корпоративных медиа в продвижении региональных коммерческих брендов. Рассматриваются функции и специфика контента онлайн-медиакомпаний на примере гастрономических брендов и брендов моды Псковской области.

Ключевые слова: корпоративные медиа, медиакоммуникация, PR-продвижение, региональный бренд.

M.S. Prokofeva

Pskov State University, Pskov, Russia

THE ROLE OF CORPORATE MEDIA IN THE PROMOTION OF COMMERCIAL BRANDS IN THE PSKOV REGION

The article is devoted to the role of corporate media in promoting regional commercial brands. The functions and specifics of the content of online media companies are considered on the example of gastronomic brands and fashion brands of the Pskov region.

Key words: corporate media, media communications, PR promotion, regional brand.

В условиях конкурентной борьбы компаний на региональном рынке, с одной стороны, и с учетом перспектив развития региональных брендов в связи с изменениями рынка России вследствие санкций, с другой, одной из первоочередных задач становится поиск эффективных инструментов для выстраивания коммуникации организаций с различными сегментами аудитории. Данный процесс затрагивает такой элемент информационного PR, как корпоративные медиа, которые стали неотъемлемой частью медиакоммуникации бизнеса с общественностью [Колик 2021: 21].

Позиция Ассоциации директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР): корпоративные медиа представляют собой эффективный «инструмент управления персоналом и играют роль в укреплении лояльности потребителя и взаимодействия с ним» [Всероссийский конкурс «Лучшее корпоративное медиа». АКМР: <http://>] – справедлива не только в отношении продвижения крупных компаний, но и для локального брендинга. Этот инструмент – перспективное средство поддержания имиджа компании и её первого лица, закрепления значимых для бизнес-субъекта PR

имиджевых характеристик, а также выстаивания или поддержания двухсторонней симметричной коммуникации с различными сегментами целевой аудитории [Кривоносов, Филатова, Шишкина 2011: 170]. Контент-стратегия корпоративных медиа формирует корпоративную культуру и корпоративные ценности, а также является неотъемлемой частью организационной коммуникации [Джавршян 2021: 155]. Роль корпоративных СМИ в современном постинформационном обществе обусловлена тем, что они поддерживают внутренние коммуникации и без посредников выстаивают связь с внешней средой компании [Данилов 2022: 199].

Применение корпоративных медиа коммерческими брендами важно для регионов, ведь общее представление о находящихся в них предприятиях отражается на имиджевых характеристиках территории. Сильные региональные бренды делают привлекательными субъекты нашей страны, повышая их туристический и инвестиционный потенциал [Александрова, Горушкина 2023: 39]. Примерами служат компании Siberian Wellness (Новосибирская область), Ангарский нефтехимический комбинат «Маяк» (Иркутская область), Нытвенский металлургический завод АО «Нытва» (Пермский край), ПАО «Акрон» (Новгородская область) и другие.

Неслучайно теме региональных корпоративных медиа и анализу их эффективности как инструмента продвижения посвящено множество научных статей, однако проблема не изучена на примере Псковской области. Проанализируем эффективность использования корпоративных СМИ гастрономическими брендами и брендами из сферы моды Псковской области, которые смогли выйти на федеральный рынок и на данный момент распространяют товары в различных регионах России.

Официальным гастрономическим региональным брендом Псковской области является «Столбушино» («Столбушинский продукт»). Компания занимается производством натуральных продуктов питания с 2011 года. В ассортименте более десятка видов сбитня, мед, травяные чаи, цукаты, варенья, взвары и подарочные наборы. Товары производителя представлены на маркетплейсах. Их можно заказать через сайт «Столбушино» в Мурманск, Нижний Новгород, Москву и другие города.

Целевая аудитория бренда не ограничена какими-либо строгими возрастными рамками. Судя по блогерам, у которых рекламируется «Столбушино», компания нацелена на людей старше 30 лет. Публикации с продукцией компании были, например, у Отара Кушанашвили, снимающего видео о звёздах, интересных представителям данной возрастной категории, а также у Татьяны Кибасовой, подписчиками которой, в основном, являются мамы школьников. С другой стороны, в связи с дегустацией продукции на Всемирном фестивале молодёжи-2024 в Сочи [Столбушино. Натуральные продукты. «ВКонтакте»: <http://>], можно говорить и о том, что компания продвигает продукцию более молодой аудитории. Сегментами аудитории также выступают туристы, воспринимающие товары бренда как сувениры, и воцерковленные люди, так как производство компании родилось при Свято-

Успенском Святогорском мужском монастыре и одним из каналов распространения продукции выступают монастырские лавки.

Исходя из материалов, представленных в корпоративных медиа «Столбушино», компания формирует у аудитории образ социально ответственного предприятия. Об этом свидетельствует организация представителями бренда благотворительного фонда «Святые Горы», поддерживающего людей в трудной жизненной ситуации, участвующего в развитии молодёжного спорта и занимающегося сохранением культурных традиций. Направления работы фонда отвечают имиджевым характеристикам компании. Посты «Столбушино» о натуральности продукции, в которых часто акцентируется внимание на заботе о здоровье потребителей, закрепляют за брендом образ полезного обществу предприятия, ставящего во главу угла благополучие людей. Способствуют формированию имиджа и новости компании об участии в спортивных мероприятиях. В корпоративной группе были опубликованы посты о том, что «Столбушино» являлась спонсором финального этапа Кубка России по ралли «Пушкинские Горы-2023», а также была одними из организаторов открытого турнира «Кубок Столбушино» по дзюдо [Столбушино. Натуральные продукты. «ВКонтакте»: <http://>]. Имиджевая характеристика бренда поддерживается также с помощью упоминания на сайте о том, что товары «Столбушино» сделаны «на основе старинных рецептов наших предков» [Столбушино. Официальный сайт: <http://>].

Большую часть материалов корпоративных СМИ компании составляет справочная информация об ассортименте. Отвечая на комментарии пользователей, спрашивающих о местах продаж товара, компания рекомендует воспользоваться маркетплейсом или доставкой, которую можно заказать на сайте «Столбушино». Также организация часто отвечает на хвалебные комментарии от тех, кто уже приобрёл продукцию. Посредством ответа на комментарии поддерживается эффективная обратная связь, которая обеспечивает долгосрочные взаимовыгодные отношения бренда с аудиторией и повышает лояльность к нему.

«Столбушино» применяет корпоративные медиа как инструмент брендинга. Используя айдентику в постах, компания поддерживает и продвигает фирменный стиль, повышает узнаваемость бренда, закрепляет в сознании потребителей идентификационные черты, отличающие её товар от продукции конкурентов.

Компания гастрономического бренда «Эскарго Дор» («Золотая улитка») организовала полный цикл производства – от сбора и переработки виноградных улиток до приготовления из них деликатесов. Ферма имеет юридический адрес в Невельском районе Псковской области, но блюда, которые создаёт «Эскарго Дор», можно попробовать в десятках ресторанов: от Санкт-Петербурга до Петропавловска-Камчатского.

У бренда нет сайта, но есть корпоративная группа во «ВКонтакте» и телеграм-канал. Свои корпоративные СМИ компания эффективно использует для коммуникации с потребителями и партнёрами. Аудитория бренда в b2b

сегменте – это рестораны, в большинстве случаев, среднего ценового сегмента, а также организации, занимающиеся продажей деликатесов. В b2c – это псковичи, которые любят или хотят попробовать деликатесы, жители других городов, в которых представлена продукция, туристы г. Пскова и работники, связанные с гастрономией. Целевой аудиторией бренда являются завсегдатаи ресторанов или же те, кто предпочитает ходить в такие заведения по особенному поводу.

«Эскарго Дор», предлагающая деликатес, выбрала образ эксперта в области гастрономии. Имидж поддерживают публикации в корпоративных СМИ бренда о том, как лидеры компании представляют Псковскую область на различных федеральных и международных мероприятиях, например, на Международной выставке-форуме «Россия» на ВДНХ. Также образ эксперта формируют новости об участии «Эскарго Дор» в гастротуристических телепроектах. Например, программе «Поехали!» «Первого канала» было посвящено 5 постов в группе бренда во «ВКонтакте». Помимо этого, в корпоративных аккаунтах компании часто встречаются публикации о множестве заведений-партнёров (например, о псковских ресторанах «Дача академика К», Helga, Eaters, «Деловой» и др.), что указывает на её деловые связи с большим количеством региональных организаций и создаёт образ надёжного, востребованного партнёра, эксперта в своей области, который вызывает доверие и интересен для сотрудничества. В то же время данные сообщения информируют потребителей о местах, где можно приобрести продукцию.

Образ доброжелательного и позитивного предприятия поддерживает Tone of Voice бренда «Эскарго Дор». Все новости компании подаются в социальных сетях в формате заметок руководителей компании о впечатлениях, появившихся у них вследствие рабочих поездок, встреч с партнёрами и посетителями их фермы, участия в мероприятиях. Иногда в публикациях присутствуют обращения к аудитории, начинающиеся со слова «друзья», и юмор, – это создает ощущение теплоты и общности во взаимоотношениях бренда с его аудиторией. Такая тональность бренда создаёт коммуникационное поле для выстраивания эмоциональной связи с аудиторией, увеличивает её лояльность и положительно влияет на репутацию компании.

Вовлечённость аудитории в контент корпоративных медиа данного бренда высока. Хотя в корпоративной группе во «ВКонтакте» всего 3500+ подписчиков, под каждым постом стоит свыше сотни лайков, публикации набирают от 2 до 22 тысяч просмотров. В случае участия компании в крупных мероприятиях и известных проектах под постами может быть свыше двух десятков комментариев. Данные показатели можно связать с тональностью бренда, которая располагает к коммуникации и обмену эмоциями, и с тем, что «Эскарго Дор» и её руководители дают качественную обратную связь на комментарии потребителей.

Контент корпоративных медиа преимущественно состоит из сообщений о деятельности бренда, однако удалось выявить публикацию, которая имеет

культурно-просветительский характер. «Эскарго Дор» в 2023 году разместила в социальных сетях пост о длительности жизни улиток, их зимовке и процессе восстановления весной, что вызвало интерес у аудитории [ЭСКАРГО ДОР Улиточная ферма | Псков. «ВКонтакте»: <http://>]. Однако, в сравнении с откликом общественности на участие бренда в различных мероприятиях и новостях о его победах в конкурсах, данное сообщение не получило высокого уровня вовлечённости, что можно связать с неактуальностью тематики.

Компании «Кампотекс» принадлежит два бренда – WoolHouse и Alpescora. Фирменные магазины организации находятся в Псковской области и в г. Калининграде; на правах франшизы продукция представлена в Краснодарском крае. Изделия WoolHouse можно приобрести на Ozon и Wildberries, заказать доставку продукции Alpescora можно во множество регионов России с помощью транспортной компании СДЕК.

Марка одежды, домашней обуви и других товаров из шерсти WoolHouse была создана первой. Затем компания «Кампотекс» вывела на рынок бренд дизайнерской женской одежды из натуральных европейских тканей Alpescora. Коллекции выполнены в стиле «тихая роскошь», главное отличие которого – качество и элегантность. Вещи в понимании бренда могут быть базовыми, но главное в них – чистый состав, долговечность, сдержанные цвета и крой.

У компании «Кампотекс» есть несколько групп во «ВКонтакте». Одна из них посвящена сразу двум брендам [Сеть магазинов WoolHouse и Alpescora | Псков. «ВКонтакте»: <http://>], другая только торговой марке Alpescora [Alpescora. «ВКонтакте»: <http://>]. Также у предприятия есть несколько сайтов [Woolhouse. Сайт для оптовых закупок <https://>] [Woolhouse. Официальный сайт <http://>]. Целевой аудиторией Alpescora, по словам руководителя бренда Веры Григорьевой, являются современные женщины, которые ценят качество продукции и предпочитают одежду дизайнерских брендов. Следует отметить, что цены на изделия «Кампотекс» ориентированы на потребителя среднего класса и выше. Бренды компании можно отнести к премиум сегменту, в связи с которым важной задачей организации является оправдание высокой стоимости в сравнении с масс-маркетом.

Alpescora и WoolHouse разработали контент-стратегию для формирования лояльности и доверия общественности. Они оправдывают свою стоимость, информируя аудиторию об истории развития брендов, их благородном происхождении, качестве кроя и материалов, что поддерживает имиджевые черты исключительного и уникального продукта. Например, в одной из групп во «ВКонтакте» делается акцент на том, что первые коллекции Alpescora разрабатывала итальянский дизайнер Андриана Сорджи. Образ подкрепляется и постами об особом положении бренда в мире моды, который связан с выпуском коллекций бренда два раза в год и модными показами одежды в Москве. Акцент в публикациях часто сделан на том, что изделия WoolHouse и Alpescora производят не из синтетических тканей, а из шерсти овец, либо из полотен, состоящих из волокон природного происхождения – хлопка и льна.

Команда, занимающаяся ведением социальных сетей брендов, отвечая на положительный комментарий указала, что читает все отзывы аудитории. Важно, чтобы компании занимались мониторингом корпоративных медиа и давали качественную обратную связь, ведь это помогает найти потенциальных клиентов и укрепить отношения с имеющимися, даёт понимание того, какой контент интересен аудитории и вызывает у неё положительную реакцию. Отвечая на комментарии, компания поддерживает и выстраивает двухстороннюю симметричную коммуникацию с аудиторией.

В группах брендов во «ВКонтакте» есть только контент, связанный со справочной информацией о товарах. Компания могла бы писать у себя на страницах о трендах и новостях в сфере моды, создавая образ эксперта, однако WoolHouse и Alpсoga не придерживаются стратегии вовлечения аудитории посредством культурно-просветительского контента.

Компания «Псков-Полимер» появилась в Пскове в 1997 году, в 2013 году начала продавать товары под брендом Nordman. Первоначально занималась производством галош, но сегодня значительно расширила ассортимент, выпуская стельки, рюкзаки и различные виды обуви (обувь, предназначенную для ежедневной носки взрослыми и детьми: кроссовки, сандалии, кроксы) и одежды (одежду, созданную специально для рыбаков и охотников, оснащенную защитой для рабочих, а также одежду для взрослых и детей: шапки и куртки). Приобрести продукцию Nordman можно в 85 субъектах России, до санкций она экспортировалась в более 20 стран. Товары компании представлены в таких федеральных сетях, как «Спортмастер», Zenden, Armylife и на маркетплейсах «Мегамаркет», Wildberries и Ozon.

У бренда есть несколько сообществ во «ВКонтакте». Одно из них нацелено на женскую аудиторию, родителей детей и потребителей из различных регионов России, пользующихся интернет-магазинами [Nordman | Детская и женская обувь. Официальная группа фабрики. «ВКонтакте»: <http://>]. В данном сообществе свыше 100 000 подписчиков, что указывает на эффективность работы с аудиторией. Также Nordman ведёт отдельное сообщество для коммуникации с теми, чья деятельность связана с экстремальными условиями и кому необходима специализированная обувь с улучшенными защитными свойствами (например, рыбаки, охотники, любители походного туризма) [Nordman | Обувь и одежда для охоты и рыбалки: <http://>]. Другие сообщества посвящены именно коммуникации с жителями определённых городов (псковичами, кировчанами, смолянами и др.). Помимо этого, у бренда есть группа во «ВКонтакте», направленная на внутрикорпоративные коммуникации для сотрудников фабрики, находящейся в Псковской области, и кандидатов на работу в компании [Фабрика обуви Псков-Полимер | Nordman. ВКонтакте: <http://>]. Использование нескольких групп для разных сегментов аудитории эффективно для создания более персонализированного контента, отвечающего потребностям целевой аудитории. Разнонаправленные группы бренда нивелируют эффект случайности в воздействии на читателей.

Посредством корпоративных медиа Nordman формирует в сознании потребителей образ продукции, отражающийся в таких имиджевых характеристиках, как надёжность, качество, долговечность и комфортность. В большинстве случаев при описании товара используется контент-стратегия логического воздействия, в связи с которой бренд указывает на особые свойства товара, доносит до потребителя существенные сведения о полезных сторонах продукции, формирует представление о выгодах, с которыми связано её приобретение. К примеру, Nordman опубликовал пост, в котором указаны пять причин, почему на весну стоит приобрести сапоги из ЭВА Nordman Kids, что формирует не просто интерес к обуви, но и мотив покупки.

В сообществах бренда поднимаются вопросы, адресованные потенциальным покупателям. Чтобы обеспечить развитие предприятия, бизнесу необходимо выявлять «боли» аудитории и предлагать людям решение проблем, так как это повышает уровень доверия к бренду и делает его более привлекательным на фоне конкурентов. В корпоративной группе Nordman есть посты познавательного характера, которые отвечают на такие вопросы, как: «как носить сапоги, чтобы ноги не потели», «на что обратить внимание при выборе детской обуви в первую очередь», «какие должны быть показатели и мембраны у одежды», «как правильно сушить обувь зимой» и др. Данная информация полезна родителям, которые заботятся о здоровье и комфорте ребёнка и хотят знать, какие характеристики свойственны качественной продукции. Культурно-просветительские публикации могут помочь и тем, кто не знает о правилах ухода за обувью для сохранения её первоначального вида. Получив ответы на интересующие вопросы, аудитория становится более лояльна к компании и с большей вероятностью купит именно её товары, а не другого бренда, который публикует лишь информирующие сообщения об ассортименте. Познавательный контент пользуется не таким высоким спросом, как, например, розыгрыши призов от компании, однако он поддерживает положительный имидж марки и укрепляет взаимоотношения с потребителем, если отвечает потребностям аудитории.

В своей самой популярной группе во «ВКонтакте» Nordman почти не реагирует на положительные и негативные отзывы, но бренд поддерживает обратную связь посредством ответов на возникающие вопросы о продуктах и посредством опросов о качестве сервисов компании и её товаров. Компании, которые используют комментарии исключительно для рекламы и продвижения продуктов или услуг, могут оттолкнуть аудиторию.

Проведенный анализ показал, что нельзя недооценивать корпоративные медиа как инструмент продвижения коммерческих региональных брендов, ведь они помогают эффективно взаимодействовать с аудиторией, формируя у неё в сознании положительный образ компании. С их помощью организации могут создать себе имидж социально ответственного предприятия, уникального бренда и эксперта, что позволяет выделить марку среди конкурентов, повысить её узнаваемость и лояльность к ней. Региональные компании успешно используют потенциал корпоративных медиа, адаптируя контент под интересы и потребности различных сегментов аудитории,

используя в контент-стратегиях методы рационального и эмоционального воздействия, укрепляя в сознании аудитории айдентику бренда и поддерживая обратную связь с потенциальными и имеющимися потребителями. Однако, подводя итог, следует сказать, что корпоративные медиа региональных брендов нужно использовать в комплексе с другими инструментами продвижения, ведь эффект от их совместного применения может быть гораздо выше, чем от использования одного из них.

Литература

- Alpecora. «ВКонтакте». – 2024. – Режим доступа: <https://vk.com/alpecora>
- Alpecora. Официальный сайт. – 2024. – Режим доступа: <https://alpecora.ru/>
- Nordman | Детская и женская обувь. Официальная группа фабрики. «ВКонтакте». – Режим доступа: https://vk.com/obuv_nordman
- Nordman | Обувь и одежда для охоты и рыбалки. «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/sapoginordman>
- Woolhouse. Официальный сайт. – 2024. – Режим доступа: <https://woolhouse.ru/>
- Woolhouse. Сайт для оптовых закупок. – 2024. – Режим доступа: <https://opt.woolhouse.ru/>
- Всероссийский конкурс «Лучшее корпоративное медиа». Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – Режим доступа: <https://corpmedia.ru/konkursy/vserossiyskiy-konkurs-luchshee-korporativnoe-media/>
- Александрова А.В., Горюшкина С.Н. Региональный брендинг: оценка применения новых инструментов развития в современных реалиях. *п-Economy*, 2023. №2. С. 37-50.
- Данилов Е.А. Оценка современных каналов внешней корпоративной коммуникации в рамках системы медиакоммуникаций. *Молодой ученый*, 2022. – № 26 (421). – С. 199.
- Джавршян Н.Р. Корпоративные медиа и их роль в деятельности организации. *Гуманитарный вестник*, 2021. – № 11. – С. 145-157.
- Исследование (АКМР) и Mediacom. Эксперт по корпоративным медиа России 2023. – Режим доступа: <https://corpmedia.ru/konkursy/vserossiyskiy-konkurs-luchshee-korporativnoe-media/>
- Колик А.В. Медиакоммуникация брендов региональных предприятий. *PRРИМРА*, 2021. №24. – С. 15-21.
- Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. – С. 170.
- Столбушино. Натуральные продукты. «ВКонтакте». – 2024. – Режим доступа: <https://vk.com/stolbushino>
- Столбушино. Официальный сайт. – 2024. – Режим доступа: <https://stolbushino.com>
- Сеть магазинов WoolHouse и Alpecora | Псков. «ВКонтакте» – 2024. – Режим доступа: https://vk.com/woolhouse_shop
- Фабрика обуви Псков-Полимер | Nordman. «ВКонтакте» – 2024. – Режим доступа: https://vk.com/pskov_polimer
- ЭСКАРГО ДОР Улиточная ферма | Псков. «ВКонтакте». – 2024. – Режим доступа: <https://vk.com/public214456637>

Ю.В. Риль

Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВИНОТЕК (НА ПРИМЕРЕ ВИНОТЕКИ GRAND WINE)

В статье представлены результаты анализа средств продвижения винотек в России на примере кейса белгородского бренда Grand Wine. Среди онлайн-форм продвижения были выделены такие инструменты, как переупаковка аккаунта, регулярный контент, лайфстайл контент, виральный контент, игра с ассоциациями, сторителлинг, реклама в медиа, инфлюенс-маркетинг. Наиболее частотными приемами офлайн продвижения винотеки стали разработка сетки мероприятий и их проведение, обновление входной группы заведения, спонсорство мероприятий, система лояльности, подарочные сертификаты, проведение акций месяца, оформление винной подписки, составление готовых винных наборов.

Ключевые слова: онлайн-маркетинг, офлайн-маркетинг, продвижение винотеки, винотека, средства продвижения винотеки

YU.V. Ril,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

SPECIFICITY OF PROMOTION OF WINE LIQUIDS (BASED ON THE EXAMPLE OF GRAND WINE WINE LIQUIDS)

The article presents the results of an analysis of means of promoting wine shops in Russia using the example of the case of the Belgorod brand Grand Wine. Among the online forms of promotion, tools such as account repackaging, regular content, lifestyle content, viral content, association games, storytelling, media advertising, and influencer marketing were highlighted. The most common methods of offline promotion of a wine library are: development of a network of events and their implementation, updating the entrance group of the establishment, sponsorship of events, loyalty system, gift certificates, holding promotions of the month, issuing a wine subscription, compiling ready-made wine sets.

Key words: online marketing, offline marketing, wine library promotion, wine library, wine library promotion tools

На фоне развития рынка и винной культуры в России наблюдается рост количества винотек в стране. Винотеки – это специализированные магазины для ценителей алкоголя. Такие магазины превращают покупку вина в эмоциональное событие, подразумевая не только продажу алкоголя, но и создание определенного настроения. Отличаясь от супермаркетов, где процесс покупки лишен личностной составляющей и персонализированных впечатлений, винотеки ориентированы на обогащение палитры вкуса и развитие вина как элемента определенной жизненной эстетики. В таких заведениях представлен широкий спектр напитков для ценителей и гурманов, а также для тех, кто желает расширить свои гастрономические впечатления,

попробовав различные виды напитков и научившись различать их особенности.

Прослеживается четкое изменение массового потребления к дифференцированному и фокусированному подходу, где критерием является не количественный показатель, а качество и уникальность впечатлений [Гаврилова 2022; Сурков 2021]. Винотеки становятся местом поиска вкусовых пристрастий, обучения посетителей искусству винной культуры. Дегустации и специализированные мероприятия, обеспечивающие развитие культуры употребления вина, регулярно проводимые в винотеках, служат средством удовлетворения более высоких потребностей аудитории. Эти заведения функционируют как магазины и одновременно как клубы «по интересам», предлагая обогащенный опыт для членов своего сообщества.

Винотеки – это не просто коммерческие объекты, а хранители и популяризаторы винной эстетики. Для успешного развития бренда винотеки требуется обращать внимание на несколько ключевых аспектов. Вино, будучи центральным элементом магазина, должно быть представлено так, чтобы привлекать внимание посетителей, особенно учитывая, что форма бутылок в большинстве случаев схожа между собой. Современный подход к выделению товаров включает не только их правильное позиционирование по цене, но и удобную структурированную выкладку для покупателей и персонала, усиленную достаточным освещением, которое подчеркивает привлекательность этикеток и способствует созданию атмосферного пространства в винотеке.

Кроме того, особенная атмосфера винотеки создается не только дизайном помещения, но и высоким уровнем сервиса и специализированными событиями. Ключевыми фигурами здесь выступают кависты – винные консультанты. Их экспертность в области психологии общения с клиентами, навыки реализации продукции и географические знания немаловажны для успеха продаж и закрепления приверженности клиентов. Созданию сообщества заинтересованных лиц – комьюнити винотеки способствуют различные события, такие как дегустации, образовательные лекции, встречи с виноделами, экскурсии, влияющие на восприятие винотеки как центра культурных событий.

Итак, Grand Wine – это первая винотека, появившаяся в Белгороде. Филиал винотеки открылся в 2017 году по адресу: проспект Богдана Хмельницкого, д. 111В. Позднее был открыт и второй филиал в самом центре города по адресу: Театральный проезд, д. 3. В переводе с английского языка название Grand Wine означает «великие вина». Особенность винотеки – это широкий ассортимент и упор на качество. Здесь можно найти вино и другой алкоголь на совершенно разный вкус и бюджет – начиная от 800 рублей и заканчивая сотнями тысяч. Алкоголь для себя может найти как человек, не разбирающийся в этой теме, так и искушенный гурман, для которого в приоритете новые ощущения и необычные позиции.

В винотеке Grand Wine проводились дегустации, на которые приезжали известные сомелье России. Среди спикеров были представители компаний

«Ладога», Simple Wine и другие. Но несмотря на интересное товарное наполнение и обилие светских мероприятий, винотека долгое время существовала без соответствующего оформления. Не было чёткого логотипа, фирменных цветовых сочетаний и шрифтов.

Для продвижения и повышения лояльности аудитории винотека Grand Wine использует инструменты и средства офлайн-маркетинга и онлайн-маркетинга. Сначала остановимся подробнее на *офлайн-маркетинге*, в котором можно выделить:

1. *Разработка сетки мероприятий и их проведение.* В винотеке всегда проводились дегустации, но этот формат можно назвать классическим и базовым, такое есть практически во всех винотеках, поэтому было решено разработать интерактивные мероприятия, в которых гости винотеки будут принимать непосредственное участие. Подобные мероприятия особенно привлекают молодежь. Среди таких мероприятий:

- **Винное казино.** Гости дегустируют пять разных вин, не видя бутылки и не зная названия. Они должны по вкусу попытаться угадать год производства вина, страну, крепость, сорт винограда. В процессе игры делаются ставки игровыми фишками, а победитель получает приз – бутылку вина.

- **Вино и домино.** В винотеке проводятся турниры по домино. Несколько раз в месяц участники встречаются за игровым столом, играют в домино и пьют вино. Победитель серии турниров выигрывает ящик вина.

- **Мастер-классы по живописи.** В винотеке совмещается дегустация с рисованием картин. Гости дегустируют вино, рисуют на холстах картины, а приглашенный художник курирует процесс. По завершении мероприятия каждый гость уходит домой со своей картиной.

- **Кулинарные мастер-классы.** Эти мероприятия проводятся с выездом в кулинарную студию Ксении Чапаевой. Гости под руководством повара готовят блюда (например, равиоли с индейкой, пасту с креветками, брускетты с манго) и параллельно дегустируют вина.

2. *Обновление входной группы.* Ранее фасады винотеки никак не украшались. Теперь же присутствует сезонное оформление. Это привлекает внимание, повышает запоминаемость, а также стимулирует пользовательский контент. Люди фотографируются рядом с украшенным фасадом и выкладывают фото в социальные сети. Осенью вход был украшен пышными ветвями с оранжевыми листьями, а в декабре ветви сменились на белые, появились гирлянды и еловые ветки.

3. *Спонсорство мероприятий.* Винотека бесплатно предоставляет вино и шампанское на различные мероприятия взамен на упоминание бренда на самом мероприятии и в социальных сетях. Одни из последних мероприятий – открытие женского клуба «НаМи», открытие барбершопа Alfa-gentlemen.

4. *Система лояльности.* В винотеке действует система баллов и скидок. При открытии карты лояльности сразу же начисляются приветственные баллы, которые тут же можно потратить на покупку. Это

привлекает новых клиентов и заставляет оставаться с брендом, ведь чем больше покупок, тем больше баллов и выше скидка.

5. *Сертификаты.* На кассе в винотеке можно приобрести сертификаты в подарок, а можно их получить самому за совершение регулярных покупок на определенную сумму.

6. *Проведение акций месяца.* Раз в месяц выбираются позиции, которые будут продаваться в течение этого периода с большой скидкой. Это позволяет винотеке реализовать залежавшийся товар, а покупателям – попробовать новые интересные позиции по выгодной цене.

7. *Винная подписка.* Раз в месяц клиент платит фиксированную сумму и получает набор вин, собранный по определенной тематике. Это избавляет покупателя от необходимости самому выбирать вино и добавляет в процесс покупки ощущение подарка и сюрприза.

8. *Составление готовых наборов.* В винотеке кроме алкоголя продаются закуски и бокалы. Из этого всего составляются тематические наборы, которые располагаются сразу у кассы. Купив такой набор, клиент сразу получает всё необходимо для хорошего вечера. Это отличный вариант подарка.

Если же говорить об инструментах *онлайн-маркетинга*, то можно выделить следующее:

1. *Переупаковка аккаунта.* Аккаунт в Инстаграм* был полностью обновлен: добавлено новое описание профиля, раскрывающее основную идею винотеки, созданы вкладки с актуальными сторис, в которых новый подписчик может узнать всю нужную информацию, а старый – не потерять важные сведения. Среди актуальных сторис есть вкладки с обзорами обоих филиалов, сохранены акции месяца, представлены прямые включения с дегустаций и т.д. Это помогает ориентироваться в аккаунте и сближает потенциального клиента с брендом, закрывая возможные вопросы.

2. *Регулярный контент.* Сторис публикуются каждый день, посты – раз в два дня (бывает чаще). Среди публикаций можно выделить анонсы мероприятий, отчеты с прошедших событий, обзоры новинок и акций, рубрику «Винные термины», контент, нацеленный на эстетику. Регулярный постинг нужен, чтобы бренд всегда оставался в инфополе, его не забыли и прониклись философией.

3. *Лайфстайл контент.* Многие фотографии и видео не имеют яркого акцента на продукции – вине. Вино там присутствует скорее как элемент, дополняющий атмосферу. Например, были опубликованы съёмки пикника, девушки-художницы за работой, отдых в отеле. Везде присутствовало вино, но оно не было главным героем кадра. Зритель такого контента проникается атмосферой, ситуация вызывает приятные эмоции и ассоциации, что отражается и на самом продукте.

4. *Вирусный контент.* Это контент, который продвигается органически за счёт того, что зрители сами пересылают его друг другу. Такими

* Социальная сеть Инстаграм запрещена в РФ; она принадлежит корпорации Meta, которая признана в РФ экстремистской.

публикациями в аккаунте Grand Wine являются эстетичные фото, а также видео, которые можно сохранить. Например, было выложено видео с рецептом закуски к вину. Оно набрало 60 000 просмотров еще на начальных этапах развития аккаунта. Благодаря такому контенту получается бесплатно привлечь новых подписчиков.

5. *Игра с ассоциациями.* С помощью текста и фотографий необходимо передать вкус напитка, вызвать эмоцию. Например, нежное и мягкое белое вино было сфотографировано с белоснежными лилиями, которые подчеркивают его лёгкость. А вот так выглядят ассоциативные описания: «Вино “Remole” Toscana. Красное сухое вино с оттенками темных фруктов и ягод во вкусе. А в аромате – лесные ягоды, сладковато-терпкие нюансы кожи, подлесок, древесина. Пьёшь его и будто находишься за городом: вечер, трескучий костёр, мерцающие звезды и тёплые разговоры с близкими». Подобный подход к описанию продукта вызывает у потребителя желание почувствовать то, о чем говорится в описании, а значит, положительно влияет на желание приобрести продукт.

6. *Сторителлинг.* Любой пост с обзором вина или анонс дегустации не публикуется самостоятельно, а предваряется сторителлингом. Перед тем как опубликовать рассказ о каком-либо вине, в сторис даются начальные факты о нем, небольшие ассоциации, история создания. Это погружает аудиторию в контекст, обеспечивает вовлеченность в публикацию. Перед анонсированием записи на дегустацию с помощью сторителлинга проводится прогрев аудитории. В серии сторис рассказывается о спикере, о возможностях, которые дарит дегустация, обосновывается мотивация записаться и т.д. Получается, что ещё до публикации зритель убеждается в том, что его ждёт стоящее внимания мероприятие.

7. *Реклама в медиа.* Информация о винотеке публиковалась в таких городских пабликах, как «Новый Белгород» и «Белгород №1». Это одни из самых известных сообществ, в которых сосредоточена белгородская аудитория. Так как реклама алкоголя запрещена, публиковалась реклама мероприятий, а уже потом, перейдя на страницу винотеки, аудитория могла познакомиться и с основной деятельностью бренда. Это помогало привлечь новых подписчиков, гостей дегустаций, а также повышало узнаваемость в городе.

8. *Инфлюенс-маркетинг.* Реклама активно закупалась у блогеров, местных лидеров мнений. Интеграции были реализованы с такими личностями как Анна Яким, Татьяна Казакова, Дмитрий Ткаченко и другими. Аудитория этих людей доверяет им и прислушивается к их выбору. Видя, как человек, за которым ты давно следишь, делает выбор в пользу вина из Grand Wine, аудитория подсознательно понимает, что это хороший бренд. Такая реклама эффективно приводит новых подписчиков, участников мероприятий и покупателей.

Итак, винотека Grand Wine использует различные методы как офлайн-, так и онлайн-маркетинга, которые выделяют её среди конкурентов, повышают

узнаваемость в городе и лояльность аудитории, а также помогают транслировать ценности и реализовывать свою миссию.

Литература

Гаврилова В.Н. Продвижение игристых вин на российском рынке / В.Н. Гаврилова, А.В. Яблонских // Вестник науки. – 2022. – № 6 (51), Т.1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-igristyh-vin-na-rossiyskom-rynke>

Сурков В.В. Особенности продвижения винных брендов: инструменты и стратегии / В.В. Сурков, Р.С. Хан // Актуальные проблемы науки и техники : Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 17–19 марта 2021 года. – Ростов-на-Дону, 2021. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46286617>

П.С. Соколенко

Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – кандидат искусствоведения,
доцент И.Л. Гольдман)

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА МЕГАПОЛИСА

В статье рассматриваются особенности создания и поддержания культурной среды бренда территории с помощью специальных событий. Автор проводит теоретическо-аналитическое исследование культурного потенциала событийных коммуникаций в PR-продвижении г. Санкт-Петербурга, опираясь на художественное наследие города, ресурсы креативного бизнеса и проекты арт-институций, которые преобразуют культурное пространство мегаполиса благодаря активному взаимодействию всех участников событийной коммуникации.

Ключевые слова: специальные события, культурное пространство мегаполиса, креативный бизнес, PR-технологии, событийные коммуникации.

P.S. Sokolenko

St. Petersburg Humanitarian University of Trade, St. Petersburg, Russia

SPECIAL EVENTS IN THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE CULTURAL SPACE OF THE MEGAPOLIS

The article discusses the features of creating and maintaining the cultural environment of the brand of the territory through special events. The author conducts a theoretical and analytical research of the cultural potential of event communications in the PR promotion of St. Petersburg, based on the artistic heritage of the city, the resources of creative business and projects of art institutions that transform the cultural space of the metropolis through the active interaction of all participants in event communication.

Key words: special events, cultural space of the metropolis, creative business, PR technologies, event communications.

В современном мире существует конкуренция не только среди предприятий, компаний, корпораций, а также среди стран, городов и регионов. Активное применение технологий по связям с общественностью (PR) способствует повышению конкурентоспособности за счет формирования культурного ландшафта мегаполиса, развития туристского потенциала и поддержания имиджа города, который имеет богатое культурное наследие.

Цель исследования – проследить особенности формирования и развития культурного пространства Санкт-Петербурга с помощью специальных событий.

Специальные события как один из основных инструментов репрезентации и позиционирования культурной столицы как территориального бренда, туристской дестинации не только интегрируют в социокультурную среду г. Санкт-Петербурга, но и обращаются к культурному наследию города на Неве. Практически каждое специальное событие может выступить триггером для формирования культурного ландшафта мегаполиса и, как следствие, продвижения туристского потенциала города.

Объектом нашего исследования являются PR-технологии в формировании культурного пространства города, а **предметом** – формирование культурного пространства г. Санкт-Петербурга посредством специальных событий.

Для достижения поставленной цели прежде всего обратимся к фундаментальным определениям «специального события» известных исследователей. Понятие «событие» изучается представителями разных социально-гуманитарных наук, а его содержание раскрывается в определенном контексте.

Так, по мнению М. Хайдеггера, «событие» – это «сосуществование», «бытие совместно с другими», «бытие-в-мире» [Хайдеггер 2015]. Известный ученый, специалист по PR в сфере культуры Г.Л. Тульчинский делает важный акцент: «Концерт, спектакль, выставка, праздник – все это не что иное, как специально организуемое событие, выполняющее ряд социальных функций: от сугубо художественно-эстетических до коммуникативных и даже экономических» [Тульчинский 2010: 5].

Более расширенное определение с учётом «культуротворческого потенциала» специального события предлагает Е.А. Каверина: «это событие, которое целенаправленно организовано для трансляции идей, ценностей, сообщение, которое выражает и служит достижению мировоззренческих, информационных, репутационных, имиджевых, некоммерческих, коммерческих целей какого-либо сообщества, объединенного некими аксиологическими предпочтениями, социальными, профессиональными, корпоративными принципами и взглядами» [Каверина 2010: 71].

В креативный бизнес г. Санкт-Петербурга событийные коммуникации вошли давно и прочно, работая на имидж культурной столицы. Многие специальные события становятся одновременно носителями как художественной, так и PR-информации. А субъекты креативного бизнеса, культурной и событийной индустрии все больше осознают особую миссию в формировании культурной среды г. Санкт-Петербурга, поддержании статуса культурной столицы, в создании открытой социокультурной коммуникации разных групп общественности, взаимодействующих в городском пространстве.

Неслучайно в ежегодно формируемый Комитетом по развитию туризма г. Санкт-Петербурга «Единый календарь событий» в 2023 году было включено более 500 культурных событий (выставок, фестивалей, показов и т. д.). Все они участвовали в формировании и развитии культурной среды города и, как следствие, помогали решать маркетинговые задачи.

Актуальность специальных событий позволяют не только выстраивать и развивать национальную идентичность при формировании и развитии культурного пространства города, но и транслировать опыт национальной истории, создавать историческую реконструкцию (это можно было наблюдать, например, в рамках Фестиваля исторической реконструкции «Град Петров» 10-11 июня 2023 года).

Реализация специального события – комплексный процесс, предусматривающий все этапы проектирования, обращение к культурным ресурсам территориального бренда, непрерывный диалог с целевой аудиторией, наличие сценария и соблюдение сроков, а также маркетинговую стратегию продвижения и оценку эффективности.

О влиянии специальных событий на культурный потенциал, «историко-культурный имидж» городов позволяют судить, по мнению В.В. Смеюха и Е.В. Схиладзе, данные Национальной премии Russian Event Awards: в 2019 году участвовали 683 проекта из 72 регионов, в 2020 году было заявлено 390 проектов из 59 регионов, в 2021 году – 515 проектов из 62 российских регионов [Смеюха, Схиладзе 2022: 117].

Санкт-Петербург с 2015 года демонстрирует стабильный рост событийного потенциала и занимает лидирующие позиции благодаря культурным ресурсам, богатому культурному наследию, культурному ландшафту региона, на что указывают данные Рейтинга за 2022 год, которые представил Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C [Топ-20 Рейтинга событийного потенциала регионов 2022].

Среди мегаполисов г. Санкт-Петербург является крупным культурным центром. В городе, помимо музеев, дворцов, театров и других культурных институций, культурные события реализуются в городской и бизнес-среде. Не последняя роль в данном процессе отводится арт-коллаборациям бизнеса с творческим сообществом, которые положительно влияют на облик города.

Очевидно, что событийная сфера г. Санкт-Петербурга сегодня интересна целевой аудитории (жителям и гостям культурной столицы): она позволяет дистанцироваться от внутренних и внешних проблем, развиваться и получать дополнительные знания.

Так, статистика событийного рынка России за 2022 год, по данным ВНИЦ R&C, опубликованная в специальном номере CongressTime («Культурный код события»), показывает положительную динамику: «18,7 млрд рублей – общий объем госконтрактов компаний событийной индустрии в 2021 году», «104% – прирост рынка госконтрактов к 2020 году», «31% – восстановление рынка госконтрактов по отношению к уровню 2019 года» [Событийный рынок России 2022: 21-22].

Кроме того, редакция специального выпуска «Культурный код событий» авторитетного журнала CongressTime (печатного издания ВНИЦ R&C) не только проанализировала содержание понятия «культурный код события», но систематизировала представления о существующих подходах к его формированию, акцентировав внимание на культурном наследии (в частности, народно-художественных промыслах) регионов.

В свою очередь культурная среда г. Санкт-Петербурга все чаще объединяет классические культурные ценности и современные арт-объекты. Например, работы Покраса Лампаса органично вписываются в современный культурный ландшафт города: достаточно вспомнить шедевр каллиграфутизма – мурал «ДУАЛИЗМ» более 250 квадратных метров.

Наиболее значимые культурные события 2022-2024 годов («Найти Бэнкси» в «Севкабель Порт»; Бориса Григорьева «Первый мастер на свете» в Музее Фаберже; «Василий Суриков. К 175-летию со дня рождения»; «Сопряжение форм. Русская скульптура. XX век» в ЦВЗ «Манеж»; «Жизнь-кино» на Ленфильме (посвящено творчеству Народного артиста РСФСР Виталия Мельникова); «Рядом с Параджановым» в Музейно-выставочном центре «РОСФОТО») также свидетельствуют о сближении классики и современности.

Благодаря поддержке специальных проектов Министерством культуры Российской Федерации, Комитетом по культуре г. Санкт-Петербурга креативные пространства становятся новыми точками культурного притяжения и активно проводят специальные события, на что справедливо указывает доктор культурологии А.Ю. Демшина: «Через арт-событие возможно привлечь внимание аудитории к глобальным мировым проблемам и уникальному единичному опыту, способствовать саморазвитию и самоидентичности личности...» [Демшина 2018: 208].

В частности, заметными в интеграции искусства и бизнеса оказались специальные культурно-просветительские проекты ТК «Невский центр» с Санкт-Петербургским государственным академическим театром балета Бориса Эйфмана (в феврале-марте 2020 года) и Государственным Русским музеем (с декабря 2021 года по февраль 2022 года). Если в рамках первого проекта витринные окна превратились в театральное пространство, соединив балет и моду, то второй проект продемонстрировал реализацию

концепции «Новый год в стиле русского авангарда»: в витринных окнах разместились арт-инсталляции брендов по мотивам известных произведений из коллекции музея.

Резонансным культурным событием 2022 года стала выставка «Балабанов» в пространстве «Севкабель Порт», приуроченная к 25-летию картины «Брат». Об этом говорят прежде всего положительные рецензии, отзывы посетителей. Выставку даже продлевали.

Один яркий пример эффективной событийной коммуникации в культурной среде города – «Алые Паруса». Праздник выпускников проводится с 2005 года по инициативе Акционерного банка «Россия», правительства г. Санкт-Петербурга и «Пятого канала». Примечательно, что в 2023 году совокупная аудитория участников составила 33 млн людей, а процент телезрителей России – 9,5% [Праздник «Алые паруса» 2023].

Вместе с тем самым ожидаемым специальным событием минувшего года был «XI Санкт-Петербургский международный культурный форум» – масштабная дискуссионная площадка в России, где обсуждались актуальные вопросы развития мировой культуры. В 2023 года он получил название «Форум объединенных культур», что вполне закономерно и символично. Программа предусматривала анализ различных инициатив и предложений, нацеленных на культурное сотрудничество. Санкт-Петербург получил возможность вновь, спустя четыре года, показать событийный потенциал, опираясь на богатые культурные ресурсы, и укрепить статус культурной столицы, одного из центров мировой культуры.

Поскольку развитие туристского потенциала культурной столицы обусловлено целями нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства», в завершении 2023 года Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга сформировал топ-25 мероприятий для «Единого календаря событий» (часть программы «Эффективный регион» Правительства г. Санкт-Петербурга) на 2024 год (общее количество поступивших на рассмотрение предложений – 600).

В рейтинг узнаваемых и уникальных культурных мероприятий, которые оказали влияние на продвижение туристского потенциала города, вошли: «Санкт-Петербургский международный книжный салон» и «Книжные аллеи», День основания города, звуковое шоу «Поющие мосты» и другие проекты.

Сформированный на 2023 год «Единый календарь событий» г. Санкт-Петербурга стал победителем Национальной премии Russian Event Awards-2022 в номинации «Лучший региональный календарь туристских событий», что свидетельствует об особом признании и значимости данного PR-инструмента продвижения территории, как и презентация «Единого календаря событий» 2024 года на выставке «Россия» в конце декабря 2023 года.

Начало января 2024 года было отмечено тем, что Общественная палата города на Неве на официальной странице во «ВКонтакте» представила свой рейтинг (топ-10) городских событий в сфере культуры и

искусства за минувший год. Первое место по праву было отдано Дню Победы (9,33 балла из десяти), второй – мероприятиям, приуроченным к 80-летию со дня полного освобождения Ленинграда от фашистской блокады (8,77 балла), третье место разделили между собой праздничные мероприятия ко дню Военно-морского флота (8,22 балла) и праздник фонтанов в Петергофе (8,22 балла).

При этом в Топ-10 вошли также юбилейные мероприятия ко Дню основания Петербурга, акция «Ночь музеев», мультимедийное шоу на Дворцовой площади в рамках «Дней Эрмитажа», концерт «Классика на Дворцовой» и фестиваль «Опера всем» [В Петербурге представили рейтинг основных культурных событий 2024].

Подводя итоги вышесказанному, следует подчеркнуть, что все реализуемые в городе на Неве специальные культурные события и активно участвующий в их продвижении медиациентр «Культура Санкт-Петербурга» способствуют дальнейшему развитию событийного потенциала мегаполиса и культурной идентичности каждого специального события, направленного на поддержание положительного имиджа города, продвижение культуры г. Санкт-Петербурга, привлечение дополнительных инвестиций, повышения туристской привлекательности и конкурентоспособности.

Литература

В Петербурге представили рейтинг основных культурных событий за 2023 год // Коммерсантъ. – 02.01.2024. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6441721?ysclid=lu3vhq0bs0854088478> (дата обращения: 28.03.2024).

Демшина А. Ю. Самоорганизация в искусстве: художественные практики Санкт-Петербурга второй половины XX века-начала XXI вв. // Коммуникационные стратегии и культурные практики в период социокультурных трансформаций. Коллективная монография / Отв. Ред. Проф. В. М. Дианова. – СПб.: Изд-во ВВМ, 2018. – С. 205-297.

Каверина Е. А. Специальное событие»: опыт философско-эстетического прочтения // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2010. – №13(56). – С. 71-78.

Праздник «Алые паруса – 2023» увидели 33 миллиона человек // Деловой Петербург. – URL: <https://www.dp.ru/a/2023/07/06/prazdnik-alie-parusa-2023> (дата обращения: 28.03.2023).

Смеюха В. В., Схиладзе Е. В. Специальные мероприятия в формировании историко-культурного имиджа территории: роль, виды, проектирование // Челябинский гуманитарий. – 2022. – № 1 (58). – С. 115–125.

Событийный рынок России: государственные контракты // CongressTime. Культурный код событий. – 2022. – №4 (21). – С. 21-22.

Топ-20 Рейтинга событийного потенциала регионов России за 2022 год // Выставочный научно-исследовательский центр (ВНИЦ) R&C [сайт]. – URL: https://event-live.ru/articles/tsifry-i-fakty/tsifry-i-fakty_1063.html (дата обращения: 28.03.2024).

Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. – СПб.: «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ»; Издательство «Лань», 2010. – 384 с.

Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер. – М.: Академический проект, 2015. – 460 с.

Э.А. Рыбина, М.Р. Фокина
Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., доцент Н.А. Прокофьева)

ОСНОВЫ РАБОТЫ С ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОМ

Статья представляет обзор мессенджера Телеграм как платформы для распространения научно-популярного контента. Авторы статьи выделяют особенности изложения информации в телеграм-каналах, рассматривают жанровые черты постов и специфику продвижения научно-популярного контента. На примере канала DataSlov описываются особенности продвижения научно-популярного контента с упором на строго очерченную тематическую направленность и направленность на целевую аудиторию. В статье подробно рассматривается и взаимодействие с аудиторией, использование интерактивного контента и значимость обратной связи.

Ключевые слова: «Телеграм», телеграм-канал, научно-популярный контент, пост в телеграм.

E.A. Rybina, M.R. Fokina
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

BASICS OF WORKING WITH THE TELEGRAM CHANNEL

The article presents an overview of the Telegram messenger as a platform for the dissemination of popular science content. The authors of the article highlight the features of presenting information in telegram channels, consider the genre features of posts and the specifics of promoting popular science content. Using the example of the DataSlov channel, the features of promoting popular science content are described with an emphasis on a strictly defined thematic focus and targeting the target audience. The article also discusses in detail the interaction with the audience, the use of interactive content and the importance of feedback.

Key words: Telegram, telegram channel, popular science content, telegram post.

«Телеграм» представляет собой мессенджер с функциями обмена текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, а также стикерами, фотографиями и файлами разных форматов. Платформа «Телеграм» предоставляет пользователям возможность поддерживать контакт, следить за информационными каналами и вести их. В настоящее время «Телеграм» является самым популярным мессенджером у российской молодёжи в возрасте от 12 до 24 лет. Рост популярности «Телеграма» связан с перетеканием аудитории из заблокированных весной 2022 года социальных сетей и мессенджеров. Стоит отметить, что более 80% пользователей используют «Телеграм» для чтения каналов, что делает их привлекательными для распространения информации.

«Телеграм» как источник информации имеет определенную специфику, которая находит отражение в особенностях изложения информации в телеграм-каналах. Учёт данных особенностей способствует повышению

эффективности работы с каналами и обеспечивает успешное установление контакта с аудиторией. Далее рассмотрим выделенные нами особенности.

Первая особенность, которую мы выделяем, – поликодовость. В «Телеграме» информация передаётся не только через вербальный текст, но и с привлечением аудио- и видеосредств: звука, цвета, графических (шрифтовые выделения, размер букв) и иконических средств. Стоит отметить, что использование кодов разных семиотических систем обеспечивает более эффективное воздействие текстов на сознание пользователей. Вторым обязательным элементом поста в «Телеграм» является элемент комического переосмысления. Данная характеристика свойственна телеграм-каналам независимо от их тематики: элементы комического переосмысления, такие как мемы, иронические заголовки и др., могут использоваться как в каналах развлекательной тематики, так и в новостных каналах. Третья особенность текста в «Телеграм» – выход за рамки отдельного текста, т.е. гипертекстуальность. Гипертекстуальность достигается посредством перехода по ссылкам к дополнительной информации, содержащейся на сайте или на других интернет-ресурсах. Четвертая особенность, отмеченная нами, – включение в текст ключевых слов и словосочетаний. Особой разновидностью ключевых слов можно считать хэштеги. Хэштеги дают возможность объединения ряда сообщений по ключевому слову. Пройдя по хэштегу, пользователь получает доступ к набору публикаций, которые его содержат.

В телеграм-канале хэштеги используются для рубрикации и упрощения навигации по каналу, что способствует повышению лояльности пользователей. Последней характеристикой, выделяемой нами, является стремление к непринужденному общению, результатом которого нередко становится некоторая стилевая раскованность, речевая небрежность и, как следствие, наличие элементов разговорного стиля, грамматических погрешностей. Стремление к менее официальному общению выражается также в употреблении средств субъективной модальности и средств личностного начала.

Со временем пост в «Телеграм» приобрёл отличительные жанровые черты. Первое, что можно отметить, – это особая композиция. Коммуникация с читателем начинается с изображения. Картинка задаёт тему поста, может содержать в себе загадку, подводку к основному содержанию. Главная функция данного элемента – пробудить интерес читателя, провести его к разгадке темы. Далее следует заголовок. Чаще всего – прецедентный, чтобы продолжить контактоустанавливающую линию с подписчиком и расширить смысл изображения. Следует отметить, что в структуре поста заголовок важнее, чем изображение, так как подписчику приходит уведомление о новой публикации с текстом, а не с картинкой. Заголовок открывает текстовую часть поста и приводит читателя к вербальной части, которая содержит основную информацию. От поста к посту информация меняется, если материал серийный – дополняется, расширяется. Финальная часть поста завершает коммуникацию. Нередко окончанием поста выступает призыв к интерактиву. Этот элемент способствует диалогу с аудиторией, получению обратной связи.

Каждая рубрика заканчивается своим хэштегом-маркером, закрепившейся фразой. Сделано это для того, чтобы продолжить доверительную линию. После получения новой информации, ещё и научно-популярной, читатель снова попадает в зону комфорта. Это вырабатывает лояльность, чувство сопричастности с редакцией канала и аудиторией. В стилистической составляющей нельзя не отметить ироническую тональность. Этот приём способствует более лёгкому восприятию контента, лояльности аудитории. Тематикой, вне зависимости от сферы канала, выступает решение проблемы. Увидев изображение и заголовок, читатель выбирает для себя: смотреть пост дальше или нет. Основным фактором, влияющим на принятие решения, будет соответствие темы поста запросу подписчика. Зачастую запрос состоит в желании разобраться в определённой теме, найти ответ на вопрос. Ироническая тональность в паре со стремлением разрешить проблему и создают популярную форму. Так наукой может заинтересоваться любой.

Специфика продвижения научно-популярного контента через «Телеграм» предопределяется необходимостью большей вовлеченности участников проекта по сравнению с продвижением коммерческих проектов. Далее подробно рассмотрим особенности продвижения научно-популярного контента в телеграм-канале на примере DataSlov.

Телеграм-канал, распространяющий научно-популярный контент, должен иметь строго очерченный тематический круг. Единая тематическая направленность способствует привлечению целевой аудитории, заинтересованной в конкретной области. Применительно к телеграм-каналу DataSlov в широком смысле тематической направленностью является лингвистика, в узком смысле – медиалингвистика и ключевые слова. Соответствие данной тематике позволяет привлечь в канал целевую аудиторию проекта: студентов бакалавриата и магистратуры гуманитарных направлений, заинтересованных в изучении стилистики, лингвистики и медиалингвистики. Стоит отметить, что тематическое единство также способствует повышению вовлеченности аудитории. Публикации, соответствующие тематическому кругу, чаще вызывают реакции и вовлечение пользователей. Тематическое единство должно отражаться в рубрикации телеграм-канала. Рубрики редактируются в соответствии с актуальностью тем, запросами целевой аудитории и анализом её вовлеченности.

Второй особенностью продвижения научно-популярного контента в «Телеграме» является нацеленность на целевую аудиторию. Этот принцип последовательно вытекает из ранее сказанного. Телеграм-канал предполагает диалогичность, обусловленную интерактивностью интернет-коммуникации. Интерактивный контент привлекает внимание и способствует удержанию интереса пользователей, способствует увеличению вовлеченности аудитории. Пользователи, участвующие в интерактивных элементах, лучше запоминают контент и чаще взаимодействуют с ним. Важно отметить, что интерактивный контент является основным способом сбора обратной связи. Опросы, комментарии и другие формы взаимодействия позволяют получить ценные

данные о предпочтениях и мнениях подписчиков, адаптировать контент в соответствии с их запросами.

Рассмотрим телеграм-канал как один из этапов построения воронки вовлечения. В данный момент основной приток подписчиков происходит благодаря сильному личному бренду руководителя проекта. На парах студент заинтересовывается медиалингвистикой и желает расширить свои знания с помощью сторонних ресурсов. На этом этапе телеграм-канал является проводником к словарю. За счёт развлекательного контента верх «воронки» расширяется, большее количество студентов переходит на канал. И на первый взгляд кажется, что постов с развлекательным контентом больше, чем с научно-популярным. Читатель вовлекается в интерактив, активно реагирует на мемы, вступает в обсуждение в комментариях. Редакция канала, в свою очередь, отслеживает сообщения, старается считать запрос, с которым приходит конкретный студент. На основе сделанных выводов разрабатываются темы для постов и создаётся научно-популярный контент. Зачастую, чтобы расширить содержание поста, в подобные публикации добавляются ссылки, которые ведут на сайт DataSlov. Подписчик переходит и изучает страницы с информацией о проекте, словарными статьями и научными материалами. Финал воронки – написание словарной статьи как непосредственное участие в создании медиасловаря.

Телеграм-канал DataSlov имеет фирменных персонажей – Ёжку и Безе. Маскоты делают канал узнаваемым, привлекают целевую аудиторию и помогают выделиться на фоне конкурентов. Фирменные персонажи помогают выстроить эмоциональную коммуникацию с пользователями и повышают лояльность аудитории.

Е.А. Трекина

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

ТИПЫ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННЫХ PR-ТЕКСТАХ

В статье представлена типология визуального контента в современных PR-текстах. Чаще всего используются изобразительный тип визуального контента (фотографии, различные иллюстрации, видеоролики и анимация), оформительский (логотип и другие элементы фирменного стиля, орнаментально-декоративные элементы), инфографический (различные диаграммы, графики, таблицы, карты и др.), а также служебный (гиперссылки, спецзначки соцсетей, QR-коды).

Ключевые слова: PR-текст, визуальный контент, типы визуального контента, типы PR-текстов, типы визуального контента в PR.

Е.А. Trekina

TYPES OF VISUAL CONTENT IN MODERN PR-TEXTS

The article presents a typology of visual content in modern PR texts. The most commonly used type of visual content (photos, various illustrations, videos and animations), design (logo and other elements of corporate identity, ornamental and decorative elements), infographic (various charts, graphs, tables, maps, etc.), as well as service (hyperlinks, special social network icons, QR codes).

Key words: PR text, visual content, types of visual content, types of PR texts, types of visual content in PR.

Современная аудитория предпочитает меньше читать и больше «смотреть глазами», что сыграло определяющую роль в формировании дополнительных визуальных компонентов, способных дополнить содержание PR-текстов. Визуальная составляющая должна усиливать основное сообщение текста и быть хорошо интегрированной в общую концепцию PR-материалов. И.В. Карпова и С.Л. Мерцалова считают, что в информационно-коммуникационном пространстве вербальное общение отходит на задний план, а роль визуальной коммуникации усиливается [Карпова, Мерцалова 2017: <http://>]. Под *визуальным контентом* понимается «визуализированная PR-специалистом информация, предназначенная для дальнейшего распространения посредством визуальных средств коммуникации» [Бузинова 2013: <http://>]. Популярность такого контента обусловлена тем, что сейчас любой человек, приложив немного усилий, сможет создать визуальный ряд, который в начале текста будет привлекать внимание аудитории. Акцент современных компаний, работающих с цифровым контентом, должен быть направлен на визуальную составляющую, а знание типологии контента позволит лучше ориентироваться в основной терминологии и понимании предмета, над которым идет работа. Рассматривая специфику визуального контента в цифровой среде, мы можем выделить *статичный и динамичный* типы. К *статичному* относятся графика и фотография, к *динамичному* – видео и анимация [Зырянова 2022: <http://>]. А.А. Бузинова делит визуальный контент на четыре типа: изобразительный визуальный контент, оформительский контент, инфографический контент и служебный контент. Проанализируем, как реализуются обозначенные типы контента в современных PR-текстах.

1. Изобразительный визуальный контент. В нем используются:

- фотографии: портреты, фото объектов и репортажные фото;
- иллюстрации: графические и репродукции;
- видеоролики и анимация: документальное видео, видеопрезентация, флеш-анимация, *gif*-анимация.

В данном типе текста создается некий образ, который имеет непосредственное отношение к субъекту PR. Главным средством тут выступает фотография. Сегодня это самый оперативный способ для того, чтобы визуализировать какое-либо событие. Перед публикацией фотография практически всегда подвергается корректировке: цветокоррекции, удалению

«шумов» (т.е. различных дефектов), кадрированию. Таким образом специалисты в какой-то степени манипулируют восприятием реципиента сообщения, стараясь вызвать больший эмоциональный отклик. Помимо фотографий, дизайнеры создают и оригинальные иллюстрации, встраивая текст в визуальный контент, в то время как фотографии, наоборот, добавляются к тексту как элементы смысла. Видеозаписям и видеопрезентациям уделяют меньше внимания, так как на их создание нужно довольно много времени, из-за чего теряется оперативность подаваемой PR-специалистом информации. Однако видео привлекает читателей, как кажется, больше, чем фотография, так как потенциально передает динамику события и его атмосферу.

Проиллюстрируем наши размышления примерами того, как элементы изобразительного визуального контента PR-специалисты «вшивают» в PR-материал.

PR-текст компании «Газпром» выполняет воздействующую функцию (см. рис. 1). С помощью использованной фотографии текст пытается вызвать эмоциональный отклик у адресата и сформировать определенное отношение к изображаемому субъекту и/или объекту. На фотографии компании изображена вся суть текста: момент подписания договора между двумя лицами.

Пресс-центр / События /
Подписаны документы по развитию научно-технического сотрудничества

РЕЛИЗ
1 ноября 2023, 17:30

В релиз Подписания

Сегодня в рамках Петербургского международного газового форума — 2023 подписаны документы по развитию научно-технического сотрудничества.

«Газпром» и РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина подписали Программу научных исследований и разработок на 2024–2026 годы, направленных на реализацию технологических приоритетов Программы инновационного развития ПАО «Газпром». Программа включает проведение исследований в области геологоразведки, разработки и эксплуатации месторождений углеводородов, в том числе на шельфе с использованием систем подводной добычи, в области транспорта газа и его подземного хранения.



Рис. 1. PR-текст компании «Газпром»

Еще одним примером такого типа визуального контента является PR-текст от портала Bel.ru (см. рис. 2).

Видеоролик от министерства культуры Белгородского региона на десятом Всероссийском фестивале «Диво России!» получил высшую награду. В этом году фестиваль проходил с 11 по 18 августа. Финальный этап состоялся в Смоленске.

Совет
Белогорье

Ролик-привер показал и рассказал, в Белогорье есть на что посмотреть. После просмотра можно узнать, какие места лучше посетить и что можно успеть попробовать путешественникам за выходные. Туристы региона могут примерить на себя роль защитников южных рубежей России XVII века, поучаствовать в самом большом хороводе планеты, насладиться традиционной едой и т. д.

В объектив оператора попали и парк динозавров, и самая большая диорама в Европе — «Огненная дуга», самый большой карьер в Европе на Лебединском ГОКе и знаменитые меловые горы. Все перечислить трудно, но все эти виды и места известны белгородцам.

«Ого! Как много всего!» — скажет любой турист после такого путешествия, как говорят создатели ролика.

Фестиваль проходит с 10 октября 2013 года. Свою историю он начал на Международной туристской выставке в городе-герое Санкт-Петербурге INWETEX- CIS TRAVEL MARKE. Его основная цель — развитие внутреннего и въездного туризма в России посредством создания и продвижения на просторах интернета качественного видеоконтента о путешествиях по России.

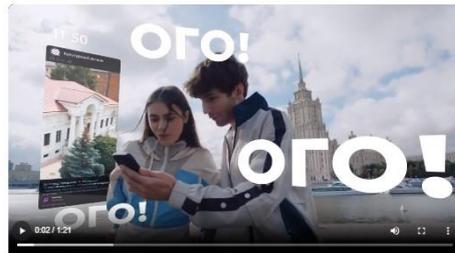


Рис. 2. PR-текст от портала Bel.ru



24 ноября 2023 г.
Краснодар, Россия

ПАО «МАГНИТ» ОБЪЯВЛЯЕТ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАСЕДАНИЯ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ

Краснодар, 24 ноября 2023 г.: ПАО «Магнит», один из ведущих российских ритейлеров (далее «Компания», «Магнит»; MOEX: MGNT), сообщает о решениях Совета директоров Компании, принятых на заседании 22 ноября 2023 года.

22 ноября 2023 года состоялось заседание Совета директоров, созванное по инициативе члена Совета директоров. Содержание ключевых решений, принятых Советом директоров:

Годовое Общее собрание акционеров

Совет директоров принял решение провести годовое Общее собрание акционеров (ГОСА) в форме заочного голосования **28 декабря 2023 года**. Дата определения (фиксации) лиц, имеющих право на участие в ГОСА — **5 декабря 2023 года**. Дата окончания приема бюллетеней для голосования на ГОСА — **28 декабря 2023 года**.

Дивиденды

Совет директоров рекомендовал ГОСА:

- Выплатить дивиденды по обыкновенным именованным акциям ПАО «Магнит» в размере **42 000 726 736,15 руб.**, что составляет **412,13 руб.** на одну обыкновенную акцию ПАО «Магнит».
- Установить дату, на которую определяются лица, имеющие право на получение дивидендов: **11 января 2024 года**.

Кандидаты в Совет директоров

Совет директоров утвердил список кандидатур для избрания в состав Совета директоров ПАО «Магнит» на годовом Общем собрании акционеров.

Список кандидатур включает в себя 14 кандидатов, из которых три кандидата номинированы миноритарными акционерами ПАО «Магнит». Остальные кандидатуры являются менеджментом компаний группы «Магнит» и номинированы Советом директоров.

Анна Мелешина, управляющий директор ПАО «Магнит»: «Менеджмент Компании приветствует решения, принятые Советом директоров. Менеджмент продолжает управлять «Магнитом» в интересах самой компании, ее акционеров, сотрудников и всех клиентов, сохраняя высокие темпы развития одной из крупнейших розничных сетей России».

Рис. 3. PR-текст холдинга «Магнит»

Здесь использована видеозапись, такой прием заставит читателя остаться на данном сайте и просмотреть PR-материал. Проанализировав разные новостные сайты Белгородской области, где рассказывалось об этом событии, мы сделали вывод: именно использование данного видео помогло Bel.ru привлечь внимание читателей и получить большой отклик на свой материал. Суть текста пропадает, если не дополнить его видеороликом, о котором говорится в этом самом тексте. Многие новостные каналы упустили данный момент и потеряли просмотры.

2. Оформительский контент. В нем используются:

- логотип;
- элементы фирменного стиля: фирменные декоративные графические композиции и фирменные шрифты;
- орнаментально-декоративные элементы: орнаменты, копирайты, водяные знаки, гербы, экслибрисы и др.

В данном типе визуального контента выражается принадлежность к бренду или компании. Логотип обладает атрибутивной функцией, подтверждает факт совершения действия, он ставит некий «штамп» принадлежности. Графические композиции и шрифты носят декоративный характер, но их значимость нельзя отрицать, так как они закрепляют в сознании реципиента общий образ субъекта PR. Например, в визуальном оформлении PR-материала холдинга «Магнит» (см. рис. 3) логотип показывает принадлежность текста к организации. Визуальное оформление материала не направлено на то, чтобы эмоционально привлечь клиента, а только подтверждает факт совершения действия (проведение заседания совета директоров). Использование логотипа холдинга «Магнит» обосновывается необходимостью закрепить в сознании реципиента общий образ субъекта PR.

3. *Инфографический контент.* В нем используется:

- диаграммы, графики, таблицы, карты, альтернативная инфографика – иллюстрации.

Инфографика помогает автору расставить те акценты в тексте, на которые реципиент, по его мнению, должен обратить внимание. Такой тип контента особенно актуален в социальных сетях, где проводит время большая часть аудитории, причем, визуал привлекателен и тем, что на его прочтение и понимание не нужно затрачивать много времени. Т.Ю. Фирсанова считает, что организация, использующая инфографику, будет оценена как современная, отвечающая тенденциям, что сформирует положительное отношение со стороны целевой аудитории [Фирсанова 2018: <http://>]. Например, PR-материал от издания «Белпресса» (см. рис. 4) представляет собой инфографику, на которой в доступной и интересной форме подана довольно сложная для словесного восприятия тема. Визуальный контент здесь выполняет аттрактивную функцию – привлекает аудиторию и заставляет произвести ее определенные действия на сайте.



Рис. 4. PR-текст от издания «Белпресса»

В качестве еще одного примера приведем PR-материал партии «Единая Россия» (см. рис. 5), выполненный в виде карты, на которой представлена информация о том, в каких регионах прошли выборы. Формат карты позволяет продемонстрировать весь масштаб события.



Рис. 5. PR-текст партии «Единая Россия»

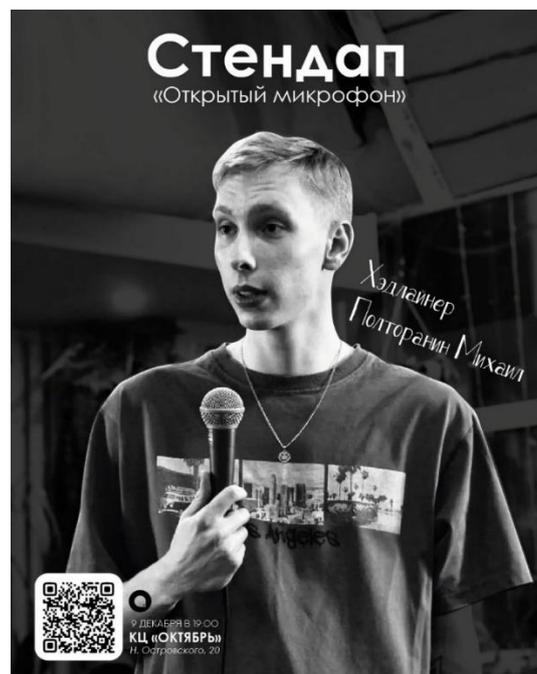


Рис. 6. PR-текст КЦ «Октябрь»

4. Служебный контент. В него входят:

- традиционные гиперссылки в теле текста;
- визуальные гиперссылки в виде иллюстраций, логотипов, видеороликов и др.;
- специальные значки социальных сетей;
- QR-коды.

В эпоху цифровизации, когда она достигла определенного пика, PR-специалисты должны понимать, что традиционный текст отличается от того, который публикуется в Сети. В нем должно быть меньше информации, поэтому используются гиперссылки, которые могут вести на определенные веб-страницы, например, сайт компании. Это позволяет избавить текст от лишней информации. QR-код – аналог гиперссылки, удобный для использования на печатных носителях; он представляет собой штрих-код, который можно отсканировать, например, с помощью телефона и перейти на веб-страницу, которая вшита в код. QR-код можно легко сгенерировать и придать ему любую форму и цвет, который подойдет для визуального оформления текста. Например, в PR-тексте «Татнефть» (см. рис. 7) представлена наиболее важная информация, а также гиперссылка, которая ведет на регистрацию биотехнологической конференции «BIOCON-2023». После перехода по ссылке пользователь попадает на новую веб-страницу, где уже подробно рассказывается о самой конференции: о спикерах, программе, месте проведения.

«Татнефть» вместе с Передовой инженерной школой ИТМО и Высшей школой нефти организуют международную биотехнологическую конференцию «BIOCON 2023».

Следуя своей Миссии, Компания стремится создавать энергию жизни и новые технологии для устойчивого будущего! Международная конференция будет посвящена новым трендам в сфере биотеха. С 18 по 20 декабря Альметьевск (Республика Татарстан) станет центром притяжения авторитетных международных экспертов, молодых ученых, студентов и представителей бизнеса в области биотехнологий.

В программе BIOCON — научный блок с пленарными докладами в стиле TED, образовательный блок, научный открытый микрофон, панельная дискуссия, мастер-классы, а также мероприятия для нетворкинга и культурного отдыха. Участие в конференции бесплатное. Спикерами выступят мировые эксперты в сфере биотехнологий.

Регистрация участников и спикеров открыта до 1 декабря на сайте <https://biocon.international/>.

Рис. 7. PR-текст от «Татнефти»

Работники КЦ «Октябрь» «вшили» в свой PR-материал (см. рис. 6) QR-код, который ведет на регистрацию стендап-выступления. Здесь представлен пример работы с первым взаимодействием PR-материала с целевой аудиторией: наведя камеру на QR-код, читатель сможет сразу же перейти в веб-форму и оставить заявку. Такое средство визуализации занимает небольшое место в пространстве текста, но играет важную роль в коммуникации с аудиторией.

Итак, на основе анализа типов визуального контента, который используется в современных PR-материалах, можно сделать вывод о том, что он важен, так как акцент на визуализацию — это тренд в массмедийных коммуникациях. Чаще всего используют изобразительный тип визуального контента (фотографии, различные иллюстрации, видеоролики и анимацию), оформительский (логотип и другие элементы фирменного стиля, орнаментально-декоративные элементы), инфографический (различные диаграммы, графики, таблицы, карты и др.), а также служебный (гиперссылки, спецзначки соцсетей, QR-коды).

Литература

Бузинова А.А. Визуальный контент современного PR-текста // Электронный научный журнал «Медиаскоп». — 2013. — № 4. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-kontent-sovremennogo-pr-teksta>

Карпова И.В., Мерцалова С.Л. Визуальная коммуникация как эффективное средство PR // Вестник ОРЕЛГИЭТ. — 2017. — № 2 (40). — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30102175>

Зырянова Е.С. Важность визуального контента и классификация его типов // International Journal of Humanities and Natural Sciences. — 2022. — № 6-3 (69). — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vazhnost-vizualnogo-kontenta-i-klassifikatsiya-ego-tipov>

Фирсанова Т.Ю. Инфографика как PR-инструмент формирования имиджа организации // Сборник статей кафедры международных отношений, медиалогии, политологии и истории. — 2020. — Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43954140>

С.А. Трофимова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., доцент А.А. Черкашина)

ОБЗОР ПРИКЛАДНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ МВД РОССИИ

В статье рассматривается ряд изданий МВД России, освещающих отдельные направления правоохранительной деятельности и не вошедших в состав ведомственных СМИ, курируемых Объединенной редакцией МВД России. Проведенное исследование раскрывает вопрос необходимости существования прикладных печатных медиа Министерства, а также отражает специфику их контента.

Ключевые слова: МВД России, федеральные печатные СМИ, ведомственные СМИ, Центр программ содействия МВД, прикладные СМИ МВД России.

C.A. Trofimova

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

APPLIED PRINT MEDIA OF THE RUSSIAN MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS: GENERAL INFORMATION

The article examines the publications of the Ministry of Internal Affairs of Russia. They cover certain areas of law enforcement activities but are not included into the departmental media supervised by the Joint Editorial Office of the Ministry of Internal Affairs of Russia. The study reveals the need for the existence of the Ministry's applied print media and reflects the specifics of their content.

Key words: Russian Ministry of Internal Affairs; federal print media; departmental media; Center for Assistance Programs of the Ministry of Internal Affairs, applied media of the Russian Ministry of Internal Affairs.

Деятельность отечественного Министерства внутренних дел освещается в созданных ведомством газетах и журналах с 1804 года. В разные годы это были различные по объему и содержанию печатные издания, отражавшие специфику деятельности учреждения на каждом историческом этапе. Когда в 90-е годы в политической и общественной жизни страны начались перемены, руководство МВД акцентировало внимание на усиление информационной работы, создании СМИ с широким охватом аудитории, ориентированных не только на сотрудников, но и на обычного читателя. Приказом МВД СССР № 285 от 07.08.1991 года на базе Объединенной редакции журнала «Советская милиция» и газеты «Щит и меч» была создана Объединенная редакция МВД, представляющая собой общеминистерский орган курирующего центральные ведомственные СМИ и отвечающий за информационную политику министерства [Рамблер новости 2021]. В настоящее время в составе Объединенной редакции функционируют пять печатных периодических изданий: газета «Щит и меч», журналы «Полиция России» [Трофимова 2023: 167], «Содружество», «Медицинский вестник МВД», альманах «Профессионал». Это фундаментальные издания, профессионально освещающие широкий спектр вопросов правоохранительной деятельности.

При этом большое практическое и просветительское значение сегодня имеют и другие профильные журналы, не вошедшие в состав Объединенной редакции МВД России, но способствующие углублению знаний о системе МВД и формированию престижа службы. К ним относятся печатная продукция, выпускаемая издательством «Центр программ содействия МВД», коротко «Программ-центра». Эта структура была создана в 2005 году и успешно функционирует на протяжении 19 лет. Издательство учреждено ветеранами ведомственной журналистики и активно взаимодействует с советом ветеранов органов внутренних дел и внутренних войск. Организация не является государственной, но ориентирована при этом на разработку, информационную поддержку и сопровождение ряда проектов МВД, а также редакционно-издательскую деятельность. Под эгидой Министерства «Программ-центром» издаются четыре журнала: «Правопорядок на транспорте», «Инспектор по делам несовершеннолетних», «Ветеран МВД России» и «Вопросы материально-технического и медицинского обеспечения». Каждый из журналов имеет узкую специализованную направленность и освещает значимые предметно-функциональные аспекты правоохранительной деятельности.

Материалом исследования послужили выпуски всех четырёх изданий – 48 выпусков («Правопорядок на транспорте», «Инспектор по делам несовершеннолетних», «Ветеран МВД России» – 2023 год, «Вопросы материально-технического и медицинского обеспечения» – 2022 год).

Журнал «Правопорядок на транспорте» публикуется с 2016 года. Это информационно-аналитическое печатное издание, освещающее деятельность органов внутренних дел на железнодорожном, водном и воздушном транспорте, в том числе по координационному обеспечению органов, организаций и подразделений системы МВД России по вопросам безопасности на транспорте [Сейтмететова 2021: 27]. Вид обложки и первый разворот представлены на рисунке 1 (обложка – №1, январь 2023, первый разворот – №2, февраль 2023).



Рис. 1 Первая полоса журнала «Правопорядок на транспорте»

Стоит отметить, что особенностью органов внутренних дел на транспорте (ОВДТ) являются объекты оперативного обслуживания (железнодорожные вокзалы, пригородные поезда, поезда дальнего следования, аэропорты, речные порты, акватория вод), а также линейная структура (в отличии от классической территориальной), необходимость построения которой обуславливается тем, что зоны их ответственности привязаны к объектам транспорта, которые могут проходить по территории нескольких субъектов страны, как, например, железные дороги, реки [Бревнов 2019: 2]. Этим обуславливается необходимость освещения широкого круга вопросов деятельности полиции на транспорте специализированным изданием.

Периодичность – ежемесячно. Издание ориентировано преимущественно на сотрудников и ветеранов ОВДТ, граждан, проявляющих интерес к деятельности транспортной полиции. Главный редактор – А.Я. Кричевцов, издается в «Красногорской типографии». Объем – 48 страниц. Формат печати – цветной на глянцевой бумаге.

Основными тематическими направлениями журнала являются государственная политика и совершенствование нормативно-правового регулирования в области обеспечения правопорядка на объектах транспорта, общие вопросы деятельности транспортной полиции в противодействии преступности, сфере охраны общественного порядка и обеспечения общественной безопасности на объектах транспорта, проблемы профилактики, предупреждения и пресечения актов незаконного вмешательства на объектах транспорта, управленческая составляющая и организационно-методическое обеспечение деятельности органов внутренних дел на транспорте [Центр программ содействия МВД 2024]. Рубрики, присутствующие в большинстве номеров журнала: «От первого лица», «Событие», «Технологии безопасности», «Информационное пространство», «Профессионалы», «Крим-инфо», «Практика, опыт», «Взаимодействие», «Полиция и дети», «Чрезвычайная ситуация», «Ветеранская вахта», «Спорт». В издании есть рубрики, которые появляются не во всех номерах: «В летописи Отечества», «Трибуна руководителя», «Найти и обезвредить», «Транспортная среда», «Исторический экскурс», «Научно-техническое обеспечение», «Люди долга и чести», «Мужество отвага благородство» (рис.2).

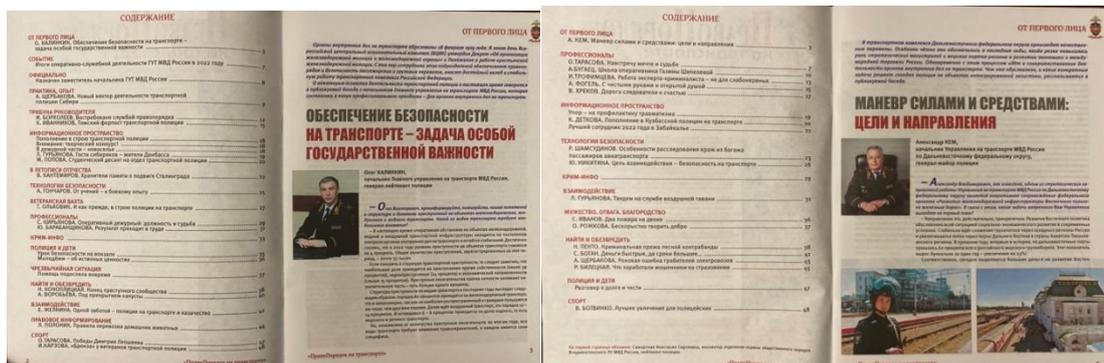


Рис. 2 Примеры содержания страниц журнала «Правопорядок на транспорте»

Материалы журнала реализуют следующие функции: информационную, идеологическую, культурно-просветительскую и рекреативную.

Ежемесячный журнал «Инспектор по делам несовершеннолетних», издающийся с 2015 года, специализируется на вопросах профилактики детского неблагополучия, разработке методических материалов, аналитико-исследовательских результатах практики образовательных, культурно-просветительных, медицинских организаций, подростковых объединений по формированию у молодёжи здорового образа жизни, безопасного поведения, предотвращению рисков и угроз в различных жизненных условиях и ситуациях.

Вид обложки и первый разворот представлены на рисунке 3 (обложка – №4, апрель 2023, первый разворот – №5, май 2023).



Рис. 3 Первая полоса журнала «Инспектор по делам несовершеннолетних»

Издание ориентировано на сотрудников ОВД, работников различных органов и учреждений, чья профессиональная деятельность связана с работой с детьми и подростками, а также родителей. Главный редактор – Шматков В.В. Издание печатается в типографии «Алатырь». Объем – 48 страниц. Формат печати – цветной на глянцевой бумаге.

На страницах журнала выступают педагоги и воспитатели, психологи и социальные работники, медики, учёные, воспитатели детских и юношеских коллективов. Журнал рассказывает о работе комиссий различного уровня по делам несовершеннолетних и защите их прав, деятельности детских омбудсменов, общественных объединений патриотической направленности [Сайт Центра программ содействия МВД].

Постоянные рубрики: «В комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав», «В учреждениях системы профилактики», «В учреждениях общего образования», «В учреждениях профессионального образования», «В учреждениях культуры», «Воспитываем патриотов», «Трудоустройство несовершеннолетних», «Воспитателям на заметку» «Юридический практикум». Все рубрики идут с пометкой «Внимание: опыт!». На страницах различных выпусков журнала встречаются и другие рубрики: «Родителям на

заметку», «Профилактика детского дорожно-транспортного травматизма», «В органах внутренних дел на транспорте»,

Развороты страниц содержания представлены на рисунке 4 (слева – №2, февраль 2023, справа – №3, март 2023).

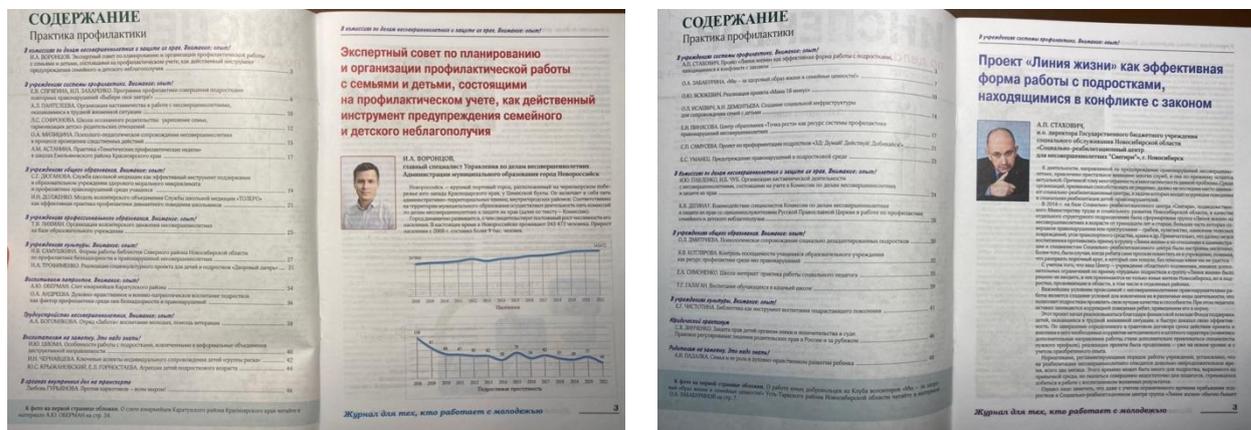


Рис. 4 Примеры содержания страниц журнала «Инспектор по делам несовершеннолетних»

Главной отличительной особенностью издания является узкоспециализированное проблемное поле работы с несовершеннолетними, аккумулирующее вокруг себя специалистов-практиков из различных органов и учреждений. Функция журнала – информационная, просветительская.

Ежемесячный журнал «Ветеран МВД» выпускается с 2008 года по инициативе Общественной организации ветеранов органов внутренних дел и внутренних войск России. Издание сообщает о событиях и проблемах ветеранского движения, поднимает вопросы социальной защиты пенсионеров МВД России, опыт и методику участия ветеранских организаций органов внутренних дел и внутренних войск МВД России в профессиональной ориентации молодёжи, становлении молодых специалистов [Центр программ содействия МВД 2024].

Вид обложки и первый разворот представлены на рисунке 5 (обложка – №9, сентябрь 2023, первый разворот – №5, май 2023).



Рис. 5. Первая полоса журнала «Ветеран МВД России»

Издание ориентировано на ветеранов не только системы МВД, но и всех силовых структур. Главный редактор – И.Н. Есютин. Издание печатается в типографии «Алатырь». Объем – 48 страниц. Формат печати – цветной на глянцевой бумаге.

Постоянные рубрики журнала: «Мы вместе», «События», «Рядом с нами», «Из нашего строя», «Литературный клуб «БЛАГОДАРЕНИЕ», «Историко-мемуарный раздел». К переменным рубрикам относятся «Ветераны и дети», «Культурное пространство», «Ветераны и спорт», «Наши будни и праздники», «Семейный альбом».

Издание отличают масштабные красочные развороты (рисунок 6: слева – №2, февраль 2023, справа – №3, март 2023).

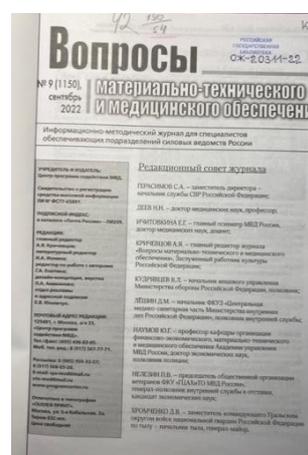


Рис. 6 Примеры содержания страниц журнала «Ветеран МВД России»

Функции, выполняемые журналом: информационная, идеологическая, культурно-просветительская, рекреативная.

Журнал «Вопросы материально-технического и медицинского обеспечения» печатается с 2016 года. Его характерной особенностью является публикация информационно-методических материалов для обеспечивающих подразделений силовых структур. Вид обложки и первый разворот представлены на рисунке 7 (обложка – №6, июнь 2022, первый разворот – №9, сентябрь 2022).



Рис. 7 Первая полоса журнала «Вопросы материально-технического и медицинского обеспечения»

Периодичность – ежемесячно. Издание ориентировано сугубо на сотрудников и ветеранов ОВД. Главный редактор – А.Я. Кричевцов. Издание печатается в типографии «Галлея-Принт». Тираж составляет 632 экз. Объем – 56 страниц. Формат печати – черно-белый на матовой бумаге.

Основные тематические направления: государственные закупки, вопросы гособоронзаказа, специальная техника и связь, цифровизация и управление, жилищная политика силовых ведомств, медицинское обеспечение, социальные гарантии и льготы, кадровое обеспечение и профессиональное образование специалистов тыла [Центр программ содействия МВД 2024].

Постоянные рубрики журнала: «Новости материально-технического обеспечения», «Практика, опыт», «Государственные закупки», «Социальные гарантии», «Медицинское обеспечение», «Вещевое обеспечение», «Правовое обеспечение», «Научно-техническое обеспечение», «Транспортное обеспечение», «Из истории тыла». Кроме того, в некоторых выпусках журнала встречаются такие рубрики, как «Опыт, добытый в боях», «Проблемы безопасности», «Борьба с коррупцией». В январском номере в рубрике «Архивариус» размещается список публикаций журнала за предыдущий год.

Разворот страницы содержания и материалов представлены на рисунке 8 (слева – №1, январь 2022, справа – №3, март 2022).

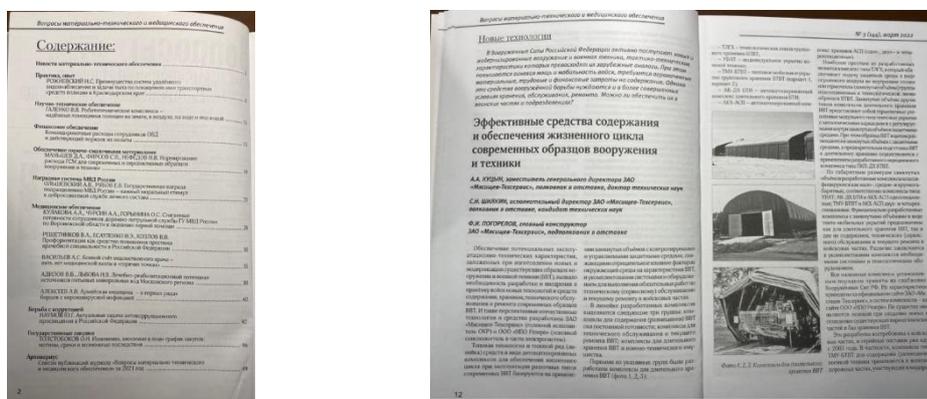


Рис. 8 Примеры содержания страниц журнала «Вопросы материально-технического и медицинского обеспечения»

Материалы в издании не эмоциональны. Функция журнала – сугубо информационная.

Проведенный анализ прикладных печатных СМИ МВД России доказывает безусловную необходимость их функционирования. Данные издания органично дополняют ведомственные СМИ, входящие в Объединенную редакцию МВД России, и позволяют более точно и глубоко погрузиться в отдельные направления деятельности органов внутренних дел, расширить профессиональные знания, объединить в одном информационном поле действующих сотрудников и ветеранов органов внутренних дел.

Литература

Бревнов А., Гулимов Н., Коломейцева Е. Специфические задачи органов внутренних дел на транспорте, обусловленные линейным принципом построения // Профессионал, 2019. №1(147). С. 2-5.

Ветеран МВД России : ежемесячный журнал Общественной организации ветеранов органов внутренних дел и внутренних войск России: Выпуски за 2023 год, №№ 1-12.

Вопросы материально-технического и медицинского обеспечения : ежемесячный информационно-методический журнал для обеспечивающих подразделений силовых структур: Выпуски за 2022 год, №№ 1-12.

Инспектор по делам несовершеннолетних : информационно-методический журнал для тех, кто работает с молодёжью. Выпуски за 2023 год, №№ 1-12.

Правопорядок на транспорте : журнал транспортной полиции МВД России : Выпуски за 2023 год, №№ 1-12.

Р

а Сайтмететова Т.С. О правовом статусе органов внутренних дел на транспорте // Вестник Уральского института экономики, управления и прав, 2021. №1. С. 25-29.

б Трофимова С.А., Черкашина А.А. Журнал «Полиция России» в системе ведомственных СМИ МВД РФ: композиционно-содержательный аспект (2011-2022) // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2023. № 2. С. 166-171.

р Центр программ содействия МВД. Официальный сайт. URL: <http://programcenter.ru/#:~:text=Центр%20программ%20содействия%20МВД%20%20это,и%20общественных%20структур%20правоохранительной%20направленности.> Дата обращения 20.02.2024.

в
о

А.В. Хмелев, Е.В. Мулюкина

1
и
.

Сибирский государственный университет
телекоммуникации и информатики, г. Новосибирск, Россия

О
Ф
и
ц
и
а

ВАЖНОСТЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ОБРАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И ВАРИАНТЫ ЕГО ПОСТРОЕНИЯ

Образовательная сфера развивается, так же как и другие отечественные сферы экономики, у субъектов данной сферы так же есть перечень параметров, на основе которых формируется рейтинг, один из них это бренд. В данном материале изучается важность наличия уникального фирменного стиля для современной образовательной организации, а также варианты построения на примере университетов г. Новосибирска.

Ключевые слова: фирменный стиль, бренд-бук, логотип, уникальность, варианты создания.

с
а
й
т
U
R
L
:

A.V. Khmelev, E.V. Mulukina

Siberian State University Telecommunications and Informatics Science,
Novosibirsk, Russia,

THE IMPORTANCE OF CORPORATE STYLE FOR THE IMAGE OF AN EDUCATIONAL ORGANIZATION AND OPTIONS FOR ITS CONSTRUCTION

Н
У
Р
Е
R
L

The educational sphere is developing, just like other domestic spheres of the economy; subjects of this sphere also have a list of parameters on the basis of which the rating is formed, one of them is the brand. This material examines the importance of having a unique corporate identity for a modern educational organization, as well as construction options using the example of universities in Novosibirsk.

Key words: *corporate identity, brand book, logo, uniqueness, creation options.*

На сегодняшний день в большинстве сфер отечественной экономики существует высокая конкуренция, и образовательная сфера не исключение. При этом стоит отметить, что брендинг влияет на рейтинг университета. Это приводит к необходимости внедрения в образовательной организации фирменного стиля, а также к необходимости составления документа, который содержит всю информацию о фирменном стиле и перечень элементов с техническими инструкциями – бренд-бука. Почему этот документ важен сегодня, каковы пути его формирования – это вопросы, тесно связанные с проблематикой нашего исследования.

Во-первых, фирменный стиль – это то, что позволяет идентифицировать себя на рынке. Вокруг графического знака вырастает определённый образ (за счёт деятельности самой организации в большей степени), т.е. имидж привязывается к главному графическому символу. Во-вторых, фирменный стиль – это отличительная черта тех компаний и организаций, которые собираются долго функционировать и финансово успешны. Минимальная цена разработки только логотипа может варьироваться от 900 до 2000 рублей (в г. Новосибирске), а бренд-бук включает основной логотип и ещё несколько вариации (полный логотип, отдельно лого-знак, сокращённые версии, черно-белые и монохромные варианты), а также минимальный объем элементов для решения текущих задач. Например, кроме логотипа это может быть дизайн заставки для социальных сетей, визитки, бэйджи, дизайн вывески и иная продукция в зависимости от задач. От объёма зависит стоимость бренд-бука: от 25 тыс. рублей до 100 тыс. рублей и более (для крупных компании или госкорпораций с большим перечнем элементов стоимость может достигать до нескольких миллионов рублей). Получается, что это довольно дорогой документ с набором файлов, прилагаемых к положению по фирменному стилю, и позволить его в качественном формате могут только те, у кого есть финансы и перспективное планирование. А компании-«однодневки», или образовательные компании, специализирующиеся на мини- и экспресс-курсах, зачастую такой проект не могут себе позволить.

Для чего же нужен логотип образовательной организации и как его использовать? Начнем с того, что в образовательной среде много различных учреждений высшего и среднего специального образования, для выделения в этой среде нужен брендовый «маяк». Качественный бренд-бук — это набор элементов, который позволит привести к единому визуальному стандарту все компоненты организации – её печатную продукцию, сайт, социальные сети, а также выставочные стенды и оформление помещений [Фиелл 2008: 135; Тамберг, Бадьин 2005]. Главное, что получает образовательная организация, –

это уникальный дизайн, который в дальнейшем должен соединиться с имиджем.

Рассмотрим использование фирменного стиля (кроме выше обозначенных примеров: фирменной продукции, дизайна помещений и стендов, сайта), а также аспект «брендинга» и продвижения вуза. Во-первых, логотип используется как товарный знак на фотографическом контенте учебного заведения (большинство вузов, а также их факультеты имеют официальные группы в социальной сети «ВКонтакте»). Во-вторых, бренд-бук используется при разработке информационно-рекламного контента, предназначенного для различных изданий (в печатном и виртуальном формате). Как правило, или само учебное заведение или информационный ресурс берут во внимание бренд-бук при разработке рекламных модулей.

В итоге реализуется задача, которую можно сформулировать следующим образом: построение уникального фирменного стиля на основе мониторинга и анализа образовательной сферы. Есть несколько вариантов построения фирменного стиля, например, когда фирменный стиль главной структуры продолжается в стилях структур. В качестве примера можно привести НГТУ (г. Новосибирск), который имеет фирменный стиль, представленный в виде бренд-бука на официальном сайте В этом документе есть следующая информация (рис. 1) [Брендбук НГТУ: 24].

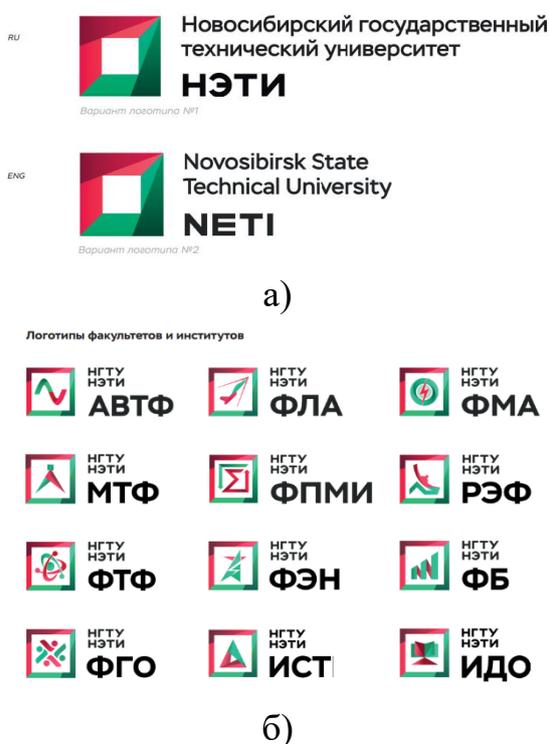


Рис. 1. а) логотип НГТУ, б) логотипы структурных единиц

На рисунке 1 представлен основной логотип НГТУ, а также страница с логотипами факультетов, которые, как видно, строятся на основе фирменного

квадрата, но каждый дополняется посредством увеличения белого квадрата в центре и помещении символа, отображающего направленность факультета или института. Такой подход используется часто, например, компания «Ростелеком» и все ее филиалы, объединённые единым фирменным стилем. Положительные стороны такого выбора: цветовое и шрифтовое единство, формирование единого стиля, связывающего все структуры водно целое. К отрицательным сторонам можно отнести ограниченность в цветовых решениях, так как единая цветовая палитра ограничивает возможности выбора.

Есть и другой вариант построения фирменного стиля: имеется основная структура, а подчиненные ей (подструктуры) имеют самостоятельный дизайн, значительно отличающийся от основного логотипа. Такой вариант встречается реже. Например, НГПУ (г. Новосибирск) внутри имеет деление на институты, в частности, есть «Институт менеджмента и социальных коммуникаций (до 2018 года – Институт рекламы и связей с общественностью)» [сайт НГПУ; раздел ИМиСК], ниже представлен логотип НГПУ (рис. 2) и два логотипа подструктуры (рис. 3).



Рис. 2. Основной логотип НГПУ



а)



б)

Рис. 3. Логотип: а – ИРСО используемый до 2018, и логотип б – ИМСК с 2018

В данном конкретном случае можно сказать что логотип (центральный элемент фирменного стиля) имеет значительные отличия: золотистый цвет и начертание шрифта в логотипе НГПУ не повторяются в логотипах институтов. Присутствует более строгий шрифт (он, по нашему мнению, плохо сочетается с направлениями подготовки «менеджмент», «экономика», «реклама и PR»). Кроме того, после переименования института основой нового логотипа стал прямоугольник, а не круг, который был ранее и который сочетался с овалом – формой логотипа НГПУ. Данный пример показывает, как у подструктур вуза (институтов или факультетов) может быть уникальный независимый дизайн. В таком положении дел можно выделить положительные и отрицательные моменты. Отрицательный момент: даже при таком подходе необходимо

закладывать (оставлять) элементы, связывающие две структуры, иначе получается сильный разрыв, и может возникнуть впечатление, что это конкурирующие структуры. Главный положительный момент: при таком подходе наблюдается уникальность логотипа, который воспринимается как что-то самостоятельное, целостное. С точки зрения рационального подхода оптимален такой метод создания бренд-бука, когда структура его строится с опорой на маркетинговые исследования аналогичных структур, на изучение ассоциаций потенциальных абитуриентов.

Литература

Фиелл Ш. и П. Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили. / Ш. Фиелл, П. Фиелл. М.: АСТ, Астрель, 2008.

Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: «Олимп-Бизнес», 2005. 240 с.

Брендбук НГТУ. URL: https://www.nstu.ru/static_files/66130/NSTU_brandbook.pdf (дата обращения: 20.05.2023)

Новосибирский государственный педагогический университет. URL: <https://nspu.ru/> (дата обращения: 01.06.2023)

Институт менеджмента и социальных коммуникаций. URL: <https://nspu.ru/obuchenie/instituty-fakultety/detail.php?ID=168> (дата обращения: 1.06.2023)

ИМиСК. URL: https://vk.com/imisk_ru (дата обращения: 1.06.2023)

О.С. Чуева

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол.н., доцент Ю.Н. Шаталова)

СПЕЦИФИКА БРЕНД-КОММУНИКАЦИЙ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ РОССИИ

Важной частью реализации внутренней политики государства является информационное освещение. Ведь необходимо, чтобы россияне знали о деятельности государства по улучшению уровня и качества жизни, и чтобы каждый мог воспользоваться возможностями, которые предоставляет государство. Для этого необходимо не просто освещать работу органов власти, но и сделать её узнаваемой. Большой прорыв в отечественном политическом брендинге сделал бренд национальных проектов России. Сам феномен продвижения бренда национальных проектов России представляет интерес для исследования. В статье автор описывает основные инструменты продвижения бренда нацпроектов, уделяя особое внимание региональному аспекту.

Ключевые слова: национальные проекты, политический брендинг, медиа, новые медиа.

O.S. Chueva

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE SPECIFICS OF BRAND COMMUNICATIONS

NATIONAL PROJECTS OF RUSSIA

Information coverage is an important part of the implementation of the internal policy of the state. After all, it is necessary that Russians know about the activities of the state to improve the standard and quality of life and that everyone can take advantage of the opportunities provided by the state. To do this, it is necessary not only to highlight the work of the authorities, but also to make it recognizable. The brand of Russia's national projects has made a big breakthrough in domestic political branding. The very phenomenon of brand promotion of national projects in Russia is of interest for research. In the article, the author describes the main tools for promoting the brand of national projects, paying special attention to the regional aspect.

Key words: national projects, political branding, media, new media.

Самым ярким примером политического брендинга на федеральном уровне является концепция национальных проектов России. Ключевая задача разработки бренда нацпроектов — улучшить узнаваемость и сделать так, чтобы предлагаемыми возможностями воспользовалось как можно больше людей, ведь «связи с общественностью в политике зависят от диалога с гражданами» [Гелдерс 2010: 60].

Итак, «внесение в массовое сознание узнаваемых символов, значений, образов, способных в соответствии с целями субъекта политического управления спланировать, объединять людей или, напротив, разъединять их на соперничающие группы — это и есть политический брендинг» [Шарков 2010: 335].

Разберем подробнее брендинг нацпроектов. Его реализацией занимается АНО «Национальные приоритеты». Именно ей поступил госзаказ на разработку брендбука, стратегии продвижения и других необходимых компонентов для повышения узнаваемости нацпроектов. На сайте «Национальных приоритетов» в разделе «Кейсы» мы находим страницу о продвижении национальных проектов, где указано, что «для создания единой стратегии коммуникационного сопровождения нацпроектов были подготовлены базовые справки для СМИ и план-графики реализации каждого из нацпроектов. Выделены все меры, которые будут предприняты по проекту, и объекты, которые планируется построить» [Национальные приоритеты: <http://>].

Логотип бренда — луч возможностей. По задумке он высвечивает позитивные изменения «здесь и сейчас». Логотип состоит из двух элементов — изображения (красный «луч возможностей») и текста (белыми прописными буквами поверх изображения написано название бренда). Использование логотипа допускает цветовое варьирование графического элемента — красный или синий цвета, а также черно-белое исполнение. Допустимы два варианта расположения изображения (слева и справа) и два вида начертания — плашечный и контурный.

Отметим также, что под каждый нацпроект, а их всего 14, разработан свой логотип. Он представляет собой сдвоенный «луч возможностей». Один луч, нижний, остается неизменным, а на верхнем указывается название конкретного национального проекта, появляются добавочные цвета.

В брендбуке, разработанном АНО «Национальные приоритеты», представлены различные вариации использования логотипов нацпроектов, описаны фирменные цвета и шрифты. Большая часть брендбука посвящена использованию логотипа: какого размера и цвета он должен быть, как и где должен располагаться на листе бумаги разных форматов, фотографиях, в том числе подробно прописано, какими должны быть фотоимиджи. Данный брендбук представляет собой готовое «руководство пользователя» для успешной реализации коммуникативной стратегии не только в социальных сетях и различных медиа, но и в реальной жизни, например, при необходимости размещения логотипа на фасадах зданий.

НАЦИОНАЛЬНЫЕПРОЕКТЫ.РФ – так называется сайт, где каждый может получить актуальную информацию о возможностях, которые открывают национальные проекты России. Кроме этого, сервис позволяет найти новости из каждого региона о том, как реализуются нацпроекты. Вниманию читателя представлены интерактивные карты, истории реальных людей, которым национальные проекты помогли справиться с трудностями. Стоит отметить дизайн сайта: яркий, динамичный, но вместе с тем удобный, несмотря на большой объем информации, который необходимо вместить.

Основное общение с гражданами происходит в социальных сетях. Аккаунты есть в наиболее популярных соцсетях в России, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», а также в мессенджере Telegram и на видеохостинге YouTube. Далее мы будем рассматривать публикуемый в них контент, но для начала отметим, что во «ВКонтакте», в «Одноклассниках» и в Telegram контент ничем не отличается, то есть для продвижения нацпроектов активно используется кросспостинг.

В социальных сетях в среднем каждый день выходит по три поста различного характера. Тематика постов не ограничивается информированием о деятельности государства в рамках нацпроектов, пользователю предлагается большой объем познавательного и развлекательного контента: например, куда поехать отдохнуть, конкурсы, викторины, различные видео. Сообщество ведет как бы непринужденный диалог с читателями, используя шуточные фразы, цитаты из известных фильмов и мемов, активно общается с подписчиками в комментариях.

На youtube-канале видеоролики появляются достаточно часто – один-два раза в неделю. На канале публикуются образовательные шоу, куда приглашаются известные блогеры, комики, ученые. В юмористическом и неофициальном формате участники обсуждают научные факты и проверяют свои знания в различных сферах. YouTube-канал, однако, не пользуется особенной популярностью. В среднем видео не набирают и тысячи просмотров, хотя контент действительно качественный и может быть востребованным. На наш взгляд, это связано с малой информированностью о видеоконтенте. В социальных сетях, например, во «ВКонтакте», отсутствуют анонсы или нарезки видео, такие передачи не транслируются по ТВ и не рекламируются у блогеров. Кроме того, велика вероятность ориентированности видеоконтента на более молодёжную аудиторию, в то

время как остальные медиапродукты адресованы людям от 30 лет. В связи с этим возникает проблема распространения видеороликов на целевую аудиторию – имеющиеся административные ресурсы не являются подходящей площадкой.

С целью продвижения национальных проектов была разработана уникальная платформа «Контента». Сайт облегчает журналистам поиск интересных инфоповодов: «Контента» позволяет исполнителям нацпроектов обмениваться с представителями СМИ информацией для новостей в реальном времени. «Журналисты мгновенно могут брать информповод на публикацию, а пресс-секретари видят, какие СМИ заинтересовались информацией. «Контента» стала главным агрегатором новостей по нацпроектам. Запуск платформы вывел на новый уровень само качество коммуникации: федеральным СМИ стали доступны истории из субъектов Федерации, которые ранее освещались исключительно на региональном уровне» [Национальные приоритеты: <http://>].

В рамках данного исследования мы поставили задачу рассмотреть процесс продвижения нацпроектов на региональном уровне. В Белгородской области для продвижения национальных проектов как бренда есть широкое подспорье в виде уже опробованных практик федеральных медиаресурсов, а также достаточно широкой региональной медиасетки.

Одной из проблем продвижения в данном регионе является смена фокуса в инфополе с реализации проектов на текущую беспокойную обстановку (приграничная Белгородская область часто подвергается обстрелам со стороны Украины в связи с проведением специальной военной операции). Кроме того, информационным сопровождением, помимо правительства области, занимается и партия «Единая Россия», которая реализует свои партийные проекты, чётко перекликающиеся с национальными проектами. С одной стороны, это способствует большему охвату и вовлечённости людей, но с другой – в восприятии происходит смешение понятий и теряется основное звено – работа правительства РФ.

Для выявления особенностей продвижения обратим внимание на трансляцию региональной повестки в контексте нацпроектов в белгородских СМИ. Для детального контент-анализа мы взяли публикации за год (с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.) в топ-5 медиа по версии «Медиалогии», среди них: Bel.ru, Fonar.tv, Openbelgorod.ru, Go31.ru, «Мир Белогорья» [Медиалогия: <http://>]. В качестве параметра, по которому определялась принадлежность публикации к тематике нацпроектов, мы использовали следующие ключевые слова: «национальный проект» и «нацпроект». Учитывалась региональная повестка, федеральные новости не включены в перечень анализируемых материалов. Для наглядности освещения нацпроектов в региональных СМИ мы оформили количество публикаций по месяцам в сводную таблицу.

Таблица 1. Соотношение публикаций о нацпроектах в СМИ

Название СМИ		Bel.ru	Fonar.tv	Openbelgorod.ru	Go31.ru	«Мир Белогорья»
№	январь	16	1	1	5	8

	февраль	13	1	1	3	6
	март	21	1	0	6	4
	апрель	10	2	1	5	7
	май	13	3	1	10	9
	июнь	14	1	0	4	6
	июль	15	1	0	3	2
	август	10	0	2	3	8
	сентябрь	8	1	4	5	16
	октябрь	13	0	0	7	27
	ноябрь	11	0	2	5	36
	декабрь	6	1	3	3	26
Всего:		150	11	15	50	155

Согласно результатам исследования, активнее всего деятельность в рамках национальных проектов освещалась на «Мире Белогорья» — за год 155 публикаций. Это объяснимо: учредитель издания — правительство области, а в связи с этим сама концепция вещания предполагает базирование на принципах социально значимых событий, а также оптимистичных новостей. Неудивителен и факт постоянного освещения деятельности губернатора области в рамках нацпроектов: мониторинги объектов капитального ремонта или строительства, комментарии, подписание соглашений и тому подобное. На пять публикаций меньше у сетевого издания Bel.ru. Здесь также есть примечательная черта: «Мир Белогорья» публикует больше новостей о нацпроектах в период с октября по декабрь, в то время как Bel.ru акцентирует внимание читателей на проектах в начале года – в период с января по март. На наш взгляд, это может быть связано с информационной повесткой СМИ, а также концепцией, о которой мы говорили ранее. Для редакции «Мира Белогорья» логичнее сообщать о результатах проекта, чтобы показать работу правительства в выгодном свете, ведь публикация планов может вызвать негатив, а правительственным СМИ это совсем не нужно. Третье место по количеству публикаций занимает Go31.ru – здесь публикаций меньше на треть. Четвёртое место среди ТОП-5 региональных СМИ занимает Openbelgorod.ru, а последнее – Fonar.tv (в среднем менее 1 публикации в месяц). Малое количество публикаций также объяснимо спецификой СМИ. Например, Openbelgorod.ru – тоже государственное СМИ, хоть это и не афишируется, однако его суть заключается не в пиаре власти, а в управлении повесткой. Например, СМИ публикует «инсайды», которые, по нашему мнению, чётко выверены в соответствии с задумкой политтехнологов. Не зря учредителем является АНО «Консалтинговое агентство социального мониторинга и массовых коммуникаций». Редакция Fonar.tv охотнее выкладывает судебные разбирательства, разоблачения и другие факты, которые принято замалчивать или выпускать из виду, а СМИ как бы «подсвечивает» их.

Кроме того, следует выяснить, какие нацпроекты СМИ освещают активнее. Отметим, что здесь будут учитываться публикации, где упоминается нацпроект. Простое соответствие новости направлению работы без наличия ключевых слов «национальный проект», «нацпроект», а также названия проекта, в контент-анализе не учитывается. Для наглядности мы свели все показатели в таблицу 2.

Таблица 2. Освещение нацпроектов в СМИ

Название СМИ	Bel.ru	Fonar.tv	Openbelgorod.ru	Go31.ru	Мир Белогорья
Название нацпроекта					
Здравоохранение	12	2	5	1	25
Демография	17	1	1	1	21
Производительность труда	10	0	0	41	20
Безопасные и качественные дороги	48	2	3	6	33
Экология	15	4	1	3	7
Жильё и городская среда	24	0	0	1	3
Малое и среднее предпринимательство	1	0	0	0	4
Культура	4	1	4	0	20
Цифровая экономика	8	2	0	3	4
Образование	12	0	1	1	9
Международная кооперация и экспорт	0	0	0	0	0
Туризм и индустрия гостеприимства	3	0	0	1	4

Как видим, количество публикаций по теме определённых проектов различно в разных СМИ. «Безопасные и качественные дороги» чаще всего освещались в Bel.ru и на «Мире Белогорья». Это неудивительно, так как Белгородская область занимает лидирующее место по данному нацпроекту с точки зрения качества дорожного полотна – об этом чаще всего и писали в СМИ. Однако и о негативном моменте не умолчали: в регионе превышено количество ДТП, что не вписывается в рамки нацпроекта, так как он должен снижать случаи происшествий на дорогах.

Большое количество публикаций о проекте «Производительность труда» на сайте Go31.ru связано вовсе не с читательским интересом к теме. Если открыть конкретный материал, то внизу мы сможем увидеть пометку о рекламе – так сопровождается каждая новость об этом нацпроекте. Рекламодателем выступает министерство экономического развития Российской Федерации. Предположительно, покупка рекламы в этом интернет-издании выгоднее для министерства с точки зрения количества публикаций. Новость с пометкой «Реклама» обходится в четыре тысячи рублей, к тому же аудитория СМИ достаточно лояльна к подобному контенту. В «Фонаре» же за публикацию придётся отдать от шести тысяч рублей в зависимости от количества символов.

О «Международной кооперации и экспорте» за год не было написано ни одного материала в СМИ, что достаточно объяснимо в нынешних реалиях.

Контент-анализ показал, что основным спикером выступает губернатор, мэр или другие представители власти. Суть публикуемого материала сводится к информированию об освоении денежных средств и сухим фактам об этапах реализации какого-либо проекта, например, о строительстве нового фельдшерско-акушерского пункта. Во главу угла ставится оценка реализации проекта чиновниками, а не людьми, на которых и направлен проект. Из этого вытекает проблема: новости не рассчитаны на целевую аудиторию национальных проектов. Контент, продвигающий нацпроекты, слабо отражает реальные запросы населения.

При наличии большого количества ресурсов для качественной работы в социальных сетях, информационное освещение в них проводится крайне слабо. Открыв любую страницу главы администрации, увидим тот же подход к созданию публикации, что и в местных СМИ: в центре внимания сам чиновник, проверяющий ход или результат работ; упоминается нацпроект; пост может быть проиллюстрирован фотографией с размещённой на ней водяной маркой с логотипом нацпроекта.

Отметим, что есть и региональное сообщество во «ВКонтакте», где рассказывается только о реализации национальных проектов. И хотя сообщество ведётся достаточно активно, новостная лента в нём представлена только репостами из аккаунтов министерств или федеральной группы национальных проектов.

Таким образом, бренд национальных проектов достаточно неплохо развивается на федеральном уровне, но на региональном отмечаются проблемы бренд-коммуникаций. Для обычного жителя Белгородской области новости с упоминанием нацпроектов не значат ровным счётом ничего. Полагаем, чтобы привлечь аудиторию к теме национальных проектов, необходимо полностью сместить акцент с пиара правительства на потребности жителей. В федеральных медиа такая тенденция отмечается, но в региональных, например, по поводу качества капитального ремонта школ приоритетным представлено мнение губернатора, а не родителей или самих школьников.

Кроме того, следует публиковать материалы не только о результатах нацпроекта, но и о его этапах, уделяя внимание общественному контролю за качеством реализации этапов. Безусловно, работу правительства можно и нужно показывать, но, считаем, первостепенным должно быть внимание не к представителям власти, а к позитивным переменам в жизни граждан, произошедшим благодаря реализации нацпроекта. Это повысит узнаваемость бренда нацпроектов как проектов для людей, а не для отчетности.

Литература

Гелдерс Д. Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both? // Public Relations Review / Д. Гелдерс, О. Ихлен. 2010. 36 (1), С. 59-62.

Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. М.: Дашков и К, 2010. 395 с.

Источники

Официальный сайт национальных приоритетов. Режим доступа: <https://национальныеприоритеты.рф> (Дата обращения: 05.03.2024).

Медиалогия: рейтинг СМИ Белгородской области за 2023 год. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/~6РХКу> (Дата обращения: 05.03.2024).

РАЗДЕЛ VI ЯЗЫК И ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Я.К. Боева
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – д. филол. н., профессор А.В. Полонский)

СМИ И СПОРТИВНАЯ «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» 2.0

Мы рассматриваем спортивную проблематику как составную часть информационной войны, которую Запад ведет против России ради осуществления своих геополитических интересов. В данной работе мы анализируем, как болгарские СМИ используют тему спорта в качестве инструмента пропаганды для создания требуемой картины мира.

Ключевые слова: спорт, информационная война, СМИ, русофобия.

Ya.K. Boeva
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

MASS MEDIA AND SPORTS «COLD WAR» 2.0

We're exploring how sports issues as an integral part of the information war that the European countries and USA are waging against Russia for the sake of pursuing them geopolitical interests. In this paper we're researching how the Bulgarian media use the topic of sports as a propaganda to create the required picture of the world.

Key words: sport, information war, media, russophobia.

За последнее десятилетие медиасфера неоднократно становилась ареной международных информационных войн, а спортивный дискурс в качестве средства политической конфронтации занял одну из лидирующих позиций [Корнеева 2017: 269-275]. Информационная война – это конфликт, в котором оружием является информация, а целью – изменение общественного мнения, создание картины мира, которая соответствует определенным ценностным координатам того или другого государства [Сковородников, Копнина 2016: 42-50].

В этом контексте исследованиями спортивной журналистики занимались такие учёные, как К. Алексеев и С. Ильченко, Е. Войтик, А. Зильберт, Б. Зильберт, Е. Малышева [Алексеев, Ильченко 2016; Войтик 2013; Зильберт 2001; Малышева 2011]. Взаимосвязь спорта и политики в определённой системе ценностей и идеологических построений

рассматривали в своих трудах П.А. Виноградов, В.В. Волкова, Ю.В. Окуньков, К.А. Курасова, Д.С. Срыбный, Б. Ангелова-Игова [Виноградов 2012; Волкова 2017; Окуньков 2013; Курасова 2016; Срыбный 2017; Ангелова-Игова 2017].

Актуальность исследования обусловлена непрерывными геополитическими изменениями, которые меняют и статус-кво спорта, в том числе путем политических и медиаманипуляций. Информационно-содержательная деятельность СМИ разворачивает полномасштабную информационно-психологическую «холодную войну» между Россией и Западным блоком. Эта борьба «хлестким словом» инспирирует становление ценностных ориентиров и знаний общества в отношении текущей ситуации.

Цель исследования – проанализировать, каким образом спорт сопрягается с политикой, как в действительности элиты используют его в качестве инструмента политического прессинга на оппонента и какая роль отведена в этом процессе болгарской прессе, чья деятельность переросла в мотивированную деструктивную информационную практику. Методологическая основа исследования включает в себя описательный метод, а также качественный контент-анализ.

Спорт – один из важнейших институтов в нашем обществе. В древности спорт выполнял различные социальные функции, начиная с духовного выражения до прикладной практики войны. Единственное, что изменилось на сегодняшний день, война перешла в другую плоскость – информационную. Информационной войне присущи практически все элементы и характеристики «классической» войны. Для нее характерно прежде всего наличие информационной агрессии, информационных сражений, информационных фронтов, применение (дез)информационного оружия. Как пишет болгарский исследователь Диана Димитрова: «Говоря об информационной войне, нам приходится использовать такие положения, как информационное нападение и оборона, информационные атаки и информационное сопротивление... информационный терроризм, а также говорить о жертвах информационных атак» [Димитрова 2015]). С развитием СМИ, с распространением сети Интернет и внедрением «инновационного инструментария Web-2.0, который обеспечил человеку уникальную возможность практически без ограничений, в условиях снятой сложности манипулировать информацией – генерировать её... просматривать, перемещать, копировать, редактировать, фрагментировать, комментировать, мгновенно обмениваться ею с целенаправленно регулируемым количеством пользователей и т.п.» [Полонский 2019: 32], а теперь и многочисленных телеграм-каналов, где «журналистом» теперь может стать любой и распространять любые сведения, информация стала широко применяться как средство давления, а спорт в связи со своим огромным влиянием на общественное мнение стал одним из инструментов информационного насилия.

Средства массовой информации обладают обширным диапазоном средств для производства негативных образов в сознании своей аудитории, которая зачастую именно их и ждет и с радостью ассимилирует. С точки зрения Ш.С. Сулейманова и А.А. Назарова, самые встречающиеся:

1) «отвлекающая пропаганда» – чаще всего это трансфер внимания на другие темы, которые преднамеренно нагнетаются;

2) «упрощение темы», которое делается с установкой на интерпретацию вырванных из контекста фактов, рассмотренных с выгодной автору точки зрения;

3) подбор информации в соответствие со вкусами и взглядами автора. Заключается в выборе и транслирование только той информации, которая может психологически воздействовать на аудиторию и перекладывать на нее определенную проекцию реальности;

4) создание иллюзии общественного неодобрения – приведение в пример многочисленной, но абстрактной группы людей, которая осуждает происходящее;

5) «объярлычивание», которое выражается в упрямом эксплуатировании предрассудков и навязывании определенного негативного образа [Сулейманова, Назарова 2017: 81-82].

Все эти средства четко прослеживаются в публикациях на спортивную тематику, когда для дискредитации «чужих» атлетов используются все вышеперечисленные средства влияния на подсознание аудитории и демонстрируется национальное превосходство на информационном поле боя. Например, мы видим такую ситуацию в болгарском интернет-издании VGathletic, которое рассказывает своим читателям о массовых отказах спортсменов от российского гражданства. При ознакомлении с текстом становится понятно, что это вовсе не массово, а если еще и воспользоваться поисковиком, то выясняется, что речь идет о спортсменах, у которых есть двойное гражданство [Vgathletic: <http://>]. На этом демонизация России болгарскими медиа не заканчивается. В этом же контексте СМИ пугают своих читателей, что бедных спортсменов удерживают насильно, пока они не вернут все деньги, которые страна вложила в продвижение их спортивной карьеры [Труд: <http://>]. Газета «Сега» комментирует, как отстранение России от всех международных спортивных соревнований из-за СВО на Украине крайне негативно отразилось на национальной сборной по футболу, а тренер сборной Валерий Карпин высказал свою позицию: «...*Как тренер я должен работать с командой и мотивировать игроков. Но я бы дал совет - кто может уйти, пусть так и сделает!..*» [Сега: <http://>].

С приближением Олимпиады-2024 информационная дискредитация в болгарских медиа набирает обороты. Информатор WADA Григорий Родченков, которого многие считали давно «вне игры» после успешного исполнения его миссии, появился на странице электронного издания Worldnews с сенсационным, до краев наполненным русофобией заявлением: «*Российские флаг и гимны... следует запретить на [Олимпийских] играх навсегда... Нет сомнений, что если МОК хочет иметь хоть какой-то авторитет - он дисквалифицирует их [российских спортсменов] на 10 лет, не меньше*», цитирует болгарское издание ссылаясь на CNN [Worldnews: <http://>].

Мы видим, как в отношении объекта атаки – России – как государства и как представителя международной спортивной деятельности наносятся информационные удары под личиной безвредных новостей.

Таким образом, негативные коннотации, которые распространяют СМИ в виде медиавбросов, не воспринимаются аудиторией как манипуляция сознанием [Почепцов 2011]. Но результаты такого воздействия мы можем наблюдать в комментариях под статьями, если такая функция предусмотрена устройством сайта.

Деструктивная пропаганда и дезинформация – излюбленный прием влияния на массовое сознание, он всегда применялся в военно-политических целях, помимо классического оружия [Дементьева 2014: 14-16; Ангелова-Игова 2017: 199]. С точки зрения психологии, основная задача дезинформации не только внедрить определенные идеи «своим», но и «сломать психику» государства-жертвы [Шатило 2009: 44-51]. Таким образом, мы видим наглядную интерпретацию еще одной известной цитаты: «Кто владеет информацией – владеет миром». В нашем контексте это должно прозвучать следующим образом: «Кто владеет коммуникационной средой – тот контролирует и направляет чувства и мысли людей». Данную реальность был вынужден признать и Оливье Ниггли, генеральный директор Всемирного антидопингового агентства (WADA). Ниггли заявил в интервью каналу SVT: «...Если посмотреть на то, что происходит в мире, то мы вернулись во времена холодной войны» [Рамблер <http://>]. Как сообщает «Рамблер», причиной этого высказывания стал конфликт между США и WADA после заявления Белого дома летом 2020 года, что WADA недостаточно активно давит на Россию [Рамблер: <http://>].

В числе тех, на кого распространились негативные последствия этой ситуации, как сообщили СМИ, оказалась и фигуристка Евгения Медведева после того, как она «встала» за свою страну, бросив вызов Олимпийскому комитету и наложенным санкциям [Спорт-экспресс <http://>]. В болгарских СМИ сразу появились провокационные публикации о фигурном катании и российских фигуристках. Например, в статье «*Насилените деца на Етери – истината за фигурното пързаяне*» («Дети Этери, подвергавшиеся насилию – правда о фигурном катании») журналист сравнивает российских фигуристок с «командой скаковых лошадей», на которых Этери Тутберидзе проводит фармакологические и физические «эксперименты» [24 часа: <http://>].

Раскрывая всю «подноготную» российского фигурного катания и вызывая сочувствие к «измученным» спортсменам, СМИ пытаются показать своей аудитории, «что не так» с фигурным катанием в России, не стесняясь выносить этот вопрос непосредственно в заголовок [Actualno: <http://>]. В свою очередь издания Pogled и Novsport дают «пищу для размышления» в двух противоположных плоскостях: первая публикация задается вопросом, нужен ли такой спорт России [Pogled: <http://>], а вторая – нужна ли такая Россия цивилизованному западному спортивному движению? [Novsport: <http://>]. Издание News.bg привело слова министра спорта Литвы Юргиты Сутздинене, которая взяла на себя ответственность высказать, по ее же словам, мнение

большинства: «Мы сходимся в позиции, что бойкот не нужен, потому что все стороны единодушны» [News.bg: <http://>].

Такое направление, в котором Запад стремится изолировать Россию, возвращается Западу в виде встречных шагов со стороны России, которая решает проводить свои международные соревнования. В 2024 году на территории РФ пройдут Игры Дружбы, Игры стран СНГ, Игры BRICS. Глава МОК Томас Бах негативно отреагировал на идею проведения Игр дружбы 2024 года в России, назвав их «политизированным мероприятием» [banker.bg: <http://>]. Исполнительный директор WADA Оливье Нигли заявил, что Россия не имеет права принимать Товарищеские игры из-за отсутствия статуса соответствия Российского антидопингового агентства (RUSADA) [Труд: <http://>]. В то же время портал Класа сообщает о серьезном ударе, который нанесла WADA России, настоятельно порекомендовав всем, кто подписывал кодекс антидопингового агентства, действовать очень осторожно, то есть не ездить в Россию, чтобы не придавать этому мероприятию легитимного статуса [Класа: <http://>].

Таким образом, сегодня мы наблюдаем, как большой спорт на международной арене используется в качестве предлога для «антироссийской» риторики, как инструмент «холодной войны». Информационная война, в которую сегодня втянуты разные страны, протекает плюралистично, включая и расширение информационного давления на оппонента. Сегодня спорт – это не просто спорт, а политика, в которой действенное участие принимают средства массовой информации.

Список источников

Класа. Световна организация нанесе сериозен удар на Русия, ето какво се случва. URL: <http://kasa.bg>

Рамблер. Глава WADA сообщил о возвращении к "холодной войне" в мире спорта. URL: https://sport.rambler.ru/winter/44870416/?utm_content=sport_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink

Сегга. Селекционерът на "Сборная" призова играчите си да напуснат Русия URL: <https://www.segabg.com/hot/category-sport/selekcionerut-na-sbornaya-prizova-igrachite-si-da-napusnat-rusiya>

Спорт-экспресс. Евгения Медведева считает, что антидопинговые санкции против России должны быть отменены. URL: <https://www.sport-express.ru/figure-skating/news/evgeniya-medvedeva-schitaet-cto-antidopingovye-sankcii-protiv-rossii-dolzny-byt-otmeneny-1833224/>

Труд. В Русия спортистите ще плащат компенсации за смяната на гражданството си. URL: <https://trud.bg/>

Труд. Световната антидопингова агенция заплаши Русия заради Игрите на приятелството. URL: <https://trud.bg/>

Actualno. "Фабриката за деца" на Етери Тутберидзе - какво не е наред с руското фигурно пързаляне. URL: https://www.actualno.com/moresport/fabrikata-za-deca-na-eteri-tutberidze-kakvo-ne-e-nared-s-ruskoto-figurno-pyrzaljane-snimki-news_1711777.html

banker.bg. WADA изразява загриженост, относно провеждането на Игрите на приятелството в Русия. URL: <https://banker.bg/2023/11/20/wada->

BGathletic. Спортна миграция от Русия към света. URL: <https://bgathletic.com/new.php?id=29943>

News.bg. 35 държави не искат руски и беларуски спортисти от Олимпийските игри. URL: <https://news.bg/entertainment/35-darzhavi-ne-iskat-ruski-i-belaruski-sportisti-ot-olimpiyskite-igri.html>

Novsport. НОВА БИТКА В СПОРТНАТА ВОЙНА СЛЕД РЕШЕНИЕ НА МОК. URL: <https://www.novsport.com/drugi-sportove/nova-bitka-v-sportnata-voyna-sled-reshenie-na-mok>

Pogled. Има ли нужда Русия от спорта на големите постижения? URL: <https://pogled.info/svetoven/russia/ima-li-nuzhda-rusiya-ot-sporta-na-golemite-postizheniya.139366>

Worldnews. „РУСКОТО ЗНАМЕ И ХИМНИТЕ СЕ ПРЕВЪРНАХА В СИМВОЛИ НА УБИЙСТВО И ИЗНАСИЛВАНЕ“, КАЗВА ИНФОРМАТОРЪТ ЗА ДОПИНГ ГРИГОРИЙ РОДЧЕНКОВ. URL: https://worldnews.bg/n/ruskoto-zname-i-himnite-se-prevarnaha-v-simvoli-na-ubiystvo-i-iznasilvane-kazva-informatorat-za-doping-grigoriy-rodchenkov_114275/

24 часа. Насилените деца на Етери – истината за фигурното пързалане. URL: <https://www.24chasa.bg/sport/article/10902125>

Литература

Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Основы спортивной журналистики. М.: Аспект Пресс, 2016. 240 с.

Ангелова-Игова Б. Спорт, национализм и пропаганда // Проблемы на постмодерността, Том VII, Брой 3, 2017. Postmodernism problems, Volume 7, Number 3, 2017. Югозападен университет «Неофит рилски». С. 183-218

Виноградов П.А., Мониторинг пропаганды физической культуры и спорта и здорового образа жизни средствами массовой информации / П.А. Виноградов, Ю.В. Окуньков. М. : Сов. спорт, 2012. 180 с.

Войтик Е.А. Спортивная медиакоммуникация в России в начале XXI в. / Е.А. Войтик. Томск : Изд-во Нац. исслед. Том. гос. ун-та, 2013. 240 с

Волкова В.В. Акулинин В.Н. Современный российский массовый спорт как политическая коммуникация в медиа / В.В. Волкова, В.Н. Акулинин // Спорт: экономика, право, управление. 2017. № 1. С. 15-19.

Дементьева К.В. Информационная война и социальная ответственность журналистов // Журналистский ежегодник. 2014. № 3. С. 14-16.

Димитрова Д. Информационните войни. // Newmedia21.eu. Медите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 24.04.2015. <https://www.newmedia21.eu/analizi/informatsionnite-vojni/>

Зильберт А.Б. Спортивный дискурс: точки пересечения с другими дискурсами (проблемы интертекстуальности) // Язык, сознание, коммуникация: сборник статей / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. Москва: МАКС Пресс, 2001. Вып. 19. С. 103-112.

Корнеева В.А. Актуализация спортивного дискурса «мягкой силы» в условиях эскалации политического напряжения // Дискурс-ПИ. Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН, 2017. № 3-4. С. 269-275.

Курасова К.А. Спорт как инструмент политической борьбы в международных отношениях // Международный студенческий научный вестник. 2016. № 2.; URL: <https://eduherald.ru/ru/article/view?id=15873>

Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование. Москва: Флинта, 2011. 410 с

Окуньков Ю.В. О состоянии и тенденциях развития физической культуры и массового спорта в Российской Федерации (по результатам социологических исследований). М.: Советский спорт, 2013. 144 с.

Полонский А.В. Медийный текст как феномен современной культуры // Тексты нового века: материалы Межрегионального круглого стола, Орел, 27–28 февраля 2019 года. Орел: Орловский государственный институт культуры, 2019. С. 31-34.

Почепцов Г.Г. Информационная политика и безопасность современных государств.
URL: <http://psyfactor.org/psyops/infowar6.htm>

Сковородников А.П., Копнина Г.А. Лингвистика инфомационно-психологическрий войны: к обоснованию и определению понятия // Политическая лингвистика. 2016. № 1 (55). С. 42-50.

Срыбный Д.С. Спортивный дискурс как среда формирования системы ценностей: модели и тенденции // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. № 21(270). С. 101-106.

Сулейманова Ш.С., Назарова Е.А. Информационные войны: история и современность. М.: Этносоциум, 2017. 126 с.

Шатило Я.С., Черкасов В.Н. Информационные войны // Информационная безопасность регионов. 2009. №2 (5). С. 44-51.

П.Д. Колосова

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.А. Малышев)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АВТОРСКИХ ПЕРЕДАЧАХ «БЕСОГОНТВ» И «ПОЛНЫЙ КОНТАКТ»

В статье сравниваются специфика, роль и функции использования приемов манипуляции в авторских передачах Никиты Михалкова «БесогонТВ» и Владимира Соловьева «Полный контакт» с точки зрения эффективности воздействия.

Ключевые слова: *манипулятивное воздействие, тактики манипулирования, «БесогонТВ», «Полный контакт».*

P.D. Kolosova

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

A. A. Malyshev, PhD in Philology, Associate Professor

EFFECTIVENESS OF MANIPULATIVE INFLUENCE IN THE AUTHOR'S PROGRAMS "BESOGONTV" AND "POLNYJ KONTAKT"

The article compares the specifics, role and functions of using manipulation techniques in author Nikita Mikhalkov's programs "BesogonTV" and Vladimir Soloviev's "Polnyj kontakt" from the point of view of influence efficiency.

Key words: *manipulative influence, manipulation tactics, "BesogonTV", "Polnyj kontakt".*

Телевизионная аналитика – один из главных инструментов формирования общественного сознания [Соломкина 2020: 159]. При росте роли этого жанра в российском политическом дискурсе особый интерес вызывает его изучение в контексте современных манипулятивных коммуникативных практик и их влияния на общество.

Объект настоящего исследования – тактики и приемы манипулирования

в авторских программах Н. Михалкова «БесогонТВ» и В. Соловьева «Полный контакт». В процессе подготовки эмпирического материала было просмотрено 17 выпусков программ за 2020–2024 гг. В рамках данной работы для дискурс-анализа и сравнительного анализа выбраны эпизоды, посвященные референдумам о включении в состав России ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей. Дискурс-анализ манипулятивных тактик и приемов проведен с опорой на классификации тактик и уровней манипулирования, предложенных Л.В. Балахонской [Балахонская 2020], А.В. Россошанским [Россошанский 2012] и О.В. Иссерс [Иссерс 2008].

Выпуск «БесогонТВ» «В огне брода нет» был опубликован на видеохостингах и официальном сайте программы 21.10.2022 г. Содержательно его можно разделить на две части. В первой Н. Михалков комментирует новости о принятии в состав России новых регионов, во второй – размышляет о долге гражданина. В рамках данной работы будет проанализирована только первая часть. Выпуск начинается с новостей о проведении референдумов. Параллельно с речью Н. Михалкова на экране демонстрируются кадры с избирательных участков. Ведущий выстраивает манипуляцию в рамках тактики манипулятивной подачи информации, использует подпороговую подачу. Постепенно кадры с участков сменяются шок-контентом – фотографиями и видеозаписями с убитыми после обстрелов: «Они <жители Восточной Украины> шли к этому <присоединению к России> восемь лет. Просто если вспомнить эти слезы... Аллею ангелов, эти разрушенные дома, эти издевательства». Повышая градус напряжения и играя на эмоциях аудитории в рамках тактики манипуляции на чувствах и потребностях, Н. Михалков делает отсылку к скандальному высказыванию президента Украины В. Зеленского «Не все представители людей – люди, есть особи», добавляя, что оно адресовано жителям Донбасса. Ведущий вырывает цитату из контекста и откровенно создает фейк. В оригинале слова В. Зеленского были направлены в адрес подсанкционных граждан. «Это унижение... должно было закончиться. К тому же – какой был выход? Быть вырезанными...? Никогда бы этот нацистский режим не простил, что они не захотели принять условия этой хунты», – продолжает Н. Михалков. Он использует приемы тактики демагогии: экспрессивные расхожие идеологемы политического дискурса 2014–2024 гг. (*хунта, нацистский режим*), резкий дисфемизм *вырезанными* в значении ‘убитыми’.

Аргументируя законность референдума, Н. Михалков заменяет реальные доводы цитатами международных наблюдателей, отмечая, что те «были спущены (Западом) в сточную яму со всеми доказательствами своей правоты». После ведущий переносит смысловой акцент. Выстраивая манипуляцию на мезоуровне и прибегая к обсуждению слухов, Н. Михалков апеллирует к противоречивости выборов президента США 2000 года: «Слушайте, даже как-то неловко напоминать. В 2000 г. Джордж Буш-младший выигрывает выборы... у (Альберта) Гора... А что самое пикантное, что Джеб Буш, брат Буша-младшего, он губернатор Флориды. И как раз там-то пересчитывали голоса, чтобы братишка выиграл». Н. Михалков

интерпретирует исторический факт в собственных целях. Известно: когда голоса были подсчитаны, разница в некоторых штатах оказалось крайне незначительной. Исход голосования во Флориде решал судьбу выборов. Законы штата обязывали в таком случае провести машинный пересчет голосов. После долгих разбирательств Верховный Суд признал победу Джорджа Буша. Доказательств того, что Джеб Буш повлиял на это решение, нет [Высоцкий 2012].

«А выборы нашего красавца Байдена? – иронично продолжает Н. Михалков. – Подтасовки, испорченные бюллетени, немыслимая агитация. Голосовали люди, которые уже давным-давно почили в бозе...». Ведущий вновь апеллирует к слухам. Критику Д. Байдена Н. Михалков подает в недвусмысленных намеках: «Я ничего не хочу сказать, но это происходило на наших глазах...Надо, надо, надо, чтобы демократы выиграли. Любым путем. Вот они и выиграли. Что мы получили? Кого они получили? Еще неизвестно, чем этокончится...». Ведущий вновь прибегает к подпороговой подаче. Речь дополняют видеофрагменты, порочащие Д. Байдена.

Следующий оппонент Н. Михалкова – министр иностранных дел ФРГ А. Бербок, выступившая с критикой референдума. Комментируя выступление, Н. Михалков обращается к зрителям и подогревает напряжение с помощью разговорной лексики и нарастающей градации: «Друзья, это говорит не хабалка на рынке, не бабушка у подъезда, не полупьяный бомж, не сумасшедший». Вновь используется подпороговая подача – речь сопровождают гротескные карикатуры на тех самых хабалок, бабушек у подъезда и полупьяных бомжей. На последней фразе Н. Михалков повышает голос и чеканит слова: «Это говорит министр иностранных дел великой страны».

Несправедливость обвинений в сторону референдумов Н. Михалков объясняет общей русофобией Запада. В качестве доказательства ведущий приводит цитату философа И. Ильина. Построение речи направлено на создание впечатления, что написанное в 1940-х имеет прямое отношение к происходящему в 2020-х, логично объясняет его.

Анализируемый выпуск «Полный контакт» был опубликован на видеохостингах 27.09.2022. Монолог о проведении референдумов В. Соловьев также начинает с новости: «Вчера было принято решение о проведении референдумов. Это сразу вызвало совершенно бешеную реакцию наших врагов... Мы с вами прекрасно понимаем, что все враги уже сошли с ума... Моментально произошел взрыв пуканов». Ведущий выстраивает манипуляцию на микроуровне с помощью приемов тактики демагогии – использует идеологему *враги* по отношению к западным политикам, сниженную лексику (*взрыв пуканов*). В. Соловьев играет на потребности зрителя в принадлежности к общности, стремится дискредитировать оппонентов с помощью немотивированной уверенности (*все враги уже сошли с ума*). Выстраивая манипуляцию на мезоуровне, В. Соловьев грубо высмеивает европейских политиков, критикующих референдумы, предразнивает их заявления. Речь отличается резкостью и категоричностью

заявлений. Эффект сказанного усиливает многократные повторения: «Хотите – признавайте, хотите – не признавайте, нам-то какая разница. Для нас никакой разницы нет. Реально совершенно безразлично. Никакой разницы нет».

Следующая тема монолога В. Соловьева – введение США в ответ на проведение референдумов санкций против списка россиян, «причастных к коррупции и нарушениям прав человека». Ведущий резко и экспрессивно критикует составившего список Л. Волкова* (*включен в перечень экстремистов и террористов, в перечень иноагентов): «...список составлен подонком, предателем Волковым. У меня вопрос: почему до сих пор Волков не разыскивается по статье “Измена родины”?.. у нас вообще все, наследников Судоплатова больше нет? То есть, почему мы до сих пор цацкаемся и валандаемся с этим власовским отребьем?» В. Соловьев упоминает два образа: первый – П. Судоплатов, организовавший устранение Е. Коновальца и Л. Трощако; второй – советский военачальник, генерал А. Власова, в ходе Великой Отечественной войны перешедший на сторону нацистской Германии. Ведущий намекает: стране нужны люди, которые ликвидируют «предателей».

Ведущий использует тактики приемы демагогии: дискредитирующие ярлыки (*предатель, подонок*), дисфемизмы (*цацкаемся* в значении ‘напрасно теряем время’, *валандаемся* в значении ‘слишком деликатно относиться к кому-либо’), риторические вопросы. Выбирая экспрессивные наименования и соединяя устоявшиеся образы с конкретной фигурой, В. Соловьев создает яркий образ оппонента. Ведущий вновь обращается к потребности зрителя в принадлежности к общности: «Ну, мы с вами понимаем, это <попытки найти логику в списке лиц, причастных к коррупции нарушениями прав человека> даже говорить бессмысленно, потому что все, что там <на Западе> происходит, это абсолютная бессмысленность».

«Чего так бояться с этими референдумами? Ну, казалось бы, это... высшее проявление народовластия. Почему вдруг эти люди говорят: нет, мы никогда (не примем). Ну ладно бы это были люди, которые действительно демократичны. Но когда выступает человек по фамилии Шольц...». В. Соловьев передразнивает немецкую речь, апеллирует к стереотипам. Формируя манипуляцию на мезоуровне, он опускает аргументы – основанием для критики политика становится немецкое происхождение. После – переносит смысловой акцент с референдумов на события истории Германии: «И что он говорит? Он говорит, куда ГДР дели? Без всякого референдума ФРГ ГДР сожрало. Несмотря на Хельсинскую декларацию, несмотря на все эти совещания о нерушимости границ Европы». Вновь используются приемы тактики демагогии – обобщенные высказывания с перечислением отвлеченных недостатков без указания на конкретные факты, скрытые аргументы, тенденциозные наименования и экспрессивные утверждения. Кроме того, В. Соловьев допускает фактическую ошибку: путает Хельсинские соглашения 1975 г., закрепляющие принципы территориальной целостности государств, с Хельсинской декларацией 1964 г. – набором медицинских этических принципов.

В финале монолога В. Соловьев дает аудитории чрезмерное количество информации и уводит от первоначальной темы, используя тактику манипулятивной подачи информации, Реальные аргументы подменяются немотивированной субъектной уверенностью: «Вообще что они (западные политики) выдумывают? Вот, мы никогда не признаем Украину <речь о новых границах>. Да Украина существует 31 год, ну и не будет существовать больше. Ну какая разница?... Я тебя породил, я тебя и убью... Все эти заверения, все эти верещания, вся эта клоунада. Ну не признаете. Взяли, разорвали Югославию без всяких референдумов и признали, признали... И после еще рассказывают: мы никогда не признаем. Да кого нахрен волнует ваше “никогда”? Ну и не признавайте». В. Соловьев выстраивает манипуляцию на микроуровне в рамках тактики демагогии: использует нарастающую градацию (*заверения – верещания – клоунада*), резкие дисфемизмы (*разорвали* в значении ‘разделили’), инвективную лексику.

Таким образом, говоря об одном и том же событии в манипулятивном ключе, Н. Михалков и В. Соловьев используют разные стратегии манипулирования.

Н. Михалков выстраивает манипуляцию тонко, на всех уровнях, и с применением приемов всех манипулятивных тактик, воздействуя на все каналы восприятия зрителя. На успех коммуникации влияют также внешние элементы. Детали интерьера направлены на построение целостного образа ведущего и визуализацию его статуса – государственника (бюсты российских императоров), патриота своей страны (флаг России), мыслителя (бумаги), государственного деятеля (несколько телефонов), верующего человека (название и логотип проекта, иконы) [Злотникова 2017]. Контраст статусной обстановки с обликом самого ведущего (комфортная одежда, расслабленная поза) порождает двуплановость визуального контекста, позволяет сочетать назидательный тон с правом говорить от имени национальной культуры [Соломкина 2020: 160]. Усилению образа способствует экспрессивная театрализация, разнообразие пластического поведения, четкая расстановка акцентов в речи [Соломкина 2021: 142].

В. Соловьев выстраивает манипуляцию преимущественно на микро-, реже – на мезоуровне, отдает предпочтение приемам тактики демагогии. Его стратегия воздействия грубая, приемы задействует лишь один канал восприятия. Внешние элементы не нацелены на построение целостного образа и не способствуют успеху коммуникации. Отсутствие всестороннего воздействия, грубость и прямолинейность делают стратегию В. Соловьева менее эффективной, чем стратегия Н. Михалкова. Косвенно это подтверждает статистика: выпуск передачи «БесогонТВ» на всех площадках дистрибуции суммарно набрал 13 млн просмотров и множество комментариев с благодарностями за проделанную работу, выпуск программы «Полный контакт» – минимум 19,7 тыс. просмотров и сдержанные отклики.

Литература

Балахонская Л.В. Лингвистика речевого воздействия и манипулирования: учебное

пособие. М., 2020.

Высоцкий А.М. Президентская избирательная кампания 2000 года в США // Ретроспектива: Всемирная история глазами молодых исследователей. № 7. 2012. С. 49-59.

Злотникова Т.С. Философия творческой личности. М., 2017.

Иссерс О.В. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.

Росошанский А.В. Способы языкового воздействия СМИ на политическое сознание аудитории // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 4. № 1. 2012. С. 149-154.

Соломкина Т.А. Влияние невербального контекста на интонацию в аналитическом телевидении: Никита Михалков в передаче «Бесогон ТВ» // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. СПб., 2020. Т. 2. С.159-160.

Соломкина Т.А. Элементы «театрализации жизни» в творчестве телевизионного журналиста // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. СПб., 2021. Т. 1. С. 141-142.

Л.Р. Махмутова

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.В. Выровцева)

РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

Исследуется речевой портрет политического лидера Китая, который является важной и знаковой фигурой в международной политической коммуникации. Дискурсивный анализ актуальных публичных выступлений Си Цзиньпина позволил выделить составляющие его речевого портрета, которые объясняют и обуславливают феномен авторитета его личности в национальной и международной политике.

Ключевые слова: *речевой портрет, политический лидер, публичная речь.*

L.R. Makhmutova

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

SPEECH PORTRAIT OF A POLITICAL LEADER

The speech portrait of the political leader of China, who is an important and iconic figure in international political communication, is examined. A discursive analysis of Xi Jinping's current public speeches made it possible to identify the components of his speech portrait, which explain and determine the phenomenon of the authority of his personality in national and international politics

Key words: *speech portrait, political leader, public speech.*

Речь как основной инструмент воздействия формирует общественное мнение, политические взгляды и позволяет достигать политических целей. Речь политического деятеля относится к ключевым элементам его имиджа, который определяет успех политической деятельности.

Понятие «речевой портрет» сопоставимо с понятием «языковая личность», поскольку эти термины определяют речевые характеристики человека [Иванцова 2008: 39].

Ю.Н. Караулов трактует языковую личность как «совокупность характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов)», эти характеристики различаются «степенью структурно-языковой сложности; глубиной и точностью отражения действительности; определённой целевой направленностью» [Караулов 2004: 35]. Исследователь выделяет три уровня изучения языковой личности. На вербально-семантическом (нулевом) уровне рассматриваются отдельные слова и отношения между ними, стандартные или формальные фразы: «пойти в кино», «выучить уроки» и т.д. На лингво-когнитивном (тезаурусном) уровне предметом анализа становятся тексты, произведенные конкретной языковой личностью. На мотивационно-прагматическом (прагматиконе) исследуются коммуникативно-деятельностные потребности личности на основе вопросов «Зачем?», «Почему?» и «Что же этим хотел сказать автор?».

Термин «речевой портрет» иногда используется как синоним понятия «языковая личность», эта проблема изучается давно. Одним из первых понятие «речевой портрет» ввел лингвист М.В. Панов в середине 60-ых годов XX века, когда описал особенности речевой манеры некоторых людей с учетом внеязыковым факторов (возраст, происхождение, профессия).

Д.С. Мухортов предлагает разграничивать понятия «языковой портрет» и «языковая личность»: языковую личность рассматривать как сумму различных речевых особенностей человека, а речевой портрет – как качество языковой личности в конкретный момент времени [Мухортов 2014: 169]. То есть языковая личность – величина динамическая, а речевой портрет – статическая.

Под речевым портретом мы понимаем обобщенный образ носителя языкового сознания, национальной языковой картины мира, речевых способностей и особенностей, речевой культуры и вкуса, языковых традиций и языковой моды [Нахлех 2019: 354].

При создании речевого портрета особое внимание было уделено языковым и речевым особенностям выступлений политика, при этом учитывались разные уровни – фонетический, лексический, синтаксический. Акцент в исследовании при характеристике речевого портрета был сделан на наиболее ярких элементах речи политического лидера Китая, позволяющих охарактеризовать и особенности его языка, и особенности речевого поведения.

Эмпирическую базу исследования составили 12 устных и письменных выступлений председателя КНР Си Цзиньпина за 2023 год, анализ которых позволил выделить следующие доминирующие составляющие его речевого портрета.

Во-первых, Си Цзиньпин использует однотипные речевые конструкции, которые повторяются почти в каждом выступлении и корректируются в

зависимости от темы. В выступлениях для внутренней (домашней) аудитории это прежде всего «*осуществление социализма с китайской спецификой*»; для выступлений на зарубежную аудиторию это фразы: «*укреплять отношения между двумя странами*», «*следовать по пути взаимной выгоды и взаимного выигрыша*»

Во-вторых, политический лидер Китая в публичных выступлениях активно цитирует древних китайских мыслителей (например, «*Как говорил китайский философ Мэн-цзы...*»), после чего обязательно следует что-то сложное и непонятное для не владеющего китайским языком адресата, но китайцы воспринимают такие высказывания как интеллектуальные, красивые и характеризующие китайского лидера с лучшей стороны.

В-третьих, речи Си Цзиньпина содержат много выражений, состоящих из четырех или шести иероглифов – так называемых чэньюев, которые по-китайски звучат кратко и емко, а в процессе перевода могут превратиться в несколько сложных и трудно воспринимаемых предложений. Это умение кратко и емко передать смысл сказанного в риторической форме – важная характеристика речевого портрета Си Цзиньпина. Например: 动如脱兔 dòng gú tuōtù означает медлить нельзя, а дословно «*двигаться словно спасающийся от опасности заяц*»; 山水相连 shānshuǐ xiānglián – горы соединяются с океаном, метафорическое высказывание в значении «*границы примыкают друг к другу, общие границы*». Кроме крылатых выражений политический лидер Китая часто включает в свои тексты метафоры (например: «*Двери китайско-американских отношений были открыты нашими народами*»).

Наконец, к значимым особенностям его речевого портрета следует отнести отсутствие сниженной лексики: речь Си Цзиньпина четко выверена, ни одно слово в ней не вызывает сомнения или настороженности со стороны аудитории.

Следует отметить, что Си Цзиньпин как действующий политик во всех проанализированных выступлениях акцентирует внимание на положительных аспектах, на успехах в настоящем и планах на будущее. В выступлениях на международной арене это всегда выражается в таких однотипных конструкциях с позитивной коннотацией: «*взаимовыгодное сотрудничество*», «*добропорядочное соседство*», «*неуклонное следование курсу на сотрудничество с...*». В обращении к соотечественникам это «*оздоровление экономики*», «*решительное и последовательное устранение рисков*» и т. п. Интересно, что эти выражения не только однотипны, но и повторяются почти в каждой речи, что, впрочем, не может рассматриваться как скудость речи. Скорее, это свидетельствует о принципиальном различии между русским и китайским языками. Для русского языка характерна синонимичность, реализуемая в правиле: чем больше синонимов – тем богаче речь, тем красноречивее и образованнее носитель языка. В китайском языке такой парадигмы нет, а наличие синонимов в одном предложении может ввести в заблуждение носителя китайского языка.

Не менее важно, что Си Цзиньпин, в отличие от многих других политических лидеров, практически не допускает негативных высказываний в адрес своих оппонентов как внутри страны, так и за рубежом. Например, во время поездки в Америку, отношения КНР с которой нельзя назвать идеальными, Си Цзиньпин говорил только в положительном ключе и использовал в речи слова «дружба», «совместное построение лучшего мира», и даже обратился к эпизодам истории, в которых две страны помогали друг другу (например, рассказал об эпизоде Второй Мировой войны). Это объясняется особенностями китайского менталитета, который обуславливает особенности речевого портрета конкретной личности: китайцы как нация не склонны к открытым конфликтам, особенно в устной речи, что и отражается в риторике Си Цзиньпина, который умеет держать заданный тон выступления, сохранять спокойный темп речи без долгих пауз.

Таким образом, речевой портрет Си Цзиньпина характеризуется постоянным обращением к фразеологизмам, образным выражениям и чэньюи, повторами значимых с точки зрения политики и менталитета выражений, доброжелательным отношением к союзникам и оппонентам, спокойной тональностью и размеренным ритмом.

Литература

Иванцова Е.В. Проблемы формирования методологических основ лингвоперсонологии // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 3. С. 27-43.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Едиториал УРСС, 2010. 264 с.

Мухортов Д.С. Об общем и частном в понятиях «языковая личность», «речевой портрет», «идиостиль» и «идиолект» (на примере вербального поведения современных политических деятелей) // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления: Материалы Международной научной конференции, Екатеринбург, 26–28 августа 2014 года. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2014. – С. 167-172.

Нахлех Д.Э.Р. Соотношение понятий «речевой портрет» и «языковая личность» // Мир науки, культуры, образования. 2019. №2. С. 354-357.

Л. Е. Мейдзоф

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор В.И. Коньков)

СУГГЕСТИЯ КАК МЕТОД РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АВТОРСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММАХ

В статье представлены трактовки понятия «речевое воздействие», изучен такой метод речевого воздействия как внушение. На основе анализа авторской политической программы Н.С. Михалкова «Бесогон» автором предпринята попытка выделения средств суггестии.

Ключевые слова: *речевое воздействие, суггестия, авторские политические программы*

L.E. Meidzof

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

SUGGESTION AS A METHOD OF SPEECH INFLUENCE IN AUTHOR'S POLITICAL PROGRAMS

The article presents interpretations of the concept of speech influence, and studies such a method of speech influence as suggestion. Based on an analysis of the author's political program «Besogon» by N.S. Mikhalkov, the author made an attempt to highlight the means of suggestion.

Key words: speech influence, suggestion, author's political programs.

В настоящее время в условиях политической нестабильности наблюдается поляризация мнений социума по общественно значимым вопросам. В подобных обстоятельствах политическая коммуникация приобретает все более воздействующий характер. Каждая из сторон в процессе презентации информации пытается склонить на свою сторону большее количество реципиентов и тем самым занять доминирующее положение при распределении власти.

В условиях медиатизации политики и всех сфер жизни человека СМИ могут рассматриваться как полноценный актер политических процессов. Выступая в качестве субъекта социального взаимодействия, медиаресурсы становятся универсальным инструментом многоступенчатой коммуникации, средством налаживания диалога между определенными группами индивидов, аудиторией и власти. Это обстоятельство повлияло на возникновение научного интереса к вопросу изучения средств речевого воздействия (РВ) в политических программах.

В качестве эмпирической базы нами были выбраны три выпуска политической программы «Бесогон» Н.С. Михалкова.

Методами исследования стали описательный метод, метод типологизации, приемы стилистического анализа.

Сложность и междисциплинарность явления, а также онтологические характеристики речи в целом повлияли на возникновение многообразия трактовок термина «РВ» – в настоящее время исследователи не пришли к единому мнению относительно определения феномена. Тем не менее, анализируя существующие дефиниции, ученые, как правило, склоняются к двум традиционным подходам к трактовке явления – широкий и узкий.

Определения в рамках широкого подхода сводятся к тому, что РВ – это неотъемлемый элемент любой речи, оно присуще абсолютно любому знаковому общению. Подобная позиция обуславливается тем, что речь не может быть нейтральной. Это подтверждает Р. Блакар, который пишет, что «всякое использование языка предполагает воздействующий эффект» [Блакар 1987: 91]. Действительно, любое высказывание запускает в сознании реципиента механизм понимания, а затем, в случае успешного завершения

этой операции, преобразовывается в семантическое представление – смысл. Появление нового смысла, независимо от того, согласится ли адресат с ним или опровергнет его, в той или иной степени изменяет сознание адресата. Такая регуляция деятельности одного человека другим при помощи речи и называется РВ. Однако даже в рамках одного подхода мы можем наблюдать многообразие трактовок. К примеру, П.Б. Паршин дает следующее определение РВ в широком смысле: «РВ – воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами» [Паршин 1996: 21]. На наш взгляд, подобное определение является не совсем корректным. В частности, вызывает вопросы выделение в качестве инструмента РВ исключительно речевых средств. РВ может реализовываться и с помощью неречевых способов коммуникации – мимики, жестов, взгляда и т.д. Этот пробел заполняется в трактовке В.Ф. Петренко, который предлагает рассматривать РВ как «область коммуникативной деятельности человека, предполагающей непосредственное изменение поведения реципиента воздействия, или изменение его эмоционального состояния, или изменений его знаний о мире, или изменение его отношения к тем или иным событиям или реалиям мира, т. е. изменение его личностного смысла» [Петренко 1990: 18]. Несколько иную дефиницию предлагает Е.Ф. Тарасов. В своем определении он подчеркивает такую характеристику РВ как динамизм: «РВ – это процесс, в структуре которого субъект воздействия развертывает активность по организации общения и по мотивации деятельности, к которой побуждается объект воздействия» [Тарасов 1990: 9]. Суммировать вышеуказанные трактовки и выделенные исследователями свойства РВ позволяет определение, сформулированное Н.А. Помырляну: речевое воздействие в широком смысле – это «произвольная и непроизвольная передача информации субъектом реципиенту (либо группе реципиентов) в процессе речевого общения в устной и/или письменной формах, которая осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации – предметной, коммуникативной или информационной, а также пресуппозициями и конкретной знаковой ситуацией» [Помырляну 2013: 5].

В узком смысле понятие также трактуется по-разному. Так, Е.Ф. Тарасов понимает под РВ «речевое общение в системе средств массовой информации или агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией» [Тарасов 1990: 5]. РВ в узком смысле, согласно мнению ученого, используется в структуре координативных отношений. В таких отношениях субъект и объект находятся в равноправной позиции. В свою очередь объект изменяет вектор своих действий только в том случае, если это соответствует его запросам и потребностям. Исходя из позиции Е.Ф. Тарасова, узкое значение РВ сводится к его использованию в профессиональной сфере и подразумевает намеренное использование специальных способов для изменения установок в сознании индивида. Иную трактовку предлагает П.Б. Паршин: РВ – это «конкретные

примеры использования особенностей и устройства языка с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на адресата или адресатов» [Цит. по: Шелестюк 2014: 31]. Н.А. Помырляну детализирует и уточняет трактовку П.Б. Паршина и считает, что РВ в узком смысле – это «влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, отличающееся особыми предметными целями говорящего, которые включают изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку категориальных структур его сознания, изменение поведения, психического состояния либо психофизических процессов» [Помырляну 2013: 71-72]. На наш взгляд, такая трактовка кажется наиболее полной.

Для достижения целей коммуникант может прибегать к различным способам РВ – «совокупностям приемов или операций практической деятельности, определяемой иллокутивными целями воздействующего субъекта и подчиненных решению его конкретных задач» [Шелестюк 2014: 43]. Среди методов РВ выделяются убеждение, внушение, побуждение. Мы подробно остановимся на внушении.

Внушение, или суггестия подразумевает воздействие преимущественно на эмоциональную составляющую сознания реципиента, преодоление барьера его критического мышления. Установки, взгляды в этом случае обходят рациональную часть и принимаются адресатом бессознательно. Это подтверждает О.С. Иссерс, которая пишет, что «внушая определённую мысль, субъект речевого воздействия апеллирует прежде всего к эмоциям объекта речевого воздействия, стремясь тем самым привести его в нужное для целей говорящего психологическое состояние» [Иссерс 2003: 38]. На внушении во многом основано воздействие рекламных сообщений, которые апеллируют к мотивам, потребностям, стереотипам, закреплённым в обществе, а также воздействию СМИ.

Список суггестивных приемов чрезвычайно широк и включает в себя не только вербальные средства разных уровней языка, но и невербальные: темп речи, интонация, тембр голоса и другие. Это становится особенно важным в контексте изучения аудиовизуального медиаконтента, где информация передается сразу по нескольким каналам восприятия.

В результате анализа мы выявили, что Н.С. Михалков прибегает к суггестии на всех языковых уровнях. Так, Н.С. Михалков использует приемы авторизации. В своей речи он прибегает к местоимению «мы» и к глаголам первого лица множественного числа (*мы говорили, читаем, а нам не кажется*). Такой ход можно рассматривать как средство косвенной суггестии. Автор пытается внушить реципиентам, что мнение, продвигаемое им, присуще всей аудитории.

Кроме того, автор использует вводные слова и словосочетания, такие как: *на мой взгляд, как я думаю, по-моему, по моему мнению*, указывающие на выражение именно его мнения, оценки, что ликвидирует элемент назидательности. Такой ход позволяет наладить горизонтальный диалог со

зрителем. Режиссер предстает в качестве «друга», «собеседника», что увеличивает степень лояльности реципиентов к его словам и, соответственно, уровень воздействия.

Также Н.С. Михалков для воздействия на аудиторию использует восклицательные предложения, которые акцентируют внимание аудитории на тезисе режиссёра. Например, в споре о реформе образования он, перечисляя форматы, которые в соответствии с планом изменений должны исчезнуть к 2030 г., акцентирует внимание на одном из пунктов через восклицательное предложение *Книга!*

Для воздействия автор часто прибегает к градации. Поскольку Н.С. Михалков – режиссер, актер, он умело подбирает эмоционально окрашенные слова, которые оказывают влияние на сознание аудитории. Например, в споре об образовании можно услышать следующее высказывание: *И на мой взгляд, всё это вместе взятое – эта безграмотность, глупость, эта пошлость, эта нелюбовь – это не результаты спецоперации или чего-то еще, это намного глубже заложено, это заложено еще в те годы, когда начались реформы нашего образования.*

Для усиления воздействия Н.С. Михалков обращается к таким средствам выразительности как метафоры (*глубина отношения*), эпитеты (*страшный грех, живой пример*), фразеологизмы (*смотреть правде в глаза*) и другие. А для дискредитации субъекта он может применять инвективы. Например, для дискредитации западного политика К. Харрис он применяет слово *дура*; в споре о законе об ЛГБТ-пропаганде он оскорбительно называет людей нетрадиционной ориентации; в дискуссии, касающейся возможности осуждения гражданами военных действий применяет в отношении своих оппонентов инвективы *диванные штафирки, буйные критиканы, диванные специалисты.*

Литература

Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 88-125.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2003. 308 с.

Паршин П.Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века // Вопросы языкознания. 1996. №2. С. 19-42.

Петренко В.Ф. Проблемы эффективности речевого воздействия в аспекте психолингвистики // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 18-31.

Помырляну Н.А. Речевое воздействие: способы, типы и приемы // Известия Южного федерального университета. 2013. №3. С. 71-78.

Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990. С. 3-14.

Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990. С. 9-18.

Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М., 2014. 344 с.

К.С. Мироненко

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научные руководители – д.филол.н., профессор А.В. Полонский, к.филол.н., доцент Е.И. Василенко)

ЗАГОЛОВКИ В СЕТЕВОМ ИЗДАНИИ «БЕЛПРЕССА»: ОСНОВНЫЕ ТИПЫ

В статье анализируется заголовок как один из важнейших элементов сетевого медиатекста, рассматриваются особенности заголовка и его функциональные характеристики. На основе анализа 400 медиатекстов регионального сетевого издания «БелПресса» за период 2014-2024 гг. автор выделяет с учетом функциональной нагруженности наиболее используемые сегодня типы заголовков: заголовок-сообщение, заголовок-резюме, заголовок-цитата, заголовок-вопрос, заголовок с двоеточием, заголовок с многоточием, игровой заголовок, заголовок-обращение, заголовок-призыв, смешанный заголовок. Делается вывод о том, что заголовки в сетевом издании «БелПресса» направлены на то, чтобы привлечь внимание аудитории к публикации, создать «необходимый для ознакомления с публикацией ресурс интеллектуального и эмоционального внимания», а также настроить аудиторию на оценочное восприятие описываемой ситуации, оказать воздействие на её мировоззренческие установки и поведенческие модели.

Ключевые слова: сетевые СМИ, региональное издание «БелПресса», заголовок, функции заголовков, типы заголовков.

K.S. Mironenko

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

HEADLINES IN THE ONLINE EDITION OF «BELPRESS»: THE MAIN TYPES

The article analyzes the title as one of the most important elements of the network media library, examines the features of the title and its functional characteristics. Based on the analysis of 400 media texts of the regional online publication «Belpress» for the period 2014-2023, the author identifies, taking into account the functional load, the most commonly used types of headlines today, among them – headline-message, headline-summary, title-quote, headline-question, headline with colon, headline with ellipsis, game title, title-appeal, title-appeal, mixed title. The article concludes that the headlines in the online edition of «Belpress» are aimed at attracting the attention of the audience to the publication, creating "a resource of intellectual and emotional attention necessary for familiarization with the publication," as well as setting the audience up for an evaluative perception of the described situation, influencing its worldview and behavioral models.

Keywords: network media, regional edition of «Belpress», headline, headline functions, headline types.

Сетевые издания сегодня формируют многоаспектную проблемную область, особое место в которой занимает медиатекст, о чём свидетельствует как его широчайшая востребованность в жизни и деятельности современного

человека, так и значительный корпус посвященных ему научных работ [Дзялошинский, Пильгун 2019; Дускаева 2018; Казак 2016; Полонский 2015, 2019; Ivchenkov 2021; Berber 2022].

Объектом нашего исследования является заголовок как один из важнейших элементов сетевого медиатекста, в качестве предмета выступают типы заголовков в региональном сетевом издании «БелПресса». Цель работы – выявить основные типы заголовков в сетевом издании «БелПресса», одном из лучших региональных сетевых изданий, учредителем и издателем которого является автономная некоммерческая организация «Издательский дом «Мир Белогорья» (г. Белгород) и которое в своей деятельности нацелено на объективное освещение общественно-политических и культурных событий в Белгородской области, при этом, как заявляет сама редакция, «без гонки за кликабельными заголовками и слухами» (<https://www.belpressa.ru/top/about/>).

Эмпирическим материалом исследования послужил корпус заголовков из 400 медиатекстов сетевого издания «БелПресса», опубликованных в период 2014 – 2024 гг.

Актуальность темы исследования обусловлена, с одной стороны, тем, что сетевые издания уверенно расширяют свою нишу в системе СМИ, а с другой – повышением прагматической функции заголовка в сетевой коммуникации, а также теми качественными изменениями, которые он сегодня претерпевает и которые требуют особого внимания исследователей.

Заголовок – один из важнейших элементов медиатекста, его сильная позиция: он в первую очередь попадает в поле зрения читателя, оказывая на него первичное воздействие, не только привлекая внимание, но и определяя характер оценочно-смыслового восприятия всего текста. Г.С. Мельник определяет заголовок как «главный тезис любого материала» [Мельник 2004: 99]. Он формирует у аудитории «необходимый для ознакомления с текстом ресурс интеллектуального и эмоционального внимания» [Полонский 2000: 28]. Заголовок как бы анонсирует содержание всего медиатекста, формируя в сознании читателя представление о характере материала, а также определяя дальнейшие действия читателя, который либо продолжает знакомство с текстом, либо игнорирует его. Как показывают исследования, читатели в сетевых СМИ «ориентируются только по названиям и не видят полных текстов до тех пор, пока не откроют соответствующую статью» [Колесниченко 2008: 96], поэтому его качество чрезвычайно значимо. «Волшебство хорошего заголовка заключается в том, что его несколько слов превращаются в несколько предложений» [Амзин 2012: 18].

По отношению к тексту заголовок занимает особую позицию: он находится в некотором отдалении от него, поэтому может функционировать в качестве самостоятельной коммуникативно-речевой единицы, как особый тип высказывания, как самостоятельный минитекст [Широкова 2021]. Как справедливо замечает Э.А. Лазарева, «название публикации воспринимается независимо от текста, ещё до его прочтения, и может быть выразительно само по себе» [Лазарева 1989: 50].

Следовательно, заголовок – это самостоятельная коммуникативно-речевая единица, которая в то же время находится в тесной связи с медиатекстом, является его стержневым элементом. «Заголовок одновременно представляет собой своеобразный текст в тексте и текст о тексте, с одной стороны, стоящий над текстом, вне его и поэтому вполне независимый и самостоятельный, а с другой – важнейший компонент текста, обусловленный другими компонентами и обеспечивающий смысловую целостность и композиционную завершенность» [Глаголева 2014: 8].

Исследователи по-разному рассматривают совокупность выполняемых заголовками функций. По мнению А.В. Колесниченко, заголовку в СМИ присущи две основных функции – информативная и контактная. «Он должен сообщить читателю, о чём статья, и побудить его эту статью прочесть» [Колесниченко 2008: 96]. Заголовок не только информирует читателей об информации, которая будет представлена в тексте, но и вызывает интерес, побуждает их прочесть данный материал. Э.А. Лазарева выделяет в заголовке также оценочно-экспрессивную функцию, утверждая, что заголовок оказывает воздействие на чувства и эмоции читателя, возбуждает у него интерес к материалу, внушает ему конкретные тезисы. [Лазарева 2006: 160].

М.И. Шостак рассматривает три основных функции заголовка – «номинативную (вычленяет и называет), коммуникативную (должен информировать, называя, нечто сообщать), рекламно-целевую (должен одновременно и рекламировать текст-"товар" и передавать читателю определенную установку автора)» [Шостак 2001: 76].

Некоторые исследователи выделяют четыре функции заголовка – «номинативную, которая даёт название медиальному тексту; информационную, кратко передающую содержание материала; рекламную, посредством которой заголовок привлекает внимание пользователя и вызывает у него интерес; воздействующую функцию, внушающую читателю определённые установки к излагаемым событиям» [Южакова, Полякова, Суворова 2019: 182].

О.П. Давыдова в своей работе «Заголовок как средство формирования образа в СМИ» приходит к выводу о полифункциональности заголовка в интернет-пространстве: «В совокупности современный заголовок многофункционален и воздействует как на рациональное, так и на чувственное восприятие. Заголовок задаёт четкую направленность и влияет на формирование позитивного или негативного отношения к герою или событию публикации» [Давыдова 2021: 12].

Нельзя не согласиться, как нам представляется, с мнением Э.И. Турчинской, которая утверждает, что совокупность функций заголовка в СМИ зависит от жанра публикации [Турчинская 1984: 47].

Таким образом, сегодня в науке нет единого устоявшегося «списка» основных функций заголовка в СМИ. Каждый исследователь выделяет наиболее важные функции, исходя из собственного опыта наблюдения и структурирования полученного материала. При этом необходимо подчеркнуть, что выполняемые заголовком функции сказываются на параметрах заголовка.

Собранный нами корпус заголовков в сетевом издании «БелПресса» и проведенный анализ с учётом их функциональной нагрузки позволил выявить наиболее востребованные типы. Назовем основные из них.

1. Заголовок-сообщение (заголовок-констатация) – заголовок, содержащий важные для передачи целевой аудитории сведения фактологического характера: *«Белгородский зоопарк пострадал от грузовика»*, *«В Белгороде на остановке нашли пакет с миномётной миной»*, *«Белгородский пристав рассказал, как обезвредил злоумышленника с гранатой»*, *«Белгородские спасатели эвакуировали 36 человек при пожаре в многоэтажке на Щорса»*, *«Швейцарские страховщики считают Белгород одним из самых безопасных городов для автовладельцев»*. Отметим, что чаще всего подобные заголовки используются в оперативно-новостных текстах и предоставляют читателям наиболее значимую информацию.

2. Заголовок-резюме – заголовок, который скрывает прямую оценку факта, однако косвенно комментирует событие: *«Белгородцы в литературе предпочитают иронический детектив»*, *«Швейцарские страховщики считают Белгород одним из самых безопасных городов для автовладельцев»*, *«Мошенники становятся всё изобретательнее, а белгородцы остаются доверчивыми»*, *«Оранжевый квадрат по-белгородски не прошёл»*, *«Готовы к труду и обороне»*. Необходимо отметить, что часто подобные заголовки используются в слегка ироничной форме, такие заголовки дают оценку (нередко метафоричную) ситуации, мотивируя читателя к формированию определенного оценочного, ценностно-смыслового отношения к описанной ситуации.

3. Заголовок-цитата – заголовок, содержащий воспроизводимый с дословной точностью фрагмент чьего-либо высказывания:

а) с указанием источника: *«Вячеслав Гладков: «У родителей должен быть выбор – дистант или очная учёба»*; *«Дмитрий Ливанов: В Белгородской области в полном объёме реализуется система дуального образования»*, *«Экс-спикер Белгородской облдумы: Хотелось подставить плечо законодательной власти губернатору»*, *«Евгений Савченко: Всё получилось так, как мы и задумывали»*, *«Станислав Мальцев: Нужно мужество, чтобы не расстаться, а понять, простить и остаться»* (подобные заголовки усиливают интерес читателей, способствуют формированию ресурса доверия к медиатексту);

б) без указания источника: *«"Мама, я выдержу!"»*, *«Всё в наших руках»*, *«Спасибо центру за это»*, *«"Если хотя бы один человек в обществе не сквернословит – ещё не всё потеряно"»*, *«"Кто-нибудь, покормите его!"»* (такие заголовки усиливают эффект воздействия на читателя).

4. Заголовок-вопрос – заголовок, фокусирующий внимание читателя на получении особенно значимой информации: *«Кто такие бондари и чем они занимаются?»*, *«Станут ли владельцы исторических зданий относиться к ним более бережно?»*, *«Нужны ли белгородцам ланчи, бранчи и другие иностранные слова?»*, *«Каким будет мир через 50 лет?»*. Заголовки подобного рода фокусируют значимость предмета мысли и выступают в роли

мотива, который побуждает читателя разобраться в теме материала. Отметим также, что этот тип заголовка может выступать **без знака вопроса**: «Где в Белгороде находится дом Вейнбаума», «Что для белгородцев счастье», «Как победить коррупцию».

5. Заголовок с двоеточием – заголовок, содержащий пояснение или уточнение: «Инвестиции в будущее: от планов к реальности», «История ЗАГС: от перьевых ручек до подачи заявлений через Интернет», «Подхватить модерн: в центре Белгорода построят ещё один элитный жилой комплекс», «Мы и другие: бездомные люди». Заголовок подобного рода позволяет читателю наметить перспективу восприятия текста, увидеть его логическую структуру, что повышает уровень понимания передаваемой автором информации.

6. Заголовок с многоточием – заголовок, содержащий незаконченное высказывание: «Град обительный... в Валуйском районе», «Каким выйти на свободу...», «Сорока, курица... – не птицы». Многоточие как знак, обозначающий незаконченность высказывания, усиливает интерес читателя и создаёт определенного рода интригу.

7. Игровой заголовок: «Белгород взялся за лицо», «Медицинское такси, больного довези», «Работа с изюминкой», «Добро пожаловать-ся!», «В шкуре студента», «Не сорвать весну». Представляет информацию в иносказательной форме, тем самым способствуя расширению смыслового содержания текста и повышению воздействия на чувства читателя.

8. Заголовок-обращение: «Готовы ли вы стать волонтером?». Заголовок подобного рода фиксирует значимость информации для каждого читателя, устанавливает с ним психологический контакт.

9. Заголовок-призыв – заголовок, содержащий выраженную в краткой форме ключевую мотивирующую идею: «Переход через железнодорожные пути у рынка «Салют» должен стать легальным и безопасным», «Купите объект культурного наследия». Заголовок-призыв привлекает внимание аудитории к формулируемой проблеме, подчеркивает необходимость её безотлагательного решения.

10. Смешанный заголовок – заголовок, включающий разные по своим коммуникативным параметрам элементы: «Конфетка из бабашка. Почему белгородке Нине Васильевой обувь на починку везут из Москвы?», «Белгородский дебют. Как студентка ГИТИСа поставила новогодний мюзикл в филармонии», «Мирные дома и воин. Зачем российский военнослужащий рисует на крышках от ракет ПВО», «По чесноку. Как работает детектор лжи», «Даёшь чаевые! Какую сумму оставляют белгородцы в качестве поощрения». Примечательно, что данные заголовки чаще всего используются в статьях, интервью и расширенных новостях. Благодаря гармоничному соединению игровой и информационной части подобные заголовки не только лаконично отображают основное содержание материала, но и пробуждают интерес читателя.

Таким образом, мы выделили основные типы заголовков, которые чаще всего используются в региональном сетевом издании «БелПресса», среди них

– заголовок-сообщение, заголовок-резюме, заголовок-цитата, заголовок-вопрос, заголовок с двоеточием, заголовок с многоточием, игровой заголовок, заголовок-обращение, заголовок-призыв, смешанный заголовок. Отметим, что заголовки в сетевом издании «БелПресса» направлены на то, чтобы привлечь внимание аудитории к публикации, создать «необходимый для ознакомления с публикацией ресурс интеллектуального и эмоционального внимания», а также настроить аудиторию на оценочное восприятие описываемой ситуации, оказать воздействие на её мировоззренческие установки и поведенческие модели.

Литература

Амзин А.А. Новостная интернет-журналистика: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 140 с.

Бугаев И.В. Заголовки в интернет-СМИ: приемы привлечения внимания целевой аудитории // Медиариторика и современная культура общения: наука-практика-обучение: Сборник статей XXII Международной научной конференции, Москва, 30 января-01 2019 года / Ответственный редактор В.И. Аннушкин. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. – С. 39-43.

Глаголева А.В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа: дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.01. – Москва, 2014. – 178 с.

Давыдова О.П. Заголовок как средство формирования образа в СМИ / О.П. Давыдова, А.А. Мочалова // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. Серия: Филология. История. – 2021. – № 1. – С. 10-14.

Дзялошинский И.М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: Учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 345 с.

Дускаева Л.Р. Медиатекст // Медиалингвистика в терминах и понятиях: Словарь-справочник. – М.: ООО «ФЛИНТА», 2018. – С. 74-79.

Казак М.Ю. Медиатекст как объект междисциплинарных исследований // Когнитивно-дискурсивные стратегии развития языка: сборник научных трудов по итогам Международной научной конференции. – Белгород: ООО «Эпицентр», 2016. – С. 401-408.

Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учебное пособие. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 179 с.

Лазарева Э.А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э.А. Лазарева // Проблемы образования, науки и культуры. – Выпуск 19. 2006. – №40. – С. 158-166.

Мельник Г.С. Функции заголовочного комплекса / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2004. – 272 с.

Полонский А.В. Категориальная и функциональная сущность адресатности (на материале русского языка в сопоставлении с польским) : специальность 10.02.01 «Русский язык» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / А. В. Полонский. – Орел, 2000. – С. 28.

Полонский А.В. Массмедийность как качество текста современных массмедиа // Медиалингвистика. – 2015. – № 2(8). – С. 7-16.

Полонский А.В. Медийный текст как феномен современной культуры // Тексты нового века : материалы Межрегионального круглого стола, Орел, 27-28 февраля 2019 года. – Орел: Орловский государственный институт культуры, 2019. – С. 31-34.

Турчинская Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле. – Москва: УОР, 1984. – 234 с.

Широкова Е.Н. Новостные интернет-заголовки: онтологический и ортологический аспекты // Научный диалог. 2021. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-internet-zagolovki-ontologicheskii-i-ortologicheskii-aspekty> (дата обращения: 21.02.2024).

Шостак М.И. Журналист и его произведение: практическое пособие. – Москва: ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.

Южакова Ю.В., Полякова Л.С., Суворова Е.В. Прагматический аспект заголовков англоязычных медиатекстов // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. Т. 8. – № 1. – С. 181-184.

Berber Sardinha T. A text typology of social media // Register Studies. – 2022. – Vol. 4, No. 2. – P. 138-170.

Ivchenkov V.I. Media text in a new stylistic paradigm // Журналістыка – 2021: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 23-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 100-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Мінск, 2021. – С. 336-339.

Р.О. Никифорова

Национальный исследовательский технологический университет
«МИСИС», г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.полит.н., зав. кафедрой Л.В. Бондарева)

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА МЕДИАТЕКСТОВ О ФИНАНСАХ: РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ НА ЛЕКСИЧЕСКОМ УРОВНЕ

Статья посвящена переводу медиатекстов финансовой тематики с английского на русский язык, с акцентом на репрезентативность на лексическом уровне. Анализируется сохранение, исчезновение и появление эмоционально окрашенных языковых единиц в медиатекстах о финансах.

Ключевые слова: медиатекст, эмоциональная лексика, стилистическая окраска.

R.O. Nikiforova

National University of Science and Technology «MISIS», Moscow, Russia

THE SPECIFICS OF THE TRANSLATION OF FINANCIAL MEDIA TEXTS: REPRESENTATIVENESS AT THE LEXICAL LEVEL

The article is devoted to the translation of financial media texts from English into Russian with an emphasis on representativeness at the lexical level. The article analyzes the preservation, disappearance and appearance of emotionally coloured linguistic units in media texts about finance.

Key words: media text, emotional lexis, stylistic colouring.

На протяжении всей истории человечества люди стремились к познанию чего-то нового: сейчас этой цели во многом служат медиатексты. Тексты данного типа не только сообщают новые сведения, но и выступают как

инструмент власти, формируя общественное мнение и создавая определенную картину мира. Это обосновывает необходимость перевода текстов публицистического стиля на высоком уровне.

Однако вопрос о том, насколько выполняемые в настоящее время переводы соответствуют критериям репрезентативности на микро- и макроуровнях, ещё не получил должного освещения в переводоведении. Из этого следует, что необходимо проанализировать то, насколько полно передаются интенции автора и стилистическая окраска при передаче лексики в переводе медиатекстов.

Цель данной работы заключается в том, чтобы выявить условия, при которых эмоционально-оценочный компонент значения лексических единиц сохраняется, утрачивается или, наоборот, появляется при переводе медиатекстов финансовой тематики с английского языка на русский.

Т.Г. Добросклонская определяет медиатекст как «основную дискретную единицу медиапотока, объединяющую такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, телевизионные новости, интернет-реклама и прочие виды продукции средств массовой информации» [Добросклонская 2005: 28]. Н.А. Кузьмина определяет медиатекст как «динамически сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» и называет медиатекст «гиперонимом» следующих терминов: журналистский текст, PR-текст, публицистический текст, газетный текст, теле- и радиотекст, рекламный текст, текст интернет-СМИ и т.д. [Кузьмина 2011: 13]. Из сказанного ясно, что медиатекст – это тип текста, относящийся к медийному жанру и предназначенный для массовой аудитории. К медиатекстам можно отнести публикации в печатных изданиях (газеты, журналы, буклеты и т. д.) и аудиовизуальный контент (телепередачи, радиопередачи, музыкальные клипы, видеоролики в Интернете и т. д.).

Финансовый медиатекст – это вид текста в медиапространстве, направленный на информирование читателей о текущих событиях в сфере финансов. Финансовые медиатексты нацелены на то, чтобы информировать общественность о новых фактах и сведениях, касающихся денежных ресурсов, которые принадлежат государству, компаниям или гражданам.

Что касается эмоционально окрашенной лексики, Л.Л. Нелюбин приводит несколько определений эмоциональной лексики: 1) «слова, имеющие выраженную языковыми средствами эмоциональную окрашенность»; 2) «слова, служащие обозначением испытываемых чувств, настроений, переживаний или средством выражения эмоциональной оценки» [Нелюбин 2003: 257]. Кроме того, Л.Л. Нелюбин относит к эмоциональной лексике бранные слова и междометия. Экспрессивную же лексику Л.Л. Нелюбин определяет как «слова, выражающие ласку, шутку, иронию, неодобрение, пренебрежение, фамильярность и т.д.» [Нелюбин 2003: 256]. Таким образом, эмоционально окрашенную лексику можно охарактеризовать как определенный словарный состав языка, выражающий эмоциональную окрашенность и включающий в себя оценочный компонент.

Стоит отметить, что эмоционально-экспрессивная окраска обычно встречается у слов с оценочной коннотацией: мелиоративной, обладающей позитивной оценкой, и пейоративной, отражающей отрицательное отношение человека к чему-либо [Воронцова 2015: 12].

Словарный состав языка неоднороден, существуют различные критерии, по которым слова делятся на группы. Эмоционально окрашенная лексика – это такой пласт лексики, который вбирает различные группы слов. К эмоционально окрашенной лексике относятся диалектные слова, профессионализмы, жаргонные слова, неологизмы, окказионализмы, архаизмы, то есть слова, не являющиеся общеупотребительными. Кроме того, к эмоционально окрашенной лексике также относят обценные слова, просторечия, лексику высокого стиля, историзмы и др. [Воронцова 2015: 14], [Сероштантова 2021: 128].

Материалами исследования послужили статьи на английском языке, взятые из онлайн-ресурсов *Bloomberg, The Economist, The New York Times, The American Conservative, The Washington Times* и др., а также переводы данных статей, представленные на онлайн-ресурсе *ИноСМИ*. Данные СМИ представляют собой американские и британские информационные агентства, регулярно выпускающие новости.

Методом сплошной выборки были выбраны 34 статьи, опубликованные с 4 февраля 2022 года по 5 марта 2024 года. Общий объем языкового материала в оригинале составил 343 268 знаков с пробелами, в переводе 369 924 знака с пробелами. Проанализированные медиатексты относятся к примарно-когнитивным текстам. Коммуникативная задача медиатекстов финансовой медиатематики заключается не только в сообщении фактов и сведений, касающихся финансов, но и в убеждении людей в принятии серьезных решений, манипулировании общественным мнением или разрядке напряженной ситуации; для этой цели авторы медиатекстов часто прибегают к использованию определенных языковых средств, в том числе эмоционально окрашенной лексики [Чугунов 2014: 168]. Кроме того, воздействие на читателя осуществляется и путем внушения. Источник медиатекстов данного типа – групповой с элементами индивидуального, поскольку медиатексты являются продуктом как автора-эксперта, так и редакторов, аналитиков и др. и в целом отражают мнение группы людей. Реципиент – коллективный, так как тексты финансовой тематики направлены на широкую публику.

В ходе работы был применен сравнительно-сопоставительный анализ эмоционально окрашенных языковых единиц в исходном и переводном текстах. На начальном этапе в отобранных статьях на английском языке были выделены эмоционально окрашенные языковые единицы. Далее данные языковые единицы были сопоставлены с их переводом на онлайн-ресурсе *ИноСМИ*. В таблице, составленной в ходе работы, выделялось следующее: фрагмент оригинала, перевод фрагмента, способ перевода, соблюдение репрезентативности и комментарии к данным фрагментам.

Анализ материала исследования показал, что стилистическая окраска была сохранена в 26 проанализированных примерах и не была сохранена – в

18 примерах. На следующем этапе были выделены эмоционально окрашенные языковые единицы в переводах статей на русском языке и сопоставлены с оригиналами данных статей. Анализ материала показал, что стилистическая окраска появилась в 55 случаях. Всего было проанализировано 99 примеров.

Таким образом, в настоящем исследовании выделяется 3 основные группы примеров: к первой группе относятся примеры, в которых стилистическая окраска сохраняется, ко второй группе – примеры, в которых стилистическая окраска исчезает, и, наконец, к третьей группе – примеры, в которых стилистическая окраска появляется. Данная классификация позволяет увидеть, как зависит способ перевода от стилистической окраски, а именно то, как способ перевода коррелирует с сохранением, исчезновением и появлением эмоциональной окраски.

На основе анализа было выделено, что ключевыми способами перевода для 1-й группы являются подбор вариантного соответствия, калькирование, целостное преобразование; для 2-й группы – перифраз, подбор вариантного соответствия, грамматические замены; а для 3-й группы – конкретизация, перифраз, причинно-следственная замена. При определении способов перевода были использованы труды таких исследователей, как В.Н. Комиссаров [Комиссаров 2002] и И.С. Алексеева [Алексеева 2004].

Разные способы перевода для разных групп обусловлены тем, что эмоционально окрашенная лексика – это такой пласт лексики, который вбирает различные группы слов. Именно поэтому передача эмоционально окрашенных языковых единиц представляет собой сложную задачу для переводчиков.

Примеры, в которых стилистическая окраска сохранена, схожи тем, что в основном в таких случаях в исходном тексте используются окказионализмы, неологизмы, фразеологизмы, вульгаризмы, пейоративы и т.д. Переводчики в этих случаях оставляют эмоциональную коннотацию, чтобы соблюсти критерии репрезентативности на микроуровне.

Таблица 1 – Пример 1

Фрагмент оригинала	Перевод фрагмента
The government says it can juggle its finances for a few months, but warns of an economic crisis if Western assistance remains stuck.	Правительство говорит, что сможет жонглировать своими финансами еще нескольких месяцев — но предупреждает и о том, что велика вероятность экономического кризиса, если помощь с Запада так и не поступит.

В таблице 1 приведен пример окказионального словосочетания. Способ калькирования позволяет перевести данную эмоционально окрашенную языковую единицу с соблюдением критериев репрезентативности на микроуровне.

Таблица 2 – Пример 2

Фрагмент оригинала	Перевод фрагмента
--------------------	-------------------

But another spanner in the works has come from Germany.	Еще одну палку в колеса может вставить Германия.
--	---

В таблице 2 в первой колонке можно заметить фразеологизм, который был переведен целостным преобразованием. Данная трансформация позволяет перевести языковую единицу с учетом критериев репрезентативности.

Таблица 3 – Пример 3

Фрагмент оригинала	Перевод фрагмента
Scrooge-minded governments such as the Dutch or Swedish ones have lobbied against the extra money; Germany was also sceptical, now it says its hands are tied.	Действующие в духе скряги Скруджа Макдака правительства , например, голландское и шведское, против выделения дополнительных средств. Германия тоже засомневалась, а теперь говорит, что у нее связаны руки.

В таблице 3 приведен окказионализм, который переводчики *ИноСМИ* перевели экспликацией. Данная переводческая трансформация позволяет перевести окказионализм с соблюдением критериев репрезентативности на микроуровне.

Примеры, в которых стилистическая окраска не сохранена, схожи тем, что в исходном тексте используются либо фразовые глаголы, которые обычно передаются на русский язык нейтральным вариантным соответствием, либо фразеологизмы. Фразовые глаголы зачастую нейтрализуются при переводе, а к фразеологизмам бывает сложно подобрать эквиваленты, поэтому они тоже нейтрализуются. В некоторых случаях фразеологизмы, по-видимому, не были выявлены переводчиками. Также иногда эмоционально окрашенные единицы взяты при переводе в кавычки, в этих случаях стилистическая окраска тоже утрачивается.

Таблица 5 – Пример 5

Фрагмент оригинала	Перевод фрагмента
Now that a massive producer like Russia is using them, they have become more mainstream,” said Eddie Fishman, a senior research scholar at Columbia University’s Center on Global Energy Policy, who has helped shape previous US sanctions on Iran and Russia and advocates the use of secondary sanctions to give the existing measures teeth.	Но теперь, когда к ним прибег столь крупный производитель, как Россия, эти меры стали еще более распространенными”, — сказал старший научный сотрудник Центра глобальной энергетической политики Колумбийского университета Эдди Фишман. В прошлом он разрабатывал карательные меры против Ирана и России, а ныне ратует за применение вторичных санкций, чтобы придать действующим правилам эффективность.

В таблице 5 приведен пример фразеологизма. Подбор вариантного соответствия в данном примере нейтрализует фразеологизм, использованный в исходном тексте.

Таблица 6 – Пример 6

Фрагмент оригинала	Перевод фрагмента
Germany is among G-7 members leading efforts to woo Latin America.	Германия входит в число членов «Большой семерки», возглавляющих усилия по «ухаживанию» за Латинской Америкой.

В таблице 6 можно заметить эмоционально окрашенную языковую единицу, которая в силу лексической несочетаемости с названием региона была передана за счет добавления кавычек. Переводческая трансформация, используемая в данном примере – грамматическая замена части речи.

Таблица 7 – Пример 7

Фрагмент оригинала	Перевод фрагмента
The surplus in August reached almost 456 billion rubles (\$4.7 billion) in one of the biggest monthly hauls this year, according to Bloomberg calculations based on Finance Ministry data published on Friday.	Согласно расчетам Bloomberg на основе опубликованных в пятницу данных Минфина, профицит в августе достиг почти 456 миллиардов рублей (4,7 миллиарда долларов) и стал одним из крупнейших ежемесячных показателей этого года.

В таблице 7 приведен пример мелиоративной языковой единицы, которая была переведена при помощи перифраза. При помощи данной трансформации происходит нейтрализация данной эмоционально окрашенной языковой единицы.

При переводе переводчики зачастую прибегают к добавлению эмоциональной коннотации с целью адаптации текста к целевой аудитории. Здесь также играет роль одна из важных функций медиатекстов – развлечь. В медиапространстве огромное количество различных медиатекстов, и для того чтобы привлечь и зацепить читателя, редакторы *ИноСМИ* добавляют эмоциональную коннотацию. Другой важной задачей СМИ является создание определенного образа события, региона или человека в сознании медиапользователей. Для этого используется широкий спектр приемов, в том числе использование отрицательно окрашенной лексики и ирония. Именно эти особенности можно заметить во многих примерах, когда в переводе появляется эмоциональная коннотация, отсутствующая в оригинале.

Таблица 8 – Пример 8

Фрагмент оригинала	Перевод фрагмента
The expectation in the Bundestag is that Scholz will find enough cuts to deal with the immediate €20 billion hole the decision created in next year's budget, but not much more.	В бундестаге надеются, что Шольц сумеет что-то где-то сократить и залатать дыру в 20 миллиардов евро, которую судебное решение пробило в бюджете на следующий год. Но не более того.

В таблице 8 приведен пример появления стилистической окраски: в переводе появляется разговорное слово «залатать». Переводчики использовали трансформацию причинно-следственной замены.

Таблица 9 – Пример 9

Фрагмент оригинала	Перевод фрагмента
The bigger picture is that financial fragmentation comes with massive consequences.	Общий вывод заключается в том, что финансовая фрагментация чревата огромными последствиями.

В таблице 9 можно заметить использование приема – перифраза, при котором нейтральный фразовый глагол передается с помощью эмоционально окрашенной языковой единицы с негативной окраской.

Таблица 10 – Пример 10

Фрагмент оригинала	Перевод фрагмента
The good times ended with the pandemic. Germany, along with the rest of the world, was forced to dig deep .	Хорошие времена закончились с приходом пандемии. Германия, как и весь остальной мир, была вынуждена шарить по карманам и залезать в кубышку .

В таблице 10 можно заметить, что при переводе была применена экспликация. В данном примере появляется профессионализм «кубышка».

Таблица 11 – Пример 11

Фрагмент оригинала	Перевод фрагмента
Both of these elements were, however, entirely absent from the debt-ceiling negotiations: Democrats worry about the electoral consequences of calling for higher taxes, while Republicans fear blowback from trying to shrink entitlement spending.	На переговорах о долговом потолке ни один из этих элементов, что характерно, даже не обсуждался: демократы боятся, что на выборах им аукнется призыв повысить налоги, а республиканцы — что им припомнят попытки сократить пособия.

В таблице 11 приведен пример конкретизации языковой единицы, при которой появляется разговорное слово «аукнуться».

Итак, в результате проведенного исследования было выявлено, что эмоционально окрашенная лексика играет важную роль в передаче настроения и эмоций в публицистических текстах, а именно в медиатекстах. Она позволяет авторам создавать более яркие и запоминающиеся образы и передавать свои эмоции и чувства читателям. Стилистическая окраска языковых единиц, как видно из анализа, может сохраняться, утрачиваться или, наоборот, появляться, что зависит как от особенностей самих лексических единиц, так и от задач, которые ставят перед собой переводчики и редакторы.

Литература

Алексеева И.С. Введение в перевод введение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.

Воронцова Ю.А. Отражение эмоциональной лексики в переводе. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 8-2. – С. 11-14.

Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28-35.

Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Учебное пособие. – М.: ЭТС. – 2002. – 424 с.

Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

Нелюбин Л.Л. Толковый переводческий словарь. – 3-е изд., перераб. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.

Сероштантова Ю.С., Чусовлянова С.В. Особенности передачи эмоциональной информации при переводе специального текста (на материале учебника по менеджменту) // Russian linguistic bulletin. – 2021. – № 4 (28). – С. 127-132.

Чугунов А.А. Русскоязычный и англоязычный финансовый дискурс: метафоры как средство эмоционального воздействия на реципиента // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 3. – С. 167-175.

Е.А. Панченко

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.А. Прокофьева)

ТРАДИЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ РОССИИ И КИТАЯ: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Сегодня, когда взаимоотношения России и Китая находятся на историческом пике, телевидение как основной канал вещания является наглядным катализатором культурологических особенностей двух стран. Анализируя специфику культур на примере истории развития ТВ, можно проследить общие закономерности, а также подчеркнуть отличия, благодаря которым по-разному реализуются модели современной медиакоммуникации в России и Китае.

Ключевые слова: *история ТВ, СМИ КНР, китайская журналистика, российская журналистика, интервью.*

E.A. Panchenko

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

TRADITIONS OF TELEVISION IN RUSSIA AND CHINA: CULTURAL ASPECT

Today, when relations between Russia and China are at a historical peak, television as the main broadcasting channel is a clear catalyst for the cultural characteristics of the two countries. Analyzing the specifics of cultures on the example of the history of TV development, it is possible to trace general patterns, as well as to emphasize the differences due to which the models of modern media communication in Russia and China are implemented in different ways.

Key words: *TV history, Chinese media, Chinese journalism, Russian journalism, interviews.*

Представляется, что истоки традиций и культуры телевидения России и Китая берут свое начало в колыбели полярно разных культур – по-восточному утонченного коммунистического Китая и находящейся на пересечении Востока и Запада с фундаментальной основой, заложенной во времена Советского Союза, но устремленной к новым тенденциям вестернизации Россией.

Развитие телевидения России и Китая происходит на фоне формирования данного вида СМК во всем мире, и логика становления мирового телевидения в целом продиктована техническими особенностями его развития. С точки зрения культурологического аспекта особую значимость приобретает рассмотрение именно телевидения, так как на разных исторических этапах развития государства и государственности наблюдается его становление в качестве основного канала вещания.

В сравнении с другими СМК телевидению свойственны некоторые особенности. Во-первых, на данный момент ТВ является самым широкоэмитальным каналом, способным охватить наиболее широкую аудиторию. Это объясняется его «экранностью», то есть возможностью создания и передачи наглядных телевизионных образов, доступных массовому зрителю. Во-вторых, преимущество телевидения по сравнению с другими СМК также заключается в его «непосредственности», то есть одновременности события и отображения его на экране, и «симультианности», то есть одновременности наблюдения и трансляции. С психологической точки зрения это влияет на восприятие зрителя, вызывая его доверие. Таким образом, увиденное и услышанное с телеэкрана зритель невольно воспринимает как часть своей реальности.

На начальном этапе формирования телевидения первичным всегда является фактор развития технологий. Для российского телевидения технический аспект был наиболее актуален на заре его становления, в 30-50-е годы прошлого века. При этом в 40-е гг. по причине участия СССР во Второй мировой войне вещание практически не осуществлялось и значимых технических открытий в этот период сделано не было [Степура 2019: 1145]. Вторая волна внедрения новых технологий пришлась на 80-е гг. Для китайского телевидения это приобрело наибольшую актуальность сначала в 70-е гг. [Хэ, Янь 2019: 167], а затем в настоящее время, в эпоху искусственного интеллекта (ИИ). Отметим, что в рамках проведенного исследования пересмотрена и предложена расширенная периодизация развития телевидения России на базе исследований М. Глейзера [Глейзер 1989], Р. Овсепяна [Овсепян 1999], Н. Голядкина [Голядкин 2011], В. Цвика [Цвик 2012], А. Макушина [Макушин 2014], И. Степуры [Степура 2019] и др.; в качестве наименования нового этапа взято определение, предложенное С.Н. Ильченко (VIII этап – «*виртуализация реальности*») [Ильченко 2012:15].

В истории телевидения двух стран мы можем проследить параллели и выявить следующие закономерности:

1) государственность как основная цель создания и функционирования данного вида СМК на первом этапе существования телевидения. Служение идеологическим, пропагандистским задачам и использование телевидения в качестве инструмента популяризации политически значимых идей сближает Россию и Китай как две державы с коммунистическим прошлым и настоящим соответственно. На первых этапах создания ТВ Китай ориентировался на Советский Союз и советское телевидение как на коммунистического «старшего брата»;

2) неизбежная коммерциализация телевидения, переход от абсолютной государственной монополии. В Китае этот процесс был обусловлен социализмом «с китайской спецификой», с началом периода реформ и открытости в конце 70-х гг. В России этот этап также был вызван реформами середины 80-х гг. и хронологически сопряжён с переходом на рыночную экономику. Однако стоит отметить, что если в Китае импульсом данного явления послужили предпосылки экономического характера, то в России, на тот момент СССР, наоборот, политические реформы вызвали экономические преобразования. Процесс получился зеркально противоположным с точки зрения его природы, но единым с точки зрения результата – коммерциализации телевидения;

3) вестернизация. Попытка подражать западному телевидению, в частности США как лидеру отрасли, наблюдалась и в России, и в Китае. Однако стоит отметить, что прямое заимствование редко было успешным. Чаще всего это было копирование формата телепередачи с переложением на культурные и социальные реалии в обеих странах – адаптация, или же полное творческое переосмысление формата, не оставляющее в итоге практически ничего общего с оригинальным.

Сегодня Китай использует передовые технологии для осуществления инновационного прорыва во всех сферах, в том числе на телевидении и в новых медиа. Так, например, в марте 2023 года США, встревоженные неумолимыми темпами развития ИИ, приостановили связанные с ним разработки на полгода. Этой паузой воспользовалась КНР в стремлении к мировому технологическому доминированию. В то же время для России наиболее актуальным является политическое и информационное господство. В этом и выражается разница в отношении к телевидению как к каналу передачи информации, а также просматриваются культурные различия.

Российская журналистика публицистична. Наш зритель ждет не просто предоставления ему информации, но ее интерпретации. Таким образом, журналистика в России – это демонстрация индивидуальности, оценочности, личностных особенностей и воззрений автора, а материал при этом становится субъективным. Китайская журналистика информационно-ориентирована. Она направлена на информирование, исходящее от правительства и им одобренное. Информирование задаёт курс общественной жизни, которому впоследствии неуклонно следует китайское общество. Для китайской журналистики в большей степени характерно следование тенденциям коллективизма и направленности социума на выполнение общественно значимых задач.

Личные интересы при этом не просто уходят на второй план, но вовсе находятся вне фокуса журналистского интереса.

При этом интересно отметить, что в России в условиях ведения информационной войны наблюдается противостояние пропагандистского информирования и оппозиционного. Примечательно, что ещё несколько лет назад слово «пропаганда» в российском медиадискурсе имело отрицательную коннотацию. Постепенно оно приобретает нейтральную окраску, которая в Китае исторически является таковой, так как пропаганда в китайском медиадискурсе воспринимается как средство информирования.

На примере интервью как самого репрезентативного жанра журналистики, который в последние два десятилетия зарекомендовал себя как центральный, наиболее явно видны культурологические особенности двух стран.

В интервью в России сегодня мы видим, что гость интересен не просто как источник информации, но как личность. А сегодняшний интервьюер – это не просто журналист, выступающий средством получения и презентации информации, но полноценный участник беседы. Больше нет обезличенного журналиста-модератора, задачей которого было раскрыть гостя, при этом оставаясь в его тени. В рамках современного развития жанра он выступает не только на равных, но иногда предстает фигурой даже более интересной зрителю, чем интервьюируемый собеседник. Зачастую вопросы, задаваемые журналистом, развернуты настолько же подробно, как и ответы. Зритель «идёт» не только и не столько на гостя, сколько на интервьюера, привлекаемый его неповторимой манерой ведения интервью, спецификой формирования вопросов.

Жанр интервью в России прошел путь от восприятия его исключительно в качестве метода получения информации до центрального жанра журналистики, позволяющего наиболее ярко «подсветить» личность как предмет журналистского интереса, отвечающего также интересам общества. Важно подчеркнуть, что развитие жанра в целом рассматривается в четкой взаимосвязи с возрастающим интересом к личности.

В китайских же исследованиях [Ци 2024: 16] жанр интервью в подавляющем большинстве случаев представлен как метод сбора информации, притом политического характера, и средство пропаганды. На поисковый запрос «исследования на тему интервью» в научных базах в первую очередь высвечивается сочетание «новостное интервью» (新闻采访). С исторической точки зрения развитие жанра в Китае рассматривается как процесс, происходящий на фоне экономических, политических и культурных событий в жизни страны, а наиболее значимым представляется технический аспект его эволюции. Даже если личностный фактор присутствует, то он реализуется как концепция «я в обществе».

Главная функция СМИ КНР – информирование, в XXI веке добавились интерактивные инструменты сбора обратной связи, потому есть ощущение диалога СМИ и аудитории. Однако в отличие от инструментов интерактивности в России, в Китае они служат улучшению механизмов сбора

и обработки информации для контроля общественного мнения. В связи с этим необходимо упомянуть цензуру как явление, имеющее уникальный характер в китайском медиадискурсе. В условиях осуществления строгого контроля информации – цензуры – наблюдается осторожность при обсуждении определенных тем на телевидении, в том числе в интервью, так как они могут быть ограничены или вовсе запрещены для обсуждения. Среди тем, изначально находившихся под негласным запретом: сепаратизм, вопросы независимости Тайваня, Тибета, Синьцзяна, протесты на площади Тяньаньмэнь 1989 года, движение «Фалуныгун» и др. Главной задачей цензуры является не изолирование людей от информации, а контроль отдельных тем и их распространения в определенных кругах, стремление «уменьшить вероятность коллективных действий путем обрезания социальных связей» [Тан 2021].

Таким образом, в современном Китае одной из основных особенностей цензуры прессы и интернет-контента, прошедшей насыщенный путь своего становления, является гибкость и адаптивность к реалиям. Действия государственных цензурирующих органов с развитием технологий становятся более избирательными и следуют концепции «мягкой силы», так как для властей очевидно, что, ограничивая доступ граждан к информации и блокируя отрицательные комментарии о политическом строе, нельзя увидеть полной картины социальных настроений.

В связи с этим новое воплощение находит акцентирование на невербальные средства общения, характерные для традиционной китайской культуры, такие как мимика, жесты и тон голоса, реализуемые в «живой» речи интервью, а также на использование эвфемизмов, омофонов, иносказаний и недоговорок в онлайн-пространстве.

Подводя итоги, отметим различия в традиции и культуре телевидения России и Китая.

1) Современное китайское ТВ менее свободно по сравнению с российским, что обусловлено разными целями и характерными особенностями медиасред двух стран. Этап жесткого цензурирования исторически прошло и отечественное телевидение [Степура 2019: 1152], однако если в России цензура не откровенно явлена телепроизводству и телезрителю, то в Китае это многомиллионная индустрия, с годами только набирающая мощь и обороты и уже распространившая свое влияние на сеть Интернет.

2) В отличие от схожего процесса на российском ТВ, коммерциализация телевидения в Китае 70-х гг. в действительности повлияла лишь на рекламную деятельность на ТВ и выпуск коммерческого телевизионного продукта. Но высказываемые мнения, идущие вразрез с основной идеологией, по-прежнему быстро купируются и не доходят до зрителя.

3) В описании исторических процессов развития российского ТВ исследователи [Степура 2019: 1158; Макушин 2014: 176] более склонны персонализировать историю: сопрягать определенные этапы с личностью директора телестудии, отмечать заслуги отдельных телеработников в развитии

или создании нового жанра, формата и пр. Взгляд китайских исследователей на такие же процесс более сопряжен со взглядами политических верхов и заслугами высших чиновников, генерального секретаря партии как руководящей и контролирующей все процессы силы. Исходя из этого, мы делаем вывод об идеологической направленности развития телевидения Китая и изучения истории этого развития.

Глобально в коммуникативной медиасреде идет пересмотр и некоторое противоборство информирования и контактоустановления, формального и живого общения, насаждения и реализации идей сверху и естественного хода событий. И хотя в России и Китае эти процессы происходят совершенно по-разному, но, наблюдая уникальные характерные особенности каждой страны, анализируя их, в дальнейшем можно делать прогнозы развития и выстраивать наиболее эффективные модели медиакommunikации двух стран в эпоху смены доминирующих парадигм взаимодействия.

Литература

Глейзер М. С. Радио и телевидение в СССР. Даты и факты (1917–1986). – М.: Искусство, 1989. – 140 с.

Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 190 с.

Ильченко С.Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореф. дис. док. филол. наук: 10.01.10 – М.: МГУ, 2012. – 25 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=368> (дата обращения: 05.02.2024).

Макушин А. Б. Классификация этапов развития отечественного телевизионного вещания // СибСкрипт, №4 (60), 2014. – С. 174-178. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-etapov-razvitiya-otechestvennogo-televizionnogo-veschaniya> (дата обращения: 05.03.2024).

Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (1917–90-е гг.) / Под ред. проф. Я.Засурского. – М.: МГУ, 1999. – 344 с.

Степура И.В. Центральное телевидение СССР: краткий очерк развития // Экономика и социум, 2019. – №5 (60). – С. 1144-1160. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsentralnoe-televidenie-sssr-kratkiy-ocherk-razvitiya> (дата обращения: 04.03.2024).

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика». – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 495 с.

Источники на китайском языке

唐好优. 2021 年世界互联网大会乌镇峰会首次举办“网络谣言共治”论坛 // 洛阳网新闻 27.09.2021. (Тан Хаою. На Всемирном интернет-конгрессе в Учжэне провели первую конференцию «Объединенный контроль над фейковыми новостями в интернете-2021» // Лоян ван синьвэнь 27.09.2021.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zonghe.lyd.com.cn/system/2021/09/27/032164954.shtml> (дата обращения: 05.03.2024).

齐特. 新媒体时代下传统纸媒采访手段及宣传方式的研究 // 传媒研究. – 2024 年. – 第 16-18 页. (Ци Тэ, "Исследование традиционных методов интервью в бумажных СМИ и методов рекламы в эпоху новых СМИ" // Медиа-исследования. – 2024. – С. 16-18.)

何天平, 严晶晔, 媒介社会史视域下的中国电视 60 年 // 中州学, 第 5 期. – 2019 年. – 第 166-172 页. (Хэ Тяньпин, Янь Цзинье, 60 лет телевизионной индустрии Китая с точки зрения медиасоциологии // Чжэнчжоуский университет, №5. – 2019. – С. 166-172.)

А.И. Полосина

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.А. Щеглова)

«СЛОВО ПАЦАНА» КАК ИСТОЧНИК НОВЫХ РЕЧЕВЫХ ТРЕНДОВ В ГИПЕРМЕДИАТЕКСТЕ

В статье изучается появление, а также дальнейшее развитие и трансформация прецедентных высказываний гипермедиатекста «Слово пацана».

Ключевые слова: «Слово пацана», прецедент, гипермедиатекст, речевой тренд.

A. I. Polosina

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

“THE BOY’S WORD” AS A SOURCE OF NEW SPEECH TRENDS IN HYPERMEDIA TEXT

The article studies the emergence, as well as the further development and transformation of precedent phrases of the hypermedia text “The Boy’s Word”.

Key words: “Boy’s Word”, precedent, hypermedia text, speech trend.

В начале ноября 2023 года российские кинозрители увидели первую серию криминальной драмы «Слово пацана. Кровь на асфальте». Картина режиссера Жоры Крыжовникова рассказывает об эпохе конца 80-х: родители борются за выживание – дети вступают в группировки. Казань разделена на банды, которые делят асфальт и чинят беспредел. Это социальное явление в истории и науке получило название «казанский феномен». Сериал моментально стал одной из популярных отечественных картин. Трейлер «Слова пацана», опубликованный в октябре на официальном youtube-канале онлайн-кинотеатра Start, набрал 7,2 млн просмотров, опередив «Холопа 2» (118 тыс.). По данным онлайн-кинотеатра Wink, сериал собрал более миллиона просмотров за «три дня и три часа», а также *«уверенно занял первое место по стартовым показателям в линейке Wink Originals за всю историю»* (<https://t.me/WinkRussia/8856>) существования платформы. Согласно данным Wordstat, в ноябре 2023 года поисковой запрос «слово пацана» пользователи вводили 25 млн раз, а в декабре того же года цифра составила уже 96 млн запросов. Все это косвенно говорит об актуализации и того речевого материала, который представлен в сериале (ср. взлёт популярности слова «чушпан»).

Гипермедиа́текст «Слово пацана» начал формироваться сразу после премьеры сериала в Сети. Аудитория стала снимать фанатские видео, а попавшие незаконным способом в общий доступ отрывки из новых серий подогревали интерес к картине. На «Авито» появились вещи эпохи конца 80-х (шерстяной шарф, шапки-фернандельки и шапки-петушки). Однако криминальная атмосфера, сцены насилия и особое внимание к преступности спровоцировали отрицательное отношение представителей власти к сериалу. С начала ноября 2023 года в СМИ появлялись новости о необходимости запретить «Слово пацана» за пропаганду и романтизацию бандитизма. Громкие обсуждения политиков, начавшиеся в СМИ почти сразу после выхода сериала на экраны, и повышенный интерес публики к картине Крыжовникова можно считать частью гипермедиа́текста новости. Термин «гипермедиа́текст» определяется как «условное наименование совокупности связанных общим информационным поводом сообщений в медиа разных каналов» [Дускаева 2018: 363], эти сообщения публикуются в разное время, но референциально «перекликаются». В гипермедиа́текст «Слово пацана» входят сам сериал, новости официальных СМИ о съемочном процессе, мнения государственных лиц о влиянии картины на массы, обсуждение и контент пользователей в социальных сетях, а также материалы, освещающие побочные инфоповоды. Например, новости о подростках из Казани, которые создали тг-каналы, *«поделили район на сферы влияния и... назначали “стрелки” своим оппонентам»* (РИА Новости, 28.11.23).

На эту ситуацию отреагировал уполномоченный по правам ребенка в Татарстане Ирина Волынец. Она попросила Роскомнадзор проверить сериал на соответствие Указу Президента РФ об утверждении основ госполитики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей, заявив, что сериал *«формирует ложные представления о криминальном мире в глазах молодежи»* (Татар-информ, 28.11.23). Вслед за Волынец в Роскомнадзор и СК обратился депутат Госдумы с просьбой проверить картину на *«предмет пропаганды и распространения запрещенной информации»* (канал «Редакция» А. Пивоварова (признан в РФ иноагентом), 04.12.23). Позже, 8 декабря 2023 года, стало известно, что Роскомнадзор не нашел нарушений законодательства РФ в сериале. В конце декабря глава Татарстана заявил, что не будет смотреть «Слово пацана» (РИА Новости, 27.12.23).

Множество новостей с одинаковым инфоповодом, но разной интерпретацией, которая зависит от редакционной политики СМИ и точки зрения автора, рождает гипермедиа́текст. То есть явление гипермедиа́текста появляется, когда новости, подобно звездам, загораются на небосводе медиа, а ссылки, которые связывают их между собой, составляют из звезд-новостей созвездия. Ученые называют этот процесс «отголосками новостного сообщения» [Болотнов 2016], стимулирующими последующую реакцию СМИ. Новостное реагирование переживает три периода: сообщающий, оценочный, побудительный. Сначала СМИ оповещают аудиторию и отвечают на ее гипотетические вопросы. При высоком интересе аудитории тема

получает широкий резонанс: медиа начинают давать свои оценки и анализировать феномен. В итоге аудитория получает рекомендации, призыв к действию или запрет на какое-либо действие [Дускаева 2018]. Мы считаем, что на сегодняшний день гипермедiateкст «Слово пацана» сформировался, так как сериал завершился, а политики перестали высказывать свое мнение о нем. Некоторые журналисты уже выпустили свои аналитические материалы, посвященные осмыслению казанского феномена как такового, а также судьбы самого проекта. Например, «Собака.гу» («Как «Слово пацана» стало самым народным сериалом года: Юрий Сапрыкин — о роли ностальгии и сравнениях с «Братом», 14.12.23); Саша Сулим: ее выпуск о бандах Казани вышел чуть раньше премьеры сериала, однако затем, по словам журналистки, она «получила десятки сообщений с просьбой снять и про другие российские ОПГ» (ТГ-канал Саши Сулим, 13.12.23). Расширение гипермедiateкста продолжается и сейчас – за счет участия актеров сериала в других проектах, интервью.

Сериал «Слово пацана» и его культурные коды уже успели войти в язык медиа и стали прецедентными феноменами для появившихся трендов в социальных сетях. Под прецедентным текстом мы понимаем значимые для личности или группы людей в познавательном и эмоциональном отношении тексты, которые «хорошо известны и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников; обращение к таким текстам происходит неоднократно в дискурсе данной языковой личности [Караулов 2010: 216]. То есть «прецедент» должен быть популярен в общей и, особенно, языковой культуре общества. Кроме того, необходимо, чтобы текст обладал яркой оценочностью и помогал личности выражать свое отношение к какому-либо предмету, событию, явлению. Выделяют три способа существования прецедентного текста: оригинальный текст, то есть первоисточник; исходный текст, переживший трансформацию; и семиотический – отсылка к первичному тексту [Караулов 2010]. Обратимся к примерам из нашего гипермедiateкста.

Прецедентный текст 1: «А теперь запомни, ты теперь пацан, ты теперь с улицы, а кругом враги»

Так Марат, член группировки, объяснил своему другу Андрею суть идеологии настоящих пацанов. Сама фраза обладает сильным воздействующим потенциалом, и это не случайно: более опытный учит жизни новичка. Марат ставит на место своего друга, без долгих лирических вступлений. *А теперь запомни* – это своеобразный итог: детство кончилось, теперь будет по-взрослому. В одном предложении герой очертил новую линию жизни для адресата. Также в словах закреплена смена статуса реципиента: он больше не пустое место, а *пацан*, который выше обычных людей. Интересно, что в предложении отсутствуют глаголы, в слове *теперь* заключена метаморфоза, произошедшая с адресатом. Он сразу же получает привязку к месту: *ты теперь с улицы*, то есть на своей территории, а семья, и друзья, и вся жизнь – *а кругом враги*.

Первый вариант существования прецедента – оригинальный текст, который доходит до адресата как «прямой объект восприятия» [Караулов

2010: 217]. В нашем случае этот способ реализуется при первом просмотре сериала и знакомстве с его героями и тем контекстом, внутри которого они существуют. Конечно, прецедент вводится в язык в сжатом виде, то есть на условный выбор этой фразы влияют социально-политическая обстановка и общественное настроение. Картина «Слово пацана» стала настолько популярна, что сейчас мы наблюдаем, как некоторые фразы героев ленты завирусились в интернете и продолжают развиваться и трансформироваться в современном медиадискурсе.

Фраза стала популярной в Instagram* (принадлежит компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией): блогеры и обычные пользователи начали использовать ее для коротких видео – сначала без изменений, а позже придумывая свои варианты с опорой на инвариант.

Второй способ внедрения прецедентного феномена происходит с помощью трансформации исходного текста в другой вид искусства или в последующих размышлениях о первоисточнике. Слова героя сериала продолжают звучать в reels Instagram* (принадлежит компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией) и shorts на видеохостинге YouTube: пользователи снимают себя в коротких видео с оригинальным звуком из «Слова пацана» (см. рис.1). Таким образом реализуется второй способ обращения к прецеденту: общество не просто знакомо с высказыванием, а выражает свое отношение к сериалу, его героям, их историям, демонстрирует интерес к популярной медиаповестке. Следовательно, тот контекст (эпоха конца 80–х), внутри которого главный герой драмы сказал эти слова, вышел за пределы сериала и нашел отклик в сердцах аудитории. Происходит контаминация временных и культурных пластов: люди используют фразу-маркер, чтобы попробовать себя в роли пацана, делают это в своих блогах, используя форму короткого видео. Таким образом, получается своеобразная зарисовка.

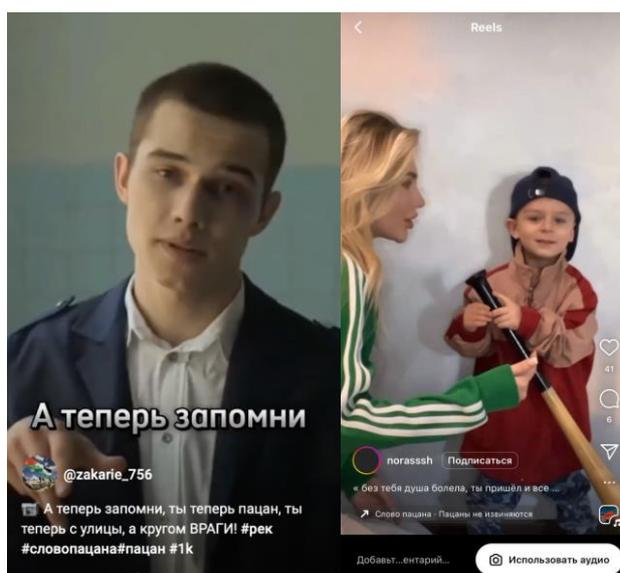


Рис.1 Кадр из сериала в формате shorts YouTube (слева) и видео пользователей Instagram* (принадлежит компании Meta, признанной в РФ экстремистской организацией) под оригинальный звук из сериала (справа)

Еще один пример реализации прецедентного феномена в медиа – его встраивание в иное пространство. Эти же слова мамы-блогеры накладывали на видеоразговоры со своими сыновьями. Таким образом, фраза интерпретируется внутри нового контекста: мама учит сына жизни. В этом случае обстоятельства, при которых герой «Слова пацана» объясняет другу, что теперь ничего, кроме улицы и пацанов, не имеет значения, уходит на второй план. Мамы хотят идти в ногу со временем, быть популярными, и поэтому удачные фразы встраивают в свой контент.

С помощью семиотического способа, когда обращение к оригинальному тексту становится лишь отсылкой, подтверждая признак сходства первоначального текста с текстом-реинтерпретацией, реализуется третий, самый сложный, способ существования прецедента в языковой культуре личности и общества. В медиа начинают появляться совершенно новые тренды, которые лишь композиционно напоминают оригинальный текст, отсылая нас к нему, а также обладают схожим с ним смыслом: *А теперь запомни, ты теперь женат, у тебя есть жена, а кругом одни шлюхи*, – такой текст накладывают новоиспеченные жены на короткие, чаще свадебные, видео. Интересно, что сохранена общая структура построения предложения, но при этом существительное *пацан* заменило краткое прилагательное *женат*, *ты теперь с улицы* превратилось в *у тебя есть жена*, и самое главное понятие *шлюхи* заменило *врагов*. Следовательно, мысль отдаленно напоминает исходный вариант: пацан должен быть со своими, у него есть родная улицы, а вокруг чужие, с которыми надо бороться. В новой модели: муж должен быть рядом с женой, а все вокруг – непристойные женщины, не стоящие внимания мужчины, лучшая уже с ним.

Прецедентный текст 2: «Это мне “Эу”? Я не “Эу”. Мамке своей “Эу” покричи. У меня тоже чувства есть. Понял?»

Так Айгуль, главная героиня драмы «Слово пацана», в беседе с возлюбленным Маратом, который надолго пропал, а потом вновь появился и зовет на свидание, дала понять, что у нее *тоже чувства есть*, и она хочет, чтобы ее воспринимали всерьез. Фраза не только завирусилась в соцсетях, но и стала мемом: пользовательницы используют ее, чтобы ставить на место тех, кто обращается с ними неуважительно (рис.2).



Рис.2 Пользователи TikTok снимают видео с ситуациями, на которые они бы ответили словами героини сериала.

Пока, как мы видим, прецедентный текст переживает второй этап своего использования: его уже слышали зрители сериала и начали активно употреблять в Сети. Однако он вряд ли будет трансформироваться, так как в словах уже отражена вся суть недовольства и претензии к мужчине. Во-первых, в вопросительной форме выражено побуждение проявлять уважение, во-вторых, читается и подтекст: у меня есть имя, я что-то значу, поэтому не надо делать из меня пустое место (замена междометием имени собственного), а, в-третьих, реализуется вечная проблема соперничества женщины и матери ее мужчины. Условный парень получает не просто претензию, а указание, к кому он может так обращаться, если не к своей любимой: *Мамке своей «Эу» покричи*, – работает фразеосхема *X своей так говори*. В вопросе *Понял?* присутствует скрытая агрессия, если ее произнести с соответствующей интонацией.

Выводы. Подводя итоги анализа особенностей развития прецедентного феномена в гипермедиаэпите «Слово пацана», отметим следующее:

1) Сериал построен на обращении к ностальгии, востребованной современной аудиторией. В данном случае люди узнают или вспоминают о «казанском феномене», который интерпретируется спустя более 30 лет, реагируют на первичный текст через его осмысление и преобразование в новые формы.

2) Прецедентные фразы из сериала нашли отклик у современной аудитории благодаря возможностям культурной, временной и социальной контаминации, соотнесения себя с фигурами той эпохи.

Литература

Болотнов А.В. Информационное поле медийной языковой личности и ее идиостиль // Медиалингвистика. 2015. № 4 (10). С. 51-59.

Дускаева Л.Р. Гипермедиаэпите новости // Медиалингвистика в терминах и понятиях. 2018. С. 363-368.

Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Русский язык и языковая личность. 2010. М., Издательство ЛКИ. С. 217-238.

В.В. Сарычева

Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Научный руководитель – ст. преподаватель А.А. Копейко)

ЛЕКСИКА КРИЗИСА И КОНСОЛИДАЦИИ В НОВОГОДНИХ ОБРАЩЕНИЯХ ЭММАНУЭЛЯ МАКРОНА (НА ПРИМЕРЕ ОБРАЩЕНИЙ 31 ДЕКАБРЯ 2022 И 2023 ГОДОВ)

В данном исследовании проанализирован лексический состав речи Эммануэля Макрона в двух самых свежих новогодних обращениях, выявлена их основная интенция. В

процессе работы структурирована лексика и выделено две категории – лексическое поле «кризиса» и лексическое поле «консолидации», затем подробно охарактеризована каждая из категорий, а после этого определено, каким образом и с какой целью в новогодних речах президента Франции сочетается лексика двух вышеуказанных категорий.

Ключевые слова: новогоднее обращение, лексика кризиса, лексика консолидации, Франция, Эммануэль Макрон.

V.V. Sarycheva

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE LEXICAL FIELDS OF CRISIS AND CONSOLIDATION IN EMMANUEL MACRON'S NEW YEAR'S ADDRESSES (ON THE EXAMPLE OF HIS DECEMBER 31ST ADDRESSES IN 2022 AND 2023)

In the study we analyzed the lexical composition of Emmanuel Macron's discourse in two of his most recent New Year's address, and identified their main intention. During our work we structured the vocabulary and identified two categories: the lexical field of «crisis» and the lexical field of «consolidation». Then we described each category in detail, and finally, we determined how and with what purpose these two lexical fields are combined in Macron's New Year's addresses.

Key words: *New Year's address, lexical field of crisis, lexical field of consolidation, France, Emmanuel Macron.*

Новогоднее обращение – ритуальный жанр политической коммуникации [Кондратенко 2007: 303], находящийся на стыке поздравления и официального обращения. Новогодняя речь президента носит ярко выраженный общественно-политический характер, в ней с помощью языковых инструментов отражается актуальная политическая идеология, поддерживается национальная идентичность. Основная интенция новогоднего обращения – консолидация нации, создание определённого настроения у граждан [Абрамова, Агаркова 2019: 346]. При этом новогодняя речь президента репрезентирует ценности и стремления страны, а также её трудности и кризисы.

Цель нашего исследования состоит в анализе и систематизации языковых средств, используемых в новогодних выступлениях президента Франции в 2022 и 2023 годах, в контексте изучения их коммуникативного воздействия на аудиторию в условиях политической нестабильности.

Мы проанализировали лексический состав последних двух новогодних речей Эммануэля Макрона и условно выделили два блока: блок кризисной лексики и блок лексики консолидации. Каждый из блоков включает те языковые единицы или совокупность языковых единиц, которые объединены общим семантическим и/или грамматическим признаком. Под лексикой кризиса мы понимаем языковые единицы и их совокупности, отражающие реалии кризисной ситуации (например: «*la guerre*» («война»), «*chômage*» («безработица»), «*une effroyable crise énergétique*» («ужасный энергетический кризис»)), и/или имеющие негативную коннотацию (например: «*bloc de résistance*» («блок сопротивления»), «*des violences*» («насильственные

действия»), *«d'inimaginables défis»* («невообразимые испытания»)) [Élysée

Говоря о лексике консолидации, мы имеем в виду те языковые единицы и их сочетания, которые содержат личные и притяжательные местоимения, глаголы в форме первого лица множественного числа, например: *«notre action collective»* («наши совместные действия»), *«nous allons réussir»* («мы добьемся успеха»), *«nos enfants»* («наши дети»), [Élysée 2022, Élysée 2023]. Также мы включили в данный блок лексические единицы, которые призваны подчеркнуть единение французской нации, в том числе на основе традиционных ценностей (семья, гуманизм, Франция и др.) [Абдуллина, Филиппова 2022: 398], например: *«en pays uni»* («в объединённой стране»), *«la solidarité nationale»* («национальная солидарность»), *«la cohésion de la Nation»* («сплочённость Нации») [Élysée 2022, Élysée 2023].

Проведя анализ выбранных медиатекстов, мы обнаружили, что за 19 минут обращения накануне 2023 года Эммануэль Макрон употребил около 30 языковых элементов из блока лексики кризиса. Кроме того, сразу после традиционной фразы-приветствия президент обратился к представителям силовых структур, что нетипично для французской традиции новогоднего обращения: *«Avec vous, officiers et soldats dans notre armée, qui nous protégez, avec vous, policiers, gendarmes, pompiers, forces de sécurité...»* («С вами, офицеры и солдаты нашей армии, защищающие нас, с вами, полицейские, жандармы, пожарные, представители сил безопасности...») [Élysée 2022].

Интересно также, что в обращении 31 декабря 2022 года президент Макрон практически не употреблял формы первого лица единственного числа, обычно характерные для его речи [Логинава 2019: 367]. Вместо этого он использовал множество консолидирующих фраз (около 170, практически в 6 раз больше, чем элементов кризисной лексики).

В новогоднем обращении перед 2024 годом, которое длилось на 6 минут меньше предыдущего, ситуация отчасти изменилась: лексема *«je»* («я») в нём используется многократно. При этом сократилось количество консолидирующих фраз (около 80). Некоторые изменения претерпело и соотношение количества лексических единиц объединяющего и кризисного лексических блоков (порядка 80 к 25 соответственно 31 декабря 2023 года по сравнению с 170 к 30 годом ранее). Видно, что в конце 2022 года необходимость в консолидирующей лексике была больше, чем годом позднее.

Добавим, что в обращении 2022 года президент несколько раз повторяет консолидирующую конструкцию: *«C'est par notre travail et notre engagement...»* («Именно благодаря нашей работе и нашей вовлечённости...») упоминаниями различных элементов из блока кризисной лексики (*«les trafics»* миграция») и др.), либо обозначением целей на будущее (*«nous devons refonder nos grands services publics»* («мы должны реформировать наши основные государственные организации»), и др.) [Élysée 2023]. Приведём ещё пример: *«Des crises, mes chers compatriotes, ensemble, nous en avons tant surmontées <...>*

E
n
s
e

т Таким образом, мы считаем, что президент Франции активно использует языковые элементы из блока лексики кризиса, в противовес этому он употребляет языковые элементы из блока лексики консолидации, которые уменьшают или даже нивелируют значимость кризисных лексических единиц. Эммануэль Макрон с помощью различных языковых средств многократно подчёркивает, что успеха можно добиться именно путём объединения народа Франции. Главная цель сочетания лексики кризиса и лексики консолидации в данном дискурсе – убедить в том, что решение существующих проблем страны состоит в объединении французской нации перед лицом испытаний.

l

Литература

l Абдуллина Л.Р., Филиппова Л.А. Фреймовое моделирование национальных ценностей и антиценностей в новогодних обращениях Э. Макрона // Казанский лингвистический журнал. 2022. No. 3. С. 389-403.

S Абрамова Е.К., Агаркова О.А. Новогодние обращения Эммануэля Макрона: лингвистический анализ // Преподаватель XXI век. 2019. No. 4-2. С. 344-360.

«*ussir*» Кошаренко Н.В. Новогоднее обращение Эммануэля Макрона в политическом дискурсе: макроструктурные компоненты и средства их выражения // Материалы международной конференции «Диалог 2007». М. 2007. С. 302-306.

Консолидирующая лексика напрямую противопоставляется кризисной, она компенсирует её. Логинова Ц.Г. Анализ лингвокогнитивных особенностей политического дискурса Эммануэля Макрона // Преподаватель XXI век. 2019. No. 2-2. С. 360-372.

Élysée: <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2022/12/31/voeux-2023-aux-francais>

Élysée: <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2023/12/31/voeux-aux-francais-pour-2024>

2024

А.Д. Тарасова

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.А. Самсонова)

РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОМАНА М.Ю. ЕЛИЗАРОВА «БИБЛИОТЕКАРЬ»

Статья посвящена исследованию процесса оценивания романа М.Ю. Елизарова «Библиотекарь» в медиасреде. Рассматриваются рецензии двух этапов оценивания: первого (2007-2008 гг.), спровоцированного выходом романа, и второго (2023 г.), обусловленного выходом экранизации. В ходе сопоставления речевых средств оценивания выявляются характерные для разных периодов тенденции: отмечается трансформация интертекстуального плана и смена ключевых концептов, на которые направлена оценка.

Ключевые слова: оценивание, интертекстуальность, концепт, рецензия.

A.D. Tarasova

SPEECH REPRESENTATION OF M.Y. ELIZAROV'S NOVEL «THE LIBRARIAN»

The article is devoted to the study of the process of evaluating M.Y. Elizarov's novel «The Librarian» in the media. Two stages of evaluation are considered: the first, which took place in 2007-2008 after the release of the novel; and the second, which occurred in 2023 following the release of a film adaptation. By comparing the tools used for speech assessment, trends specific to different periods are identified: changes in the intertextual plane and shifts in key concepts that assessments focus on are noted.

Key words: evaluation, intertextuality, concept, review.

Литературная карьера М.Ю. Елизарова началась в 2000 году, когда вышел первый сборник его рассказов «Проза». Однако более серьёзное внимание в информационном поле получил второй сборник «Ногти», так как он попал в шорт-лист литературной премии Андрея Белого. Уже в сборнике «Ногти» можно выделить круг тем, которые М.Елизаров будет развивать в дальнейшем: танатос, постсоветское пространство, проблема самоидентичности, обращение к знакам. Автор стал известен широкой общественности в 2003 г. после выхода первого романа «Pasternak». В медиа развернулся дискурс со множеством мнений. В части рецензий произведение оценивали негативно [Художественная литература и критика 2004: <http://>], однако в других отмечали филологичность текста и эрудицию автора [Бондаренко 2003: <http://>]. Каждый следующий текст М. Елизарова обсуждался в СМИ, а также номинировался на крупные премии: «Национальный бестселлер», «НОС». Однако первой премией в литературной карьере Михаила Елизарова стал «Русский букер», присуждённый за роман «Библиотекарь» в 2007 году. Наш научный интерес составляет репрезентация в СМИ именно этого романа, так как с его номинирования на премию М. Елизаров стал восприниматься в медиапространстве как именитый писатель. Кроме литературной деятельности, М. Елизаров развивает свой музыкальный проект, жанр которого обозначает как «бард-панк-шансон».

С растущей популярностью М.Ю. Елизарова связан вышедший в 2023 г. сериал по роману «Библиотекарь». Мы изучили рейтинги сериала на официальных сайтах: IMDb – 6,3/10, «Кинопоиск» – 7,5/10 и на пользовательских IRecommend – 4/5, «Отзовик» – 3,5/5, «Кино-Театр.ру» – 6,579/10. Средняя оценка сериала – 7 баллов. На каждой из платформ пользователи оставляют отзывы-рецензии: IMDb – 1, «Кинопоиск» – 28, IRecommend – 22, «Отзовик» – 145, «Кино-Театр.ру» – 135. Люди заинтересовались сериалом и М. Елизаровым и обратились к кинокритикам, в которых рассматривается и литературный первоисточник.

Эмпирическая база исследования сформирована методом сплошной выборки: 9 ранних рецензий (2007-2008 гг.) из изданий «Эксперт», «Афиша», «Газета.ру», «Коммерсантъ» и порталов Livejournal и «Книжный клуб 36.6»,

а также 6 современных рецензий (2023 г.) из изданий «Правила жизни», PROPERM.RU, «Нацбол.пресс», VC.RU и порталов «Годлитературы.рф» и Author.today.

Исследование речевой репрезентации романа в медиaprостранстве опирается на теорию оценивания произведений искусства, которая имеет стадийный характер [Самсонова 2021: 41]. На каждом из этапов оценивания речевая и смысловая структура трансформируется под воздействием образа автора, ценностей издания, общественного запроса, информационного повода, связанного с произведением искусства. Выделяется следующая структура оценивания:

1. Установочный этап: новость о событии, базовая положительная/отрицательная оценка с осведомительной интенцией;

2. Уточняющий, мотивирующий этап: факт массового признания, возникновение дополнительных коннотаций за счёт появления контекста (например, литературная премия или выход фильма/сериала по литературному первоисточнику), глубокий анализ, смена критерия оценивания с эстетического на социальный с оценочной интенцией;

3. Этап функционирования оценочного стереотипа, который «актуализируется на начальном этапе оценивания нового произведения искусства»: формирование шкалы оценивания для других произведений этого же автора, активное использование приёма сопоставления, произведение занимает свою нишу в искусстве и арт-медиадискурсе [Самсонова 2021: 50].

В рамках нашего исследования мы рассматриваем только первый и второй этапы.

Анализ рецензий 2007-2008 гг. показал, что ведущим инструментом оценивания романа оказалась интертекстуальность, выраженная сравнением, которое в свою очередь развивалось по двум направлениям: сравнение с ранними работами М. Елизарова, где «Библиотекарь» называют более зрелым произведением («*Многим памятен роман “Pasternak”, в котором доблестные представители русского этноса воевали со зловредным монстром – кумиром интеллигенции, отравившим Россию своими миазмами и создавшим отвратительного доктора Живаго. Новый роман пастернакоборца и объемнее, и серьезнее – если “Pasternak” был всего лишь интеллектуальным памфлетом, то в “Библиотекаре” Михаил Елизаров говорит от имени постсоветского провинциала, имеющего право на свою мистерию* [Решетников <http://>] и с другими авторами.

С самого начала творческого пути М.Ю. Елизарова сравнивали как с современниками: называли «эпигоном» Пепперштейна, «пересмешником» Сорокина, автором, делающим «реверансы» Мамлееву, так и с классиками: Н.В. Гоголем и А.П. Платоновым: «*Елизарова не замедлили заклеят эпигоном Пепперштейна и пересмешником Сорокина*» [Курчатова <http://>]; «*Михаил Елизаров, эмигрант, некогда принимаемый за эпигона Сорокина и Мамлеева, бывший писатель про уродов и пастернакоборец, создал настоящий эпический роман, переходящий в патриотическое высказывание*», «*Пожалуй, до Елизарова такого “Библиотекаря” мог бы написать только*

Андрей Платонов» [Иванченко <http://>]; «*И тут я понял, что общего у Елизарова и Гоголя <...> Главное: та же ориентация по оси добра и зла, света и тьмы. Вот ведь Гоголь, светлый он или тёмный?.. Ни то, ни другое, но — свидетель <...> Как с Михаилом Елизаровым*» [Садулаев <http://>]. Это обусловлено тем, что критики пытались определить место, которое займёт Михаил Елизаров в российском литературном пространстве.

Денотатная природа рецензий основывается на двух ключевых концептах, которые критики выделяют в содержательной части романа. Ведущий концепт — изображение облика СССР, лейтмотива романа. Мы проследили, что для большинства критиков Советский Союз выступает антиценностью, так как содержат отрицательную оценочность. Это выражается с помощью стилистических средств. Обширно используется ирония в разных проявлениях. Во-первых, образные названия СССР: «*Советская Империя*» (для комичности употреблён эпитет «*расточившаяся*»), «*Союз Небесный*» (кавычки обозначают и цитату, и ироническое отношение к использованному автором патетичному названию), «*Россия-СССР*» (компиляция понятий, которые сам М. Елизаров противопоставляет), «*бывший Союз*», «*Советская Валхалла*». Во-вторых, градация авторских синонимов к слову «коммунист»: «*Коммунисты (они же социалисты, анархисты, марксисты, маоисты, сталинисты и некрофилы)*» [Садулаев <http://>].

Критики также используют сочетания сниженной и возвышенной лексики: «*среди сонма пишущих хлам оказался один, сподобившийся стать ретранслятором Откровения*», «*в текст убогих производственных романов снизошёл код*» [Иванченко <http://>], стилистически возвышенные сочетания: «*глубокий реверанс*», сравнение СССР с Римской империей: «*Так получается, что книжки начинают “работать” тогда, когда территория бывшего Союза стремительно превращается в Рим периода упадка, то есть в метрополии еще вроде бы заседает Сенат и какой-никакой цезарь из полукровок трясет напомаженными кудрями на телекамеры, а по окраинам бродят бородатые варвары, и бывшие граждане постепенно забывают классическую латынь. В общем, картина “величественного запустения”*» [Курчатова <http://>].

Мы выделили большое количество эпитетов: «*вымороченная официальная культура*», «*совковый мистический заряд*», «*какая-нибудь урапатриотическая агитка*», «*идеальная пропаганда, опоздавшая лет на -дцать*», «*имперская национальная окраина*», «*советская мифология*», «*советская серенькая и <...> сентиментальная повседневность*». Употребляются метафоры: «*закат Империи*», «*затонувший материк советской эпохи*». Выделяется написание слов из религиозной сферы общения (Псалтырь, Покров, Богородица) со строчной буквы, тогда как у самого автора они употреблены с заглавной: «*Громов создал социалистический псалтырь, постоянное чтение которого жертвенным человеком распространит над страной покров советской богородицы, который спасёт и убережёт, защитит и сохранит...*» [Садулаев <http://>].

Выявлено употребление риторических вопросов и восклицаний, которые подчёркивают эмотивность высказывания критика: «*Действительно, что-то же хранит нас???*», «*Мы должны были исчезнуть с карты мира!*» [Садулаев <http://>]. В указанном примере можно говорить о положительной оценке замысла романа и образа самого М. Елизарова, но далее автор пишет, что критикует писателя идеологически.

Второй концепт, который примыкает к первому и является его следствием — это изображение ностальгии по СССР. В этом случае мы также наблюдаем изображение ностальгии как антиценности, несмотря на то, что некоторые критики понимают и разделяют с писателем это чувство. Отрицательная оценка ностальгии выражается с помощью сочетания высокой и низкой лексики: «*читатель испытывает мощнейший приход; его прямо-таки прет от щемящей ностальгии, благородной ярости или чувства всемогущества советского человека на самой прекрасной земле*» [Курчатова <http://>]; «*Наблюдая, с каким тщанием унавоживает автор свою ностальгию, трудно не разделить с героем тот энтузиазм-задним-числом, который он испытывает в отношении “Небесного Союза”*» [Данилкин <http://>].

Мы можем отметить обилие эпитетов: «*из-за своей глубокой посредственности эти тексты [имеется в виду романы Дмитрия Громова, — прим. автора] представляют собой квинтэссенцию уютной советскости*» [Наринская <http://>], «*ностальгия <...> — очень настойчивый росточек*», «*ослепительное Прекрасное Далёко*» (ирон.), «*могучие крылья Родины*» (ирон.), «*яркое и счастливое детство с массой трогательных, вещных деталей*», «*застойные штампы*», «*не столько сакральный, не столько даже мистический, сколько магический смысл*» ([Топоров <http://>], «*дефицитная нынче искренность*»).

Метафоры: «*росточек <...> причудливо привился на древо гламура*», «*потрясающе уютная скорлупа*», «*душная прель отгнивающего “реального социализма”*», «*муляж наливается некими соками, румянится привлекательностью по контрасту с двумя десятилетиями дробления Общего Смысла на частные бессмыслицы*», «*Великая Мечта превращается в олигарха*», «*“Союз Небесный” осуществился-таки исключительно в сердцах “детей из благополучных городских семей”*», «*Союз Земной*». Также употребляется сниженная лексика: «*бытовуха*».

Оба концепта взаимосвязаны, целостны в своём описании. Средства оценки этих концептов совпадают: на одинаковом уровне применяются метафоры, эпитеты, сниженная и возвышенная лексика, ирония, сравнения и прочее. Кроме того, концепты представляют для автора ценность, тогда как для критиков эти же концепты становятся антиценностью.

Также критики отмечали индивидуально-авторские стилевые черты, присущие Михаилу Елизарову. К таким особенностям относятся дихотомия ироничности и серьёзности суждений («*...духоподъемный пафос, умело придушенный всепронизывающей иронией, — буквально все говорит о том, что, несомненно, перед нами самый сильный текст Елизарова, непобиваемый в той системе координат, которую он сам для себя создал*» [Данилкин <http://>].

Критики 2007-2008 гг. оценивают Михаила Елизарова как самобытного автора, пророчат большое будущее, хотя идеологически не согласны с его позицией.

Итак, на первом этапе оценивания романа выделяется сравнение как ведущее средство интертекстуальности в плане сопоставления с ранними работами самого М. Елизарова и с другими писателями, а также употребляются разнообразные лексико-стилистические средства оценивания для репрезентации ключевых концептов.

После выхода сериала оценочное переосмысление романа в СМИ стало носить инструментальный характер и служить средством толкования экранизации. В современных рецензиях (2023 г.) интертекстуальность используется также по двум направлениям: книга сравнивается с экранизацией (*«Вязинцев в сериале сам идет на жертву. От этого финал становится эмоционально сильнее. И если **вместо концовки романа Михаил Елизаров представил читателям конспирологическую дырку от бублика, то создатели сериала “Библиотекарь” из тех же самых слов исходной книги сделали важный посыл об ответственности и жертвенности**»* [Ноговицын <http://>], а второе направление сравнения с другими писателями не обнаруживается, так как критиками подчёркивается индивидуальная обособленность стиля автора от тех писателей, с кем его сопоставляли ранее (Сорокин, Мамлеев, Шаров, Пепперштейн): *«Вот только этот текст уже совсем самостоятельный, очень далеко ушедший и от Мамлеева, и от Сорокина, и от раннего самого себя»* [Мильчин <http://>].

Содержательная природа современной критики заключается в оценочной характеристике личности М.Ю. Елизарова. Один из наиболее показательных примеров – публикация К. Мильчина «Кто такой Елизаров — автор “Библиотекаря” и впечатляющих песен» в журнале «Правила жизни». Это попытка описать личность и творчество автора для широкой аудитории. Первый ключевой концепт в этом описании строится на музыкальной деятельности Михаила Елизарова. Кроме того, в других современных рецензиях на роман упоминается Елизаров-музыкант, который в массовом сознании существует отдельно от Елизарова-писателя, хотя на момент выхода «Библиотекаря» писатель ещё не запустил свой музыкальный проект (*«Понимаете, я знаю, кто такой Елизаров — это едва ли не лучший бард постсоветского пространства <...> Но на этом как бы и всё. А оказалось, что он **ещё и книги пишет**»*. [Анонимный автор «Елизаров Михаил роман “Библиотекарь” или свет, что не померкнет» // Author.today. 2023. URL: <https://author.today/post/439101>]; *«Одни знают его как **певца**, другие как **прозаика**, третьи считают фашистом, четвертые шпаной, пятые обожают его во всех проявлениях, шестые не дали ему премии “Большая книга”»* [Мильчин <http://>].

Второй концепт – нишевость писателя. Критики отмечают, что Михаил Елизаров – автор со специфическим набором стилевых черт, из-за чего у него сформировался узкий круг читателей и слушателей (*«...наивно было ждать от производителей массового продукта добросовестного пересказа романа –*

пусть и культового, но **написанного представителем консервативного андеграунда**, каковым он, несмотря ни на что, остаётся и по сей день» [Сосновский <http://>].

Критик, входящий в круг поклонников творчества М. Ю. Елизарова, чтобы подчеркнуть ценность писателя, использует парцелляцию: «...мы станем говорить <...> о том, что можно назвать Литературой. Настоящей. Современной. От отечественного автора» [Анонимный автор «Елизаров Михаил роман “Библиотекарь” или свет, что не померкнет» // Author.today. 2023. URL: <https://author.today/post/439101>].

А критик, не разделяющий любовь фанатов, использует речевое оценочное клише: «Роман не для меня» [Гончарова <http://>].

Так, в рецензиях на роман «Библиотекарь» за 2023 г. выделяется сравнение как ведущее средство интертекстуальности, причём литературный источник сопоставляется с экранизацией, а не с ранними произведениями М. Елизарова или другими писателями. Отмечается уникальность стиля М. Елизарова. Ключевые концепты же сконцентрированы не на тексте романа, а на личности самого автора.

Учёные выделяют два вида тактик оценивания в жанре рецензии: общеупотребительные (приведение чужого мнения, цитирование первоисточника, пересказ, объединение с читателем, использование параллелей) и специфические (достижения автора, контраст оценок, развернутая метафора, сопоставление, убеждение через личность, сравнение и прогноз) [Набиева 2010: 20-22].

В современных рецензиях на «Библиотекаря» преобладает пересказ сюжета («Он всего лишь планировал продать жилплощадь, но очень быстро оказался втянут в водоворот безумных и страшных событий, которые затянули нашего героя и утянули на дно» [Анонимный автор «Елизаров Михаил роман “Библиотекарь” или свет, что не померкнет» // Author.today. 2023. Режим доступа: <https://author.today/post/439101>]), который подменяет оценочные средства и даже цитирование первоисточника в отличие от рецензий первого этапа («Роману, **водящему дружбу (метафора) с жанром конспирологического (эпитет) триллера, положено вообще-то долго кружить (метафора) героя с читателем по лабиринту загадок (метафора), заманивать в тупики (метафора) ложных (эпитет) версий, морочить двусмысленными намеками – чтобы лишь в кульминации выпихнуть (сниженная лексика) их, измотанных (сниженная лексика) и подслеповато щурящихся, под ослепительный (эпитет) свет Тайной Истины» [Гаррос <http://>].**

На основе анализа 15 рецензий мы сравнили интертекстуальность и содержательную природу рецензий первого и второго этапов оценивания романа «Библиотекарь». Мы выяснили, что исследованные аспекты этих этапов по прошествии времени меняются местами: сопоставление «Библиотекаря» с более ранними произведениями М. Елизарова сменяется сопоставлением романа с его экранизацией, а сравнение писателя с другими авторами в поздних рецензиях вовсе не обнаруживается, тем самым критики

признают стилевую самобытность Михаила Елизарова. Концепты ключевых содержательных аспектов, образов-лейтмотивов романа, сменяются концептами, обращёнными к личности М. Елизарова и к его месту в литературе. Это обусловлено нацеленностью ранних рецензий на поиск ниши новому автору и, соответственно, на глубокий анализ его произведений, а поздних — на описание для широкой аудитории значимости фигуры М.Ю. Елизарова в современном литературном процессе.

Литература

Набиева Е.А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты (на материале «Литературной газеты» и региональной парламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода 1993-1995 и 2003-2005 гг.). – Тюмень, 2010. – 20-22 с.

Самсонова А.А. Арт журналистика. Речевые техники оценивания произведения искусства. – СПб.: Алетейя, 2021. – 50 с. – (Петербургская школа журналистики и МК).

Список источников

Бондаренко В. Реакционный авангард // Завтра. №504, 2003. Режим доступа: <https://zavtra.ru/blogs/2003-07-1571>.

Гаррос А. Код Союза // Эксперт. 2007. Режим доступа: <https://ru--elizarov-livejournal-com.turbopages.org/ru-elizarov.livejournal.com/s/3933.html>.

Гончарова Н. «Библиотекарь» Михаила Елизарова — роман не для меня // VC.RU. 2023. Режим доступа: <https://vc.ru/u/1409778-natalya-goncharova/815274-bibliotekar-mihaila-elizarova-roman-ne-dlya-menya>

Данилкин Л. «Библиотекарь» // Афиша. Режим доступа: <https://ru--elizarov-livejournal-com.turbopages.org/ru-elizarov.livejournal.com/s/3933.html>.

Иванченко В. Книжные войны // Книжный клуб 36,6. 2007. Режим доступа: <http://www.club366.ru/books/html/99127.shtml>

Курчатова Н. «Библиотекарь» // TimeOut. Режим доступа: <https://ru--elizarov-livejournal-com.turbopages.org/ru-elizarov.livejournal.com/s/3933.html>;

Миљчин К. Кто такой Елизаров — автор “Библиотекаря” и впечатляющих песен // Правила жизни. 2023. Режим доступа: <https://www.pravilamag.ru/hero/704185-kto-takoi-mihail-elizarov-avtor-bibliotekarya-i-vpechatlyayushchih-pesen/amp/>

Наринская А. Союз негасимый // «Коммерсантъ». №188, 2007. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/780931>

Ноговицын Г. «Значит, нужные книги ты в детстве читал»: как сериал “Библиотекарь” превзошел роман // PROPERM.RU. 2023. Режим доступа: <https://properm.ru/news/2023-08-22/znachit-nuzhnye-knigi-ty-v-detstve-chital-kak-serial-bibliotekar-prevzoshel-roman-3017967?amp=1>

Решетников К. Копии недействительны // Газета.ру. Режим доступа: <https://ru--elizarov-livejournal-com.turbopages.org/ru-elizarov.livejournal.com/s/3933.html>

Садулаев Г. Михаил Елизаров «Библиотекарь» // Livejournal. Режим доступа: <https://ru--elizarov-livejournal-com.turbopages.org/ru-elizarov.livejournal.com/s/3933.html>

Сосновский Д. Я тебя позабыл, Михаил // Годлитературы.рф. 2023. Режим доступа: <https://godliteratury.ru/articles/2023/08/13/ia-tebia-pozabyi-mihail>.

Топоров В. Мед и деготь истории // Взгляд. Режим доступа: <https://ru-elizarov.livejournal.com/4391.html>

Художественная литература и критика // Континент. №119, 2004. Режим доступа: <https://magazines.gorky.media/continent/2004/119/hudozhestvennaya-literatura-i-kritika-6.html>

Д. А. Ушакова
Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.А. Прокофьева)

СПЕЦИАЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ ПРИ АДАПТАЦИИ В ЯЗЫКОВОЙ СИСТЕМЕ ЗАИМСТВОВАННОГО СЛОВА

В статье исследуется проблема адаптации сленговых заимствований, относящихся к лексике эмоций. На этапе грамматического освоения заимствование окружено типичными конструкциями языка-реципиента, что помогает более точно установить значение номинации.

Ключевые слова: заимствования, грамматическая адаптация.

D.A. Ushakova
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

SPECIAL CONSTRUCTIONS WITH THE ADAPTATION OF A BORROWED WORD IN THE LINGUISTIC SYSTEM

The article explores the problem of adaptation of slang borrowed words, referred to the emotional vocabulary. During the grammatical development, the borrowed word is surrounded by the typical constructions of the recipient language, which helps to determine the definition of a nomination more precisely.

Key words: borrowings (borrowed words), grammatical adaptation.

В современных реалиях язык постоянно пополняется иноязычными заимствованиями, поэтому проблема их освоения снова становится актуальной, ведь даже те заимствования, которые не закрепились в узусе, часто остаются в языке как элемент профессионального общения.

Актуальность исследования объясняется также тем, что на законодательном уровне в Российской Федерации запрещено употребление заимствований в определенных сферах деятельности, если слово имеет общеупотребительный эквивалент русскоязычного происхождения. Однако заимствования не только не вредят языковой системе, но и способствуют её развитию: заимствования встраиваются в синонимические ряды, становятся способом выражения новых коннотаций и оттенков значений, что делает речь более точной и выразительной. Отметим, что при вхождении в язык по правилам ассимиляции «происходит подчинение слова [заимствованного] тем или иным грамматическим категориям» [Крысин 2004: 25]. При этом из-за разности культур слово может претерпевать семантические и грамматические изменения при ассимиляции в языке-реципиенте. Для того чтобы наиболее правильно интерпретировать смысл заимствования, стоит обращать внимание не только на само заимствование, но и на его окружение, которое, как правило, состоит из типичных конструкций принимающего языка.

В нашей работе мы на примере эмотивных сленговых заимствований *кринж*, *краш* и *вайб* и употребляемой в сочетании с ними номинации с семантикой 'ловля' рассмотрим, как специальные конструкции при ассимиляции облегчают определение значения слова.

Теоретическая база. Научный интерес к иноязычным заимствованиям еще с XVIII века выходит из узколингвистической сферы, переходя в область философии, позже социологии и идеологии. Для нашей работы наиболее важны исследования Л. П. Крысина, Е. В. Клементьевой и Ч. Вэй в вопросе заимствований, а также труды А. А. Камаловой, Г. М. Костюшкиной и З. В. Егоровой в вопросе репрезентации эмоций языковыми средствами. В работе Л. П. Крысина дано такое определение иноязычного заимствования в общем, без разграничения по уровням языковой системы: «процесс перемещения различных элементов из одного языка в другой» [Крысин 2004: с 24]. При этом он отмечает, что «заимствование слова – наиболее частый и типичный случай заимствования» [Там же]. Специфика же лексического заимствования заключается в том, что в язык-реципиент переходит грамматически не оформленная единица языка, которая при включении в грамматическую парадигму ассимилируется и приобретает новые морфологические формы. Выделяется несколько этапов освоение слова в языке, так, по Л. П. Крысину [Крысин 2004: 37-44], это: 1. начальный этап (употребление вкрапления, без транслитерации и транскрипции); 2. приспособление к системе заимствующего языка (с транслитерацией, грамматическим и морфологическим оформлением); 3. свободное употребление заимствования в жанрово-стилистических рамках; 4. утрата жанрово-стилистических ограничений (происходит не всегда); 5. регистрация в толковом словаре. Так, для нас важен именно второй этап, так как на этом этапе происходит осмысление значения слова, в том числе с помощью грамматических конструкций, что обычно встречается при заимствовании несклоняемых лексем.

В работе Е. В. Клементьевой описаны основные способы адаптации иноязычных слов, уделено особое внимание семантическому и грамматическому заимствованию. В исследовании даётся представление о том, по какому признаку можно считать адаптацию слова завершённой: «лексически освоенным иноязычное слово можно считать тогда, когда оно называет явление, предмет, понятие, свойственное нашей русской жизни, когда в значении его не остается ничего, что указывало бы на его иноязычное происхождение» [Клементьева 2014: 261]. Процесс введения заимствования в текст в работе описан так: 1) перевод (с помощью похожих по значению существующих слов); 2) транскрипция; 3) транслитерация [там же]. На первом этапе понятно, что окружение заимствования влияет на его освоение, только при «переводе» это наиболее прямое и понятное окружение, в отличие от специальных грамматических конструкций, которые помогают носителю интуитивно понять значение и стилистику слова.

В работе Ч. Вэй особое внимание уделяется лексико-грамматической освоенности заимствований, описаны способы ассимиляции заимствованных

сленгизмов – это изменение морфологии слова. В работе отмечено, что существительные и прилагательные реже адаптируются в русском языке, оставаясь морфологически неоформленными, соответственно, не до конца включенными в грамматическую парадигму, например: «метро», однако «глаголы грамматической системой языка (сленги — не исключение) осваиваются обязательно» [Вэй 2022: 4].

В работе А. А. Камаловой исследованы средства репрезентации эмоций в русском языке, однако особое внимание уделено глаголам. Так, за основу взята когнитивная теория, в соответствии с которой существует такая языковая модель выражения эмоций: «лицо – локализатор – прототип» [Камалова 2017: 8], где в основе «лица» – сам человек, «локализатора» – тело или душа, а «прототипа» – номинация чувства или эмоции, например, **Я почувствовал гордость*, где *я* – лицо, *почувствовал* – локализатор, *гордость* – прототип. Такая модель может служить маркером лексики эмоций, так как носители языка могут сокращать эту модель, за счет изменения морфологических форм, однако, незнакомые или не до конца освоенные слова таким изменениям не подвергаются и употребляются в полной модели. В труде Г. М. Костюшкиной и З. В. Егоровой на основе теории когнитивной лингвистики и семантики номинаций описывается классовая категоризация лексики эмоций. Всего в работе описано шесть классов, по каждому классу уточняется длительность, интенсивность и глубина переживаний с точки зрения когнитивной теории [Костюшкина и Егорова 2017]. Лексика эмоций не всегда употребляется в модели, описанной А. А. Камаловой, и это обусловлено тем, что существует классовая категоризация лексики эмоций, то есть, если модель репрезентации эмоций используется, то поиск наиболее точного значения слова уже сужается до тех номинаций, которые совместимы с моделью репрезентации.

Анализ материала. В русском языке заимствования *кринж*, *краш* и *вайб* – это существительные, а адаптация существительных происходит дольше, чем у других частей речи, поэтому на этих примерах мы можем более точно проследить этапы адаптации. При этом выбранные номинации описывают эмоции, следовательно, они должны подчиняться правилам вербальной репрезентации эмоций. Однако употребить слово *кринж* с глаголами пребывания в эмоциональном состоянии по модели «лица–локализатора–прототипа», например **я испытал кринж*, не получится. И дело не только в стилистическом оформлении, но и в семантике употребляемого глагола. Так, мы видим частое употребление заимствованных сленговых единиц, входящих в пласт эмотивной лексики, в сочетании с глаголом с семантикой ловли.

В нашу эмпирическую базу вошло более 60 примеров употребления слов в СМИ и социальных сетях с 2018 по 2023 гг. В начале вхождения в узус слов *вайб*, *кринж* и *краш* мы зафиксировали употребление номинаций только с глаголом семантики ловли. Так, например, на первом этапе адаптации применяются синонимы для контекстного понимания заимствования: *Мне всегда нравился Чендлер, но этой ночью я словила окончательный краш на него*, здесь автор использует слова *нравился* и *краш* как синонимы, но так как

заимствование еще окончательно не адаптировалось, оно используется в языковой модели выражения эмоций. Здесь на принадлежность к лексике эмоций указывает не только интуитивное понимание слова, но и контекст. Рассмотрим несколько примеров второго этапа освоения заимствования, при котором используются специальные грамматические конструкции: *На этом моменте можно словить дикий вайб*, здесь использована языковая модель выражения эмоций, при этом первая часть предложения стилистически нейтральна, а во второй употреблено сленговое слово *вайб*, которое подчинило локализатор (*словить*). Хотя глагол с этой семантикой опосредованно связан с эмотивной лексикой, так как основное значение вообще не связано с эмоциями, однако есть вторичное разговорное значение, которое используется для выражения эмоций. В сатирическом издании «Панорама» тоже используют конструкции с семантикой ловли: *Так, например, согласно достоверному переводу, древний человек из этой пещеры ходил «флексить» на мамонта, но словил «кринж» и животное «перифлексить» не получилось*, в этом примере использовано два заимствования, однако только то, которое описывает эмоции, употреблено со специальной конструкцией. Лексическое окружение слова *флексить* нейтрально и никак не указывает на то, что слово заимствовано, и это одна из причин, почему слово может остаться непонятным. В отличие от номинации *кринж*, которая употреблена со словом *словил*, где локализатор (*словил*) интуитивно помогает носителю понять, что речь идет об эмоциональном значении заимствования.

Однако, когда слово уже ассимилировалось, пропал и глагол с семантикой ‘ловли’ и начался третий этап вхождения заимствования в узус, вот как в 2023 году пишет «Фонтанка»: *Нет никаких сомнений в том, что вайбы совпадают*, слово обрело новые морфологические формы, стало понятным и поэтому не нуждается в лексическом окружении, которое поможет понять значение. Также без специальных конструкций заимствования стали использовать и в рекламных текстах, что показательно, ведь реклама – это сфера контактоустановления и использование непонятных для аудитории номинаций приведет к разрыву контакта, а не его укреплению. Такую рекламу в 2023 году использовал сервис «Авиасейлс»: *Не в деревню к бабушке: куда поехать за дачным вайбом*, здесь заимствование уже обрело новые морфологические формы, и дополнительные конструкции не нужны для раскрытия значения.

Выводы. Адаптация слова в языке проходит несколько этапов. Один из них предполагает существование плеонастического сочетания с опорным словом, отчасти дублирующим значение заимствования. В области эмоциональной лексики таким словом-проводником становится глагол ловить (*словить*). Примеры позволяют понять, что этот глагол неизменно становится опорным элементом при вхождении в узус со значением эмоционального потрясения.

Литература

Вэй Ч. Проблема лексико-грамматического освоения заимствованных сленгизмов // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. 2022. №4 (77). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-leksiko-grammaticheskogo-osvoeniya-zaimstvovannyh-slengizmov> (дата обращения: 24.10.2023).

Камалова А. А. Чувства, эмоции, ощущения? о репрезентативности психических состояний в русском языке // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chuvstva-emotsii-oschuscheniya-o-reprezentativnosti-psihicheskikh-sostoyaniy-v-russkom-yazyke> (дата обращения: 19.10.2023).

Клементьева Е. В. Адаптация иноязычных заимствований в русском языке // ИСОМ. 2014. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-inoyazychnyh-zaimstvovaniy-v-russkom-yazyke> (дата обращения: 09.09.2023).

Костюшкина Г. М., Егорова З. В. Категоризация эмоций в русском языковом сознании // Вестник СВФУ. 2017. №5 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategorizatsiya-emotsiy-v-russkom-yazykovom-soznanii> (дата обращения: 20.10.2023).

Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое: Исслед. по соврем. рус. яз. и социолингвистике. – Москва: Яз. славян. культуры, 2004. – 883 с

Е.В. Якубовский

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – д. филол. н., профессор А.П. Короченский)

ACCURACY IN MEDIA В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ГРАЖДАНСКОЙ МЕДИАКРИТИКИ В США

В рамках настоящего исследования изучается роль и история Accuracy in Media (AIM), одной из ведущих американских организаций гражданской медиакритики. Объектом исследования является влияние Accuracy in Media на медианпространство США и роль этой организации в развитии медиакритики в Соединенных Штатах.

Ключевые слова: Accuracy in Media, медиакритика, медиаактивизм.

E.V. Jakubovsky

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

ACCURACY IN MEDIA WITHIN THE SYSTEM OF CIVIL MEDIA CRITICISM ORGANIZATIONS IN THE USA

The study takes a look at the role and history of Accuracy in Media (AIM), a key player in American media criticism. It focuses on how AIM has shaped the US media landscape and its contribution to the growth of media criticism in the country.

Key words: Accuracy in Media, media criticism, media activism.

Accuracy in Media («Точность в медиа», AIM) – это консервативная организация гражданской медиакритики [Follow-Up... 2005], основанная в

1969 году, в основном, в ответ на «предвзятое освещение» в либеральных СМИ войны во Вьетнаме. Организация приобретает акции медиакомпаний и активно участвует в активизме акционеров, чтобы указать на предположительный либерально-левый уклон и неточности в публикациях. Accurasy in Media широко признается как организация, которая первой затронула важную тему левого уклона в «объективных» новостных мейнстримовских СМИ [Kaufman Michael 2004: <http://>].

Цель настоящей статьи – изучить деятельность Accurasy in Media и определить ее роль в системе американских медиакритических учреждений.

Объектом исследования является организация Accurasy in Media.

Предметом исследования является влияние Accurasy in Media на медиaproстранство США и роль этой организации в развитии медиакритики в Соединенных Штатах.

Для достижения цели исследования необходимо провести анализ исторического контекста возникновения организации Accurasy in Media (AIM), а также определить ключевые этапы её развития.

Основатель AIM, Рид Ирвин, до основания данной организации занимал пост экономиста в Федеральной резервной системе [Kaufman Michael 2004: <http://>]. В рамках своей профессиональной деятельности Ирвин принимал участие в дискуссиях Клуба международных экономистов под руководством Артура МакДауэлла. В 1969 году, на одной из встреч клуба, был поднят вопрос о предвзятом освещении войны во Вьетнаме в вечерних новостных выпусках на телевидении [Woo 2004: <http://>]. В результате этой дискуссии 50-летнему тогда Ирвину пришла в голову идея о создании Accurasy in Media [Woo 2004: <http://>]. В том же году Ирвин основал AIM в качестве полностью независимой гражданской организации с начальным бюджетом в размере 200 долларов. Основной деятельностью организации в начале её существования стало составление и отправка писем главным редакторам ведущих газет с просьбой корректировки публикаций в новостных выпусках [History of AIM <http://>]. В случае отказа редакторов опубликовать письма или исправлять материалы, AIM приобретала рекламное место в газете, чтобы донести свою позицию до аудитории.

В 1972 году организация запустила информационный бюллетень AIM Report [History of AIM: <http://>]. В том же году AIM добилась внесения пяти корректив в документальный фильм ABC News о гонке вооружений. К 1973 году организация была упомянута на первой странице издания *Wall Street Journal* [Woo 2004: <http://>].

В 1975 году AIM начала приобретать акции крупных медиакомпаний и делегировать своих представителей на ежегодные собрания акционеров с целью призвать руководство к решению вопросов предвзятости в новостной журналистике [History of AIM: <http://>]. Ирвин получал возможность опровержения в рамках телепрограмм, регулируемых «доктриной справедливости» Федеральной комиссией по коммуникациям (FCC), и приглашался новостными СМИ для обсуждения проблем деятельности

медиаорганизаций с их высшим руководством вне рамок собраний акционеров [Kaufman 2004: <http://>].

АИМ также привлекли внимание СМИ в 1982 году, когда организация вместе с администрацией Р. Рейгана критиковали доклад The New York Times о резне в Эль-Мозоте в Сальвадоре. После сильной критики и давления со стороны АИМ и администрации автор доклада Раймонд Боннер решил уйти в отставку [Schwarz 2020: <http://>].

Accurasy in Media (АИМ) активно занималась критикой, комментируя сообщения СМИ о вредных эффектах военного гербицида «Оранжевый», распыляемого войсками коалиции во время войны во Вьетнаме [Charman 2015: 339]. Кроме того, АИМ обвинил СМИ США в поражении в этой войне. Внимание АИМ привлек документальный сериал PBS 1983 года «Вьетнам: Телевизионная история», который был раскритикован за «прокоммунистическую позицию». В ответ на критику АИМ создал документальный фильм «Вьетнам на телевидении: Настоящая история», который считается одним из значительных достижений организации [Charman 2015: 339].

В 1985 году Ирвин основал Accurasy in Academia («Точность в академической среде») – организацию, сосредоточенную на проблемах высшего образования [Kaufman 2004: <http://>].

В 1988 году АИМ начала кампанию под названием Can Dan против тогдашнего ведущего новостей CBS Дэна Рэтера [Sullivan 2004: <http://>].

Во время войны в Персидском заливе 1991 года АИМ обвинила CNN в якобы чрезмерной симпатии в освещении Ирака и режима Саддама Хусейна [Goss 2009].

В 1993 году Accurasy in Media подвергла сомнению причину смерти заместителя советника Белого дома администрации Б. Клинтона Винса Фостера [Report 1997: <http://>], [Lieberman 1996: <http://>]. Организация потерпела поражение как в окружном суде округа Колумбия, так и в суде апелляционной палаты округа Колумбия в своем иске по Закону о свободе информации об обязательности предоставления фотографий места смерти В. Фостера. Независимый советник Кеннет Старр, республиканец, в 1997 году определил, что смерть была самоубийством [Lieberman 1996: <http://>].

АИМ также выступала с критикой в адрес коалиции, проводившей интервенцию НАТО в Косово в 1999 году, обвиняя ее во лжи о количестве гражданских жертв с целью оправдания участия США в конфликте при администрации Б. Клинтона [Irvine, Kincaid 1999: <http://>]. Организация поддерживала войну в Ираке и обвиняла СМИ в предвзятом освещении войны в Ираке в 2007 году и операции в Бенгази в 2012 году [Graves 2016: <http://>].

В 2003 году Ирвин ушел на пенсию с позиции председателя АИМ и стал почетным председателем, на эту позицию пришел его сын Дон Ирвин [Kaufman 2004: <http://>].

В 2008 году АИМ выразил свое мнение по поводу заключенных Гуантанамо, утверждая, что они наслаждаются условиями отельного

проживания». Это заявление вызвало множество обсуждений и дебатов общественности и СМИ [Goss 2009: 455-473].

В своих публикациях организация AIM активно критиковал Организацию Объединенных Наций и освещение ее деятельности в СМИ. Организация также провела кампанию против подписания Соединенными Штатами Конвенции ООН по морскому праву (UNCLOS) [Goss 2009: 455-473].

AIM отрицает научный консенсус по вопросу изменения климата. Организация также критиковала СМИ за недостаточное освещение исследования 1995 года об изменении климата, которое, по мнению AIM, высказывает сомнения в этом явлении [Goss 2009: 455-473].

В 2008 году, когда Барак Обама был кандидатом в президенты, AIM описал его как «самого радикального кандидата на пост президента». Это заявление вызвало множество дискуссий и споров в общественности и медиа [Goss 2009: 455-473].

В 2020 году, во время вспышки пандемии COVID-19, президент AIM, Адам Гиллет, заявил, что СМИ преувеличивают масштаб пандемии. Это заявление вызвало множество дискуссий и споров общественности и медиа [Elving 2020: [http://](#)].

В 2022 году AIM провел рекламную кампанию против антисемитизма, используя грузовик с цифровым изображением Гитлера, делающего нацистский салют. Однако это изображение было встречено критикой со стороны Лиги против диффамации и главы Hillel International в Калифорнийском университете в Беркли [Stutman 2022: [http://](#)].

В октябре 2023 года, после нападения Хамаса на Израиль, AIM начала кампанию, в которой на грузовиках показывали имена и изображения студентов колледжей, выразивших поддержку Палестине. Это событие вызвало значительные дебаты и споры вокруг вопросов свободы слова и конфиденциальности [Sellers 2023: [http://](#)], [Wilson 2023: [http://](#)]. 16 ноября 2023 года такой «грузовик», с трехсторонним цифровым билбордом, с надписью «Лидирующие антисемиты Йеля» проехал через кампус Йельского университета, показывая фотографии и имена как минимум 6 обучающихся в Йеле, 5 из которых были аспирантами. Адрес веб-сайта, напечатанный на борту грузовика, вел на страницу с логотипом AIM, на которой предлагалось подать петицию к должностным лицам штата Коннектикут и Йельскому университету с требованием предпринять действия против этих студентов. В конце января 2024 года грузовик с билбордом проехал в Колорадском университете в Боулдере; один профессор перевел занятия в онлайн-режим в связи с этим [Sellers 2023: [http://](#)].

Для достижения целей статьи необходимо изучить вопрос финансирования организации.

AIM была создана как структура, опирающаяся на добровольные пожертвования. В 1971 году доход AIM составил 5 000 долларов [Goss 2009: 455-473]. К 1980-м годам он увеличился до 1,5 млн долларов [Goss 2009: 455-

473]. В 2009 году AIM получила пожертвования на сумму 500 тыс. долларов [Graves 2016: 45].

Мы знаем, что в начале 80-х годов не менее восьми нефтяных компаний выступали в качестве доноров организации. Однако у нас есть возможность идентифицировать только трех из них: Allied Educational Foundation (основана и возглавлялась Джорджем Барашем), Шелби Каллом Дэвис и миллиардер Ричард Меллон Скайф. Скайф передал Accuracy in Media 2,2 млн долларов между 1977 и 1998 годами. AIM также финансировался корпорацией Exxon [Chinoy, Kaiser 1999: <http://>].

Доходы организации по открытым данным (публичная отчетность по Form 990) составили [Funding Accuracy in Media 2024: <http://>]:

Год	Выручка	Расходы	Доход от пожертвований	Инвестиции в организацию
2014	\$413,457	\$1,046,074	\$358,397	\$80,413
2015	\$578,688	\$960,918	\$513,763	\$74,415
2016	\$653,824	\$970,208	\$608,275	\$68,995
2017	\$671,528	\$1,097,746	\$514,942	\$55,787
2018	\$375,677	\$982,237	\$284,941	\$41,878
2019	\$527,811	\$843,191	\$406,363	\$32,943
2020	\$753,886	\$1,110,214	\$530,625	\$223,009

Последний публичный финансовый документ, который удалось найти в рамках настоящего исследования – отчет за 2020 г. Однако на основе доступной информации можно сделать интересные наблюдения. Рост финансирования и пожертвований в Accuracy in Media прямо связан с избирательными циклами в США. Это можно проиллюстрировать следующим образом.

В 2014 году проводились выборы в Палату представителей США. В то время Республиканская партия победила с перевесом в 3 млн голосов. Это, вероятно, косвенно привело к снижению финансирования организации, поскольку республиканцы, скорее всего, не нуждались на тот момент в дополнительной поддержке.

В 2016 году проходили президентские выборы, где победил Дональд Трамп. Возможно, активное финансирование организации было обусловлено событиями избирательного процесса, включая праймериз партий и подготовку к выдвижению кандидатов.

В 2018 году снова проходили выборы в Палату представителей, которые проиграла Республиканская партия. Этот факт мог вызвать эффект разочарования в деятельности тогдашнего президента Д. Трампа. Однако неясно, почему, в отличие от предыдущих избирательных компаний, не было усиления финансирования организации, которая поддерживает распространение консервативных идей. Возможно, это было связано с тем, что

Д. Трамп сфокусировал свою кампанию на социальных медиа, что привело к снижению роли и, как следствие, финансирования организаций традиционных СМИ.

В 2020 году проводились президентские выборы, где победу одержал Д. Байден. Пик финансирования, возможно, связан с интенсификацией усилий по поддержке Республиканской партии в ходе электорального процесса, несмотря на то что консерваторы проиграли.

Эти наблюдения подчеркивают важность политического контекста для финансирования организаций, таких как Accuracy in Media, которые стремятся влиять на общественное мнение через медиа.

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать ряд выводов:

Accuracy in Media (AIM) играет ключевую роль в развитии консервативной медиакритики в США. С момента основания в 1969 году, AIM активно участвует в общественном дискурсе, объясняя это стремлением к более точному освещению различных событий в СМИ. Организация использует разные подходы, включая письма редакторам, публикацию собственных материалов и покупку акций медиаконаний.

Анализируя историю AIM, мы можем видеть важность медиакритики в общественной жизни США. AIM сыграла важную роль в формировании общественного мнения и влияла на освещение многих ключевых событий.

Также важно отметить, что финансирование AIM тесно связано с политической обстановкой в стране. Это особенно заметно во время выборов. Этот аспект подчеркивает важность политического контекста для организаций, которые стремятся влиять на общественное мнение через медиа.

Литература

- Chapman R. Culture Wars: An Encyclopedia of Issues, Viewpoints and Voices. 2015
- Chinoy I., Kaiser R.G. Decades of Contributions to Conservatism. The Washington Post. 1999. Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1999/05/02/decades-of-contributions-to-conservatism/711c6621-3c29-401d-8d53-990cc298f020/>
- Elving R. Coronavirus Crisis: Still Dividing Americans More Than Uniting Them? NPR.org, 2020. Режим доступа: <https://www.npr.org/2020/03/18/816273140/coronavirus-crisis-still-dividing-americans-more-than-uniting-them>
- Follow-Up: Interview With Accuracy in Media Editor Cliff Kincaid, The O'Reilly Factor, Fox News Channel, 2005.
- Funding Accuracy in Media. Access 10 March 2024. Режим доступа: <https://www.causeiq.com/organizations/accuracy-in-media,237135837/>
- Goss B. M. The Left-Media's Stranglehold. Journalism Studies. 2009.
- Graves L. Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism. Columbia University Press. 2016. Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Deciding_What%27s_True:_The_Rise_of_Political_Fact-Checking_in_American_Journalism
- History of AIM. Accuracy in Media. Режим доступа: <https://www.aim.org/about/history-of-aim/>
- Irvine R., Kincaid C. Deceit And Lies Over Kosovo. 1999. Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20220329010712/https://www.aim.org/media-monitor/deceit-and-lies-over-kosovo/>

Kaufman M. Reed Irvine, 82, the Founder of a Media Criticism Group, Dies. The New York Times. 2004. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2004/11/19/us/reed-irvine-82-the-founder-of-a-media-criticism-group-dies.html>

Lieberman T. The Vincent Foster Factory. Columbia Journalism Review. 1996. Режим доступа:

<https://web.archive.org/web/20040223081215/http://archives.cjr.org/year/96/2/foster.asp>

Report: Starr Rules Out Foul Play In Foster Death. CNN. 1997. <https://edition.cnn.com/ALLPOLITICS/1997/02/23/starr.report/> Report 1997

Schwarz J. What The El Mozote Massacre Can Teach Us About Trump's War On The Press. The Intercept. 2020. <https://theintercept.com/2020/01/28/el-mozote-massacre-reagan-war-on-press/>

Sellers H., Orakwue N.L. As Students Face Retaliation for Israel Statement, a 'Doxxing Truck' Displaying Students' Faces Comes to Harvard's Campus. The Harvard Crimson. 2023. Режим доступа: <https://www.thecrimson.com/article/2023/10/12/doxxing-truck-students-israel-statement/>

Stutman G. Hitler truck display at UC Berkeley alarms Jews in campus community. J. The Jewish News of Northern California. 2022. Режим доступа: <https://jweekly.com/2022/10/14/hitler-truck-display-at-uc-berkeley-alarms-jews-in-campus-community/>

Sullivan P. Media Watchdog Reed Irvine, 82. The Washington Post. 2004. Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A58852-2004Nov17.html>

Wilson J. Harvard billboard accusing students of antisemitism linked to rightwing funder. The Guardian. 2023. Режим доступа: <https://www.theguardian.com/us-news/2023/oct/16/harvard-billboard-hamas-informing-america-foundation>

Woo E. Reed Irvine, 82; Created Group to Confront Perceived Bias in Media. The Los Angeles Times. 2004. Режим доступа: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2004-nov-19-me-irvine19-story.html>

РАЗДЕЛ VII ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

Т.Е. Андреева

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при президенте Российской Федерации, г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., преподаватель Е.С. Бангоян)

ПОНЯТИЕ МЕДИАОБРАЗА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА МАССОВУЮ КОММУНИКАЦИЮ

В статье рассмотрено понятие медиаобраза, раскрыто его определение и подходы к нему. Рассмотрено изменение общества после четвертой коммуникационной революции и массовизации коммуникации, влияние доступности становления массовым коммуникатором на медиаобраз объекта или события.

Ключевые слова: *массовые коммуникации, коммуникатор, медиаобраз, образ, репутация.*

T.E. Andreeva

Russian Academy of National Economy and Public Administration under
the President of the Russian Federation, Moscow, Russia

THE CONCEPT OF MEDIA IMAGE AND ITS IMPACT ON MASS COMMUNICATION

The article examines the concept of media image, reveals its definition and approaches to it. The article considers the change in society after the fourth switching revolution and the massization of society. The influence of accessibility of becoming a mass communicator on the media image of an object or event is considered.

Keywords: *mass communications, communicator, media image, image, reputation*

Согласно теории М. Маклюэна, наше общество прошло несколько коммуникационных революций: появление письменности, изобретение печатного станка, изобретение электронных средств коммуникации (радио, телеграф, телевидение), изобретение персонального компьютера и Интернета. На каждом этапе возможность массовой коммуникации становилась доступнее. В век Интернета доступ к информации становится максимально простым, что дает возможность любому пользователю стать коммуникатором. В массовой коммуникации коммуникатор – это то звено, которое осуществляет опосредованный средствами массовой коммуникации контакт с

массовой аудиторией [Новиков 2013: 76] Благодаря Интернету коммуникатором может быть не только профессиональный журналист или спикер, но и любой пользователь. Информация, распространяемая современными коммуникаторами, может касаться чего угодно, буквально любого события или объекта. Благодаря этому появилось такое явление как медиаобраз.

На протяжении последних десятилетий понятие медиаобраза является предметом активных научных дискуссий. Поэтому определений данного термина существует великое множество, и каждое из них по-своему раскрывает сущность медиаобраза.

Прежде чем изучить вариативность определений медиаобраза, стоит раскрыть такие понятия, как «образ» и «репутация», так как для непосвященного человека данные понятия могут показаться синонимами понятия «медиаобраз».

В философском словаре термин «образ» рассматривается как «результат отражения объекта в сознании человека». Авторы словаря рассматривают «образ» с точки зрения чувственного и рационального познаний. В процессе чувственного познания образы представляют собой ощущения, восприятия и представления, а с точки зрения рационального – понятия, суждения и умозаключения [Розенталь 1963: 544].

Современный американский психолог Р. Солсо дает следующее определение: образ – «репрезентация в уме не присутствующего объекта или события» [Солсо 2006: 252].

Исходя из вышесказанного, люди воспринимают окружающий мир через призму образов, и у каждого эти образы сформированы по-своему, в зависимости от особенностей конкретной личности и ее эмоциональных представлений о каком-либо объекте: то есть характер образов субъективен.

Если рассматривать термин «репутация», то в толковом словаре С.И. Ожегова указано, что это «приобретаемая кем или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого или чего-либо» или «общественное мнение, сложившееся о ком-либо, чем-либо на основании его качеств, достоинств, недостатков и т.п.» [Толковый словарь [http](http://)].

Писатель, кандидат философских наук М.В. Гундарин пишет: «Репутация — это набор убеждений и ощущений, которые организация вызывает у аудитории» [Гундарин 2007: 47].

Таким образом, репутация носит социальный характер и формируется за счет представлений и мнений определенного числа индивидов. Она может быть не только у личности, но и у неодушевленного объекта: организации, предприятия и т.п. В отличие от образа, репутация является более объективным понятием, так как представление об объекте у людей формируется за счет его конкретных действий.

Перейдем к изучению того, что представляет собой медиаобраз. По мнению Л.В. Хочунской, медиаобраз — это «закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее

диалогический характер и вызывающее ценностную реакцию у адресата». В своей монографии автор выделяет три основных составляющих медиаобраза. Первая заключается в интерпретации объекта, как видит его автор. Вторая – это объект, передаваемый через текст на газетной полосе, в радиозфире или телепередаче. Третья – это восприятие и видение адресата, который получает сообщение об объекте. Это восприятие и видение зависит от психологических, интеллектуальных и возрастных особенностей.

Медиаобраз обладает рядом характеристик. А.А. Гаврилов выделяет следующие характеристики медиаобраза:

1. «Стереотипность: медиаобраз формируется с помощью СМИ в склонном к стереотипизации массовом сознании аудитории, готовой к образному анализу и легко воспринимающей мифы и символы;
2. Утрированность: наиболее характерные черты объекта, которые представляют медиаобраз, возводятся в максимальную степень;
3. Кратковременность: временной отрезок, в котором существует медиаобраз, определяется социальными, экономическими и политическими факторами, и в большей степени – узнаваемостью и востребованностью объекта отображения;
4. Двойственность: медиаобраз – это искусственно созданный продукт, базирующийся на реальных предпочтениях аудитории;
5. Эмоциональность: медиаобраз апеллирует к эмоциональности, на основе которой формируется отношение к реальному объекту действительности» [Гаврилов 2013: 46–47].

Для полного раскрытия понятия «медиаобраз» необходимо выделить его функции. В своей статье И.А. Балалужева как основную функцию медиаобраза выделяет управление социумом через связь «от СМИ к обществу». Раскрывая данную функцию, автор говорит о том, что с помощью формирования медиаобраза СМИ создают в сознании читателя необходимую картинку. СМИ руководствуются политикой издания, его бизнес-моделью, а также личными ценностями авторов медиапродукта [Балалужева 2014: 88]. Л.В. Хочунская выделяет такую функцию медиаобраза, как медийная стратификация, так как схожая реакция на формирующие медиаобраз блог или издание формирует медийную страту [Хочунская 2013 [http](http://)]. Л.В. Хочунская и Е.А. Глазкова выделяют функцию индивидуализации: медиаобраз служит для самоидентификации, и за счет него возможно выделение индивидуальных черт объекта [Глазкова 2020: 35].

Таким образом, медиаобраз имеет три основные составляющие: интерпретация объекта, как видит его автор, объект, передаваемый через текст в СМИ, восприятие и видение адресата. Медиаобраз обладает следующими характеристиками: стереотипность, утрированность, кратковременность, двойственность, эмоциональность. Основными функциями медиаобраза являются управление социумом через связь «от СМИ к обществу», медийная стратификация и индивидуализация.

В статье Л.В. Хочунской представлены цели создания медиаобразов. Современные СМИ составляют мозаичный, состоящий из отдельных частей

образ. Как представлять данные составляющие и в каком образе их описывать, СМИ выбирают самостоятельно. Независимо от того, какие факты и события на самом деле относятся к медиатексту, в нем всегда есть еще одно: скрытое содержание. Это скрытое содержание и является основным значением информации [Хочунская 2013: <http://>].

Для того чтобы проанализировать и составить медиаобраз, используются разные подходы к его изучению. Одним из научных деятелей, исследовавших данную тему, стала Т.Н. Галинская. В статье «Понятие медиаобраза и его реконструкция в современной лингвистике» она описывает три подхода [Галинская 2013: <http://>]. Во-первых, автор рассматривает изучение медиаобраза на основе медиатекстов, созданных только профессиональными репортерами. Т.Н. Галинская указывает, что в ходе подобных исследований создаются медиаобразы отдельных фрагментов действительности, так как учитывается позиция только профессиональных журналистов. Это сопутствует высокому субъективизму результатов. Во-вторых, Т.Н. Галинская выделяет изучение медиаобраза на базе речевых продуктов, полученных при проведении фокус-групп, и рассматривает данный подход на примере исследования британских ученых о медиаобразе пользы вакцинации. Из анализа данного примера можно выявить, что изучение на базе речевых продуктов может включать в себя три этапа:

1. Общение с заинтересованными в создании положительного медиаобраза объекта людьми.

2. Анализ выборки медиатекстов за определенный промежуток времени по тематике объекта.

3. Работа с фокус-группами, являющимися целевой аудиторией объекта.

Для такого подхода к изучению медиаобраза необходимо также онлайн-анкетирование.

При таком подходе к изучению медиаобраза анализу подвергаются не только медиатексты, но и мнения реципиентов приведенных текстов, что повышает уровень объективности.

В-третьих, Т.Н. Галинская выделяет изучение медиаобраза, который опирается на анализ «спонтанных речевых произведений интернет-пользователей»: анализируются интернет-блоги и отзывы, комментарии к медиатекстам от читателей статей, посвященных объекту. Автор считает данный подход наиболее перспективным, так как интернет-пользователи особо склонны к дискуссиям, что позволяет рассмотреть медиаобраз объекта с разных сторон. Эта часть медиаобраза является на данный момент наиболее актуальной и важной [Галинская 2013: [http](http://)]. В поисках информации об объекте реципиент будет с большей вероятностью доверять именно «спонтанным речевым произведениям интернет пользователей», а не работам профессиональных СМИ.

Рассмотрим на примере театра. В поисках подходящего для посещения театра человек в первую очередь будет изучать отзывы о театре и его репертуар на сайтах отзовиков, на форумах и в социальных сетях. А

вероятность того, что он будет читать рецензии театральных критиков и журналистов, очень низкая.

Таким образом можно сделать вывод, что в современном мире коммуникаторами, влияющими на медиаобраз объекта или события, становятся обычные интернет-пользователи. Именно их мнение становится авторитетным источником.

Данный процесс является одним из признаков массовизации общества, которой описал философ Хосе Ортега-и-Гассет, рассказывая о том, как власть от элит переходит к массам. Именно данный процесс можно наблюдать, рассматривая влияние массовой коммуникации на медиаобраз.

Литература

Балалуева И.А. медиаобраз и социообраз: процессы взаимоуправления в информационном обществе // Трибуна Молодого Ученого №4(33). 2014. С. 88.

Гаврилов А.А. Медиареальность как тип виртуальной реальности // Тамбов: Грамота, 2013. № 11. С. 46-47.

Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. № 11 (160). 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike>

Глазкова Е.А. Медиаобраз как инструмент самоидентификации // «MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность»: материалы V Международной научной конференции (Челябинск, 24-25 ноября 2020 года) : Часть 2 / под ред. А.А. Морозовой : Челябинский государственный университет. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2020. С. 35

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. СПб., 2007. С. 47

Новиков Д. В. Психология массовых коммуникаций: учеб. пособие / Д. В. Новиков, А.В. Иваньков. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 76 с.

Розенталь М. М., Юдин П.Ф. Краткий философский словарь // Политиздат. Москва, 1963. С. 544

Солсо Р. Когнитивная психология. СПб., 2006. С. 252

Толковый словарь Ожегова онлайн. Репутация. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=27025> [дата обращения: 30.03.23]

Хочунская Л.В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект. Вестник РУДН, серия Журналистика, 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mediaobraza-sotsialno-psihologicheskiiy-aspekt>. [дата обращения: 30.03.23]

В.Д. Баскакова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.К. Гурова)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕКСТОВОГО КОНТЕНТА В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА: СТРАТЕГИЯ ДИСКРЕТНОСТИ

В статье исследуется феномен дискретности текстового контента в качестве одной из ведущих тенденций развития новых медиа. Анализируются особенности

дискретного текста, влияние дискретности на трансформацию текста и преимущества дискретного формата.

Ключевые слова: *дискретность, новые медиа, цифровые платформы, текстовый контент, медиапотребление.*

V.D. Baskakova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

TRANSFORMATION OF TEXTUAL CONTENT IN THE ERA OF NEW MEDIA: THE STRATEGY OF DISCRETENESS

The article explores the phenomenon of textual content discreteness as one of the leading trends in the development of new media. The features of discrete text, the influence of discreteness on text transformation and the advantages of discrete format are analyzed.

Key words: *discreteness, new media, digital platforms, text content, media consumption.*

Цифровая революция оказала значительное влияние на все аспекты, связанные с текстовым контентом. В этом процессе ключевую роль сыграли новые медиа – социальные сети, веб-сайты и мессенджеры. Соцсети стали неотъемлемой частью повседневной жизни для подавляющего большинства людей, и число их пользователей продолжает стремительно расти. Согласно данным авторитетного отраслевого отчета Digital 2024 Global Overview Report, с 2020 года общая аудитория социальных сетей увеличилась почти на 30% [Digital Global Overview Report 2024: <https://>]. Кроме того, как отмечают исследователи, занимающиеся изучением тенденций медиапотребления среди молодого поколения, «социальные сети превратились в один из главных инструментов для удовлетворения базовых социальных и информационных потребностей так называемой “цифровой молодежи”» [Дунас 2021: 181].

Социальные сети радикально преобразили формат и способы подачи потребляемого контента, адаптируя его под технические особенности своих платформ и запросы целевой аудитории. В частности, наблюдается существенный рост роли визуальной составляющей в информационных сообщениях [Худяков 2020: 187]. Текстовый компонент из главного элемента постепенно трансформировался в сопутствующий, выполняя вспомогательную функцию в виде подписей к фотографиям или видеороликам. Параллельно с этим текст приобрел ярко выраженные черты дискретности, стал более фрагментированным и структурированным. Эту тенденцию хорошо иллюстрирует практика одной из самых популярных в мире социальных сетей «X» (ранее известной как «Твиттер»)*, где длина любого «обычного твита» ограничена 280 символами [Twitter Help Center 2024: <https://>].

Явление дискретности текстового контента рассматривается учеными в разных аспектах [Ичкинеева 2009: 54]. В рамках данного исследования под дискретностью понимается наличие в тексте отчетливо выделенных

* Заблокирован Роскомнадзором в России в марте 2022 года за «распространение незаконной информации».

смысловых блоков, объединенных общим заголовком, темой или рубрикой, но при этом обладающих определенной самостоятельностью. То есть такие блоки после минимальной редакторской правки способны функционировать как полноценный отдельный текст. Дискретность также предполагает высокую степень внутренней структурированности контента посредством подзаголовков, списков, логических развилок и т.п.

Сегодня дискретность характерна для многих текстов популярных медиа, в качестве примера можно привести издания «Тинькофф Журнал», «Лайфхакер», «Кинжал», «Горящая изба» и др. Чтобы понять, какими особенностями и преимуществами обладает дискретный текст на современных медиаплатформах, мы проанализировали публикации этих изданий. Эти медиа были выбраны по нескольким причинам: во-первых, это ведущие игроки рынка онлайн-медиа с широким охватом тематик; во-вторых, они располагают большой и активно растущей читательской аудиторией; в-третьих, отобранные публикации демонстрируют яркие признаки дискретности и при этом пользуются высокой популярностью среди аудитории, о чем свидетельствуют показатели вовлеченности в виде количества лайков, комментариев и других реакций пользователей.

В ходе анализа было выявлено, что черты дискретности присутствуют во всех текстах журнала, охватывающих различные жанры и тематические рубрики. Это демонстрирует, что тенденция к четкой структуризации контента и выделению отдельных смысловых блоков является универсальной и не зависит от конкретного типа материалов или их тематики. Дробление текста на логические сегменты становится важной частью редакционной политики и общей стратегии подачи информации в медиаиздании.

Кроме того, исследование показало, что проявление дискретности простирается за рамки внутреннего строения и организации текстов. Технические возможности самой медиаплатформы также оказывают большое влияние. Цифровой формат верстки и визуальное оформление публикаций создают условия для реализации и дальнейшего усиления дискретности текста, делая границы между отдельными смысловыми фрагментами более акцентированными.

Дискретность контента способствует более эффективному продвижению продуктов издания. Структурированный формат публикаций с четким выделением смысловых блоков позволяет органично интегрировать в текст гиперссылки на другие материалы издания, внутренние разделы, курсы, партнерские материалы и другие продукты. Это позволяет нативно вставить рекламный и маркетинговый контент в информационное пространство текста, делая его менее навязчивым, но при этом более заметным для читателей.

Помимо этого, дискретность позволяет расширить содержание текста, избегая перегруженности и нагромождения информации. Благодаря четкой структуризации и разделению на компактные смысловые блоки, текст остается упорядоченным и хорошо воспринимается независимо от объема. Это повышает его ценность и информативность для аудитории.

Наконец, дискретный формат публикаций экономит два важнейших ресурса современного информационного общества – время и внимание аудитории. Разделение на логические блоки и наличие подзаголовков позволяет пользователям быстро находить интересующие их фрагменты и сосредотачивать внимание на релевантной информации. Читатель может выборочно углубляться в интересующие его блоки, пропуская те фрагменты, которые в данный момент для него не актуальны. Эта гибкость и адаптивность формата обеспечивает лучшее вовлечение и удержание внимания пользователей. В эпоху информационной перегрузки и постоянного дефицита времени такая экономия становится критически важной для привлечения аудитории.

Помимо этого, дискретность открывает новые горизонты для развития самого медиаресурса. Компактные информационные блоки можно эффективно монетизировать и использовать для получения дополнительной прибыли. Например, отдельные разделы контента могут быть платными или открываться по подписке. Расчлененная структура упрощает разделение на отдельные информационные продукты в виде тематических подборок, дайджестов, онлайн-курсов и других популярных форматов.

Кроме того, дискретность текста расширяет возможности для межканальной интеграции контента и его распространения через различные цифровые платформы. Отдельные текстовые блоки можно оптимизировать для соцсетей, мессенджеров, голосовых помощников и других каналов, расширяя тем самым присутствие и влияние медиаресурса.

Опыт анализируемых медиа демонстрирует, что стратегия фрагментирования текста работает. Например, аудитория онлайн-журнала «Кинжал» активно расширялась с момента создания, команда издания кратно росла. «Лайфхакер» сегодня является одним из крупнейших онлайн-изданий и делает партнерские материалы с такими компаниями как «Яндекс Практикум», «Авито» и «МегаФон», а «Тинькофф Журнал» сегодня – не просто издание со статьями на тему финансов, но целое медиапространство со своим сообществом и линейкой информационных продуктов в виде курсов, рассылок и подкастов.

Можно сделать вывод, что дискретность позволяет удовлетворить потребность медиапотребителей в том формате контента, который им наиболее интересен и удобен. Опыт современных онлайн-изданий показывает: стратегия дискретности обладает большим потенциалом, что делает ее изучение актуальным.

Литература

Digital Global Overview Report 2024. Режим доступа: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Twitter Help Center 2024. Режим доступа: <https://help.twitter.com/ru/using-x/types-of-posts>

Дунас Д.В., Вартанов С.А., Вьюгина Д.М., Гуреева А.Н., Кульчицкая Д.Ю., Салихова Е.А., Толоконникова А.В., Филаткина Г.С. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2021. – 408 с.

Ичкинеева Д.А. Дистантные и контактные связи как способ реализации категорий дискретности и континуальности структуры текста // Вестник Челябинского государственного университета, 2009. – № 39 (177). – 53-57 с.

Худяков А.К. Роль визуальной составляющей в продвижении сайтов и сообществ в социальных сетях // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации: Материалы IX Всерос. студ. науч.-практ. конф. с междунар. участием / Под ред. Т.С. Федосовой, Т.В. Красильниковой, 2020. – С. 187-188.

М.Т. Гараева

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА УЧИТЕЛЯ В АСПЕКТЕ СТИГМАТИЗАЦИИ В РОССИЙСКИХ ФИЛЬМАХ И СЕРИАЛАХ

В статье представлены результаты анализа медиаобраза учителя в российских и советских фильмах и сериалах. Выделены четыре типа образов: прагматический, функционалистский, гуманистический и гедонистический. Чаще всего главными героями становятся педагоги, принадлежащие к гуманистическому и гедонистическому типам, им противопоставляются функционалисты и прагматики как антигерои. Образ педагога зачастую стигматизирован, что проявляется как во внешнем образе, так и во взаимоотношениях с коллегами и учениками.

Ключевые слова: *стигма, медиаобраз, медиаобраз учителя, стигматизация учителя, телевизионный образ учителя*

M.T. Garayeva,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

REPRESENTATION OF THE IMAGE OF A TEACHER IN THE ASPECT OF STIGMATIZATION IN RUSSIAN MOVIES AND SERIES

The article presents the results of an analysis of the media image of a teacher in Russian and Soviet films and TV series. Four types of images are identified: pragmatic, functionalist, humanistic and hedonistic. Most often, the main characters are teachers belonging to the humanistic and hedonistic types; they are contrasted with functionalists and pragmatists as anti-heroes. The image of a teacher is often stigmatized, which is manifested both in the external image and in relationships with colleagues and students.

Keywords: *stigma, media image, media image of a teacher, stigmatization of a teacher, television image of a teacher*

Образ учителя затрагивается во многих современных кинокартинах. Кто-то из режиссёров обращается к нему, чтобы раскрыть образ главного героя, а кто-то благодаря этому образу показывает отношение общества к педагогам. Мы привыкли к тому, что в фильмах учитель всегда изображён положительным персонажем, который не имеет вредных привычек, ходит в

школу в костюме и придерживается строгих рамок. Однако в некоторых картинах мы можем видеть, как создатели пытаются «очеловечить» педагога, показать, что он такой же человек, как и остальные, и он тоже совершает ошибки. Такие персонажи вызывают интерес у аудитории, но подобный разрыв шаблона может стать причиной стигматизации. Стигма – это «качество человека, которое превращает его из цельного обычного человека в неполноценного, обладающего каким-то дефектом (подпорченного)» [Гофман 1963: 5]. Стигма – это своего рода ярлык, который крепится на человека, обладающего какими-либо особенностями. Узнав, что собеседник обладает чем-то, что отличает его от окружения, человек меняет своё отношение к нему, регулирует своё поведение. Стигма может быть ценностным ориентиром, который формируется при той или иной модели поведения [Пологонкина 2010: <http://>].

Мы проанализировали российские фильмы и сериалы, в которых представлен образ учителя, и собрали портреты педагогов. Для анализа мы взяли как фильмы и сериалы, которые были сняты в России, так и фильмы, снятые в Советском Союзе: «Дорогая Елена Сергеевна» 1988 года, режиссёр Эльдар Рязанов (длительность 94 минуты); сериал «Крутая перемена» 2023 года, режиссёр Карен Оганесян (1 сезон, длительность одной серии примерно 25 минут); сериал «Папины дочки» 2007 года, режиссёры Ирина Васильева, Александр Жигалкин, Карен Захаров и другие (20 сезонов, длительность серии примерно 22 минуты); сериал «Физрук» 2014 года, режиссёры Сергей Сенцов, Фёдор Стуков, Дмитрий Губарев и другие (4 сезона, длительность одной серии примерно 22 минуты); «Доживём до понедельника» 1968 года, режиссёр Станислав Ростоцкий (длительность 106 минут); «Уроки французского» 1978 года, режиссёр Евгений Ташков (длительность 85 минут); фильм «Географ глобус пропил» 2013 года, режиссёр Александр Велединский (длительность 125 минут). Нами были выбраны такие фильмы и сериалы, в которых учителя занимали как главные, так и эпизодические роли. Это было сделано с целью определить, развивается ли персонаж, если он занимает не главную роль, и стереотипно ли он выглядит или выделяется на фоне остальных педагогов.

Исследователи выделяют четыре типа медиаобразов педагогов [Чепкасова 2016: 209]:

1. **Прагматический** – самый распространённый тип учителя, педагог ориентирован на свой предмет, он хорошо его знает, ученик для такого педагога – это объект, на который направляются знания, ориентированные на дальнейшую жизнь. Несмотря на то, что педагог-прагматик любит свой предмет и старается научить школьника его основам, он может прибегать к жестоким методам обучения.

К данному типу можно отнести образ директора школы Ольги Юрьевны из сериала «**Крутая перемена**». На наш взгляд, этот персонаж является стигматизированным. Мы можем видеть, как меняется её характер из-за полученной должности директора. Говоря о характере персонажа, стоит сказать, что Ольга Юрьевна очень добрая, справедливая и умная. Она старается улучшить свою школу и делает всё, чтобы детям нравилось в ней

учиться. Об этом может свидетельствовать то, что она решила организовать точку роста и просит учителей подумать над тем, что было бы интересно изучать детям. Ольга Юрьевна любит свою работу и готова полностью ей отдаться. Это на самом деле можно считать и минусом. Ольга Юрьевна заставляет свою дочь хорошо учиться и прилежно выглядеть, чтобы не вредить её репутации.

Отношения с учениками и учителями помогают нам детальнее узнать характер героини. Должность директора давит на Ольгу Юрьевну. В отношениях с детьми стигматизация проявляется ярче всего. Педагог держит с учениками дистанцию, давая понять, что она учитель. Даже со своей дочерью она не разговаривает по душам. Ольга Юрьевна пытается соответствовать тем стандартам, которые от неё требует ее должность. Это становится причиной ссор и ухудшения отношений с близкими. В конфликтных случаях героиня идёт на принцип и поступает не так, как хотела бы.

2. **Функционалистский** – для педагогов этого типа свойственна строгость, вспыльчивость и недовольство, если указания, которые были поручены, не выполняются. Педагог этого типа старается выполнить всё на высшем уровне, и профессиональные задачи для него становятся первостепенными.

В фильме *«Географ глобус пропил»* одним из главных персонажей является Кира Валерьевна – учитель немецкого языка. Этот персонаж высокомерен и знает себе цену. Кире Валерьевне интересна только она сама и её жизнь. Она почти ни с кем не общается; с главным героем она сначала не хочет разговаривать. К этому типу также можно отнести образ Розы Борисовны – завуча школы. Она представлена довольно строгой женщиной, в одежде отдаёт предпочтение ярким цветам, волосы собраны в пучок, ведёт себя сдержанно и ни с кем из учителей не дружит. В фильме Роза Борисовна показана скорее как отрицательный персонаж. После похода, который был организован Виктором Сергеевичем, она увольняет географа из школы, так как он подверг детей опасности.

3. **Гуманистический** – педагог ориентирован на ученика, на раскрытие его потенциала. Общается со школьниками на равных и старается быть скорее другом, чем педагогом. Такие учителя часто могут выслушать личные проблемы ученика и помочь их решить. Другие педагоги могут скептически относиться к учителям такого типа, могут не понимать их поведение и не разделять их взгляды.

В качестве примера приведем образ педагога из фильма *«Дорогая Елена Сергеевна»*. Здесь зрители знакомятся лишь с одним учителем – несчастной учительницей математики Еленой Сергеевной, которая является главным героем фильма. Она очень одинока, у неё болеет мама, и со всеми жизненными трудностями ей приходится справляться самой. Авторы показывают нам человека, которого очень жаль. Зрителям тяжело наблюдать за жестокостью, с которой дети обращаются к ней. Также стоит сказать о том, как она представлена нам. Это женщина средних лет в очках с большими диоптриями, с искренней улыбкой. Когда к ней приходят главные герои, Елена Сергеевна

переодевается в одежду официального стиля, следовательно, можно предположить, что в школе она ходит в такой же одежде и соблюдает установленный дресс-код. Хотя взаимоотношения с родителями и другими коллегами в фильме не показаны, мы можем видеть раскрытие характера Елены Сергеевны через беседу со своими учениками.

Образ Елены Сергеевны можно отнести к *гуманистическому типу*. Героиня старается общаться с учениками как с близкими людьми. Скорее всего, это связано с тем, что она очень одинока и в учениках видит своих детей, хоть они и поступают с ней жестоко. Таким образом, мы видим в Елене Сергеевне нестигматизированного педагога, однако для персонажей фильма она представляется именно такой. Дети с ней не считаются. Они игнорируют её слова и аргументы во время спора. Несмотря на слабость характера героини, Елена Сергеевна очень твердо стоит на том, чтобы дети не брали ключ и не совершали преступление.

Стигматизирование образа учителя можно проследить на примере персонажа Людмилы Михайловны – учителя русского языка и литературы в сериале *«Папины дочки»*. Она показана нам как очень мечтательный и местами чудаковатый педагог, ее образ отвечает критериям гуманистического типа. К особенности внешнего вида этого персонажа можно отнести очки с большими диоптриями, которые Людмила Михайловна постоянно поправляет. Отношения с учениками у героини не самые простые. Она очень любит свой предмет и хочет привить любовь к нему школьникам, однако дети не разделяют её мечтательности и дают ей обидные клички. Так она получила прозвища «Литерадура» и «Страхолюда».

На наш взгляд, в случае с этим педагогом проявление стигмы довольно явное. Людмила Михайловна представлена очень сентиментальной и инфантильной. Она считает себя лирическим героем какого-то произведения и поэтому ведёт себя как героиня романа. Её чудаковатость может отталкивать, а навязчивость напрягать, однако Людмилу Михайловну это совсем не беспокоит. Что касается типа педагога, то этого персонажа можно отнести к гуманистическому типу. Она старается разговаривать с учениками и помогать им, хотя сама не находит понимания.

4. *Гедонистический* – педагог ориентирован на получение собственного удовольствия, он не уделяет большого внимания учебному процессу. Его задача – создать благоприятные условия для учеников, чтобы наслаждаться жизнью самому. Чаще всего работа учителя такого типа сопровождается ленью.

Например, в *сериале «Папины дочки»* к такому типу учителя можно отнести Дарью Васнецову. Она является одной из пяти дочерей в семье психолога и отца-одиночки Сергея Алексеевича. Когда девочка училась в школе, у неё хромала успеваемость: Даше были интересны встречи с друзьями-готами и походы в склепы. Однако позже Даша решает поступить в МГУ, но не попадает в университет, так как просыпает вступительные испытания. После этого героиня идёт работать в родную школу лаборантом. На работе она носит одежду, приближенную к официально-деловому стилю.

Её часто можно увидеть в белых блузках и тёмных жилетах. Несмотря на то, что героиня перестала следовать субкультуре готов, её всё равно можно часто встретить в тёмных вещах. Отношения с учениками у Дарьи лёгкие: героиня общается с ними на одном языке, понимает их проблемы и помогает их решать. Однако в сериале не так часто показываются их взаимоотношения. Чаще всего героиня помогает своей сестре-учителю с решением личных и рабочих проблем. С остальными коллегами у Даши спокойные отношения. Её редко можно встретить на педсоветах и собраниях, но если она общается с кем-то из коллег, то чаще всего подтрунивает или саркастически реагирует на их высказывания. На наш взгляд, этого персонажа можно отнести к гедонистическому типу педагога, так как Даше Васнецовой гораздо важнее решение собственных проблем и помощь своей семье, чем работа в школе. Она не отдаётся работе с полной силой, а выполняет все задачи по мере своих возможностей. Стигматизация в этом случае проявляется в малой степени.

В *сериале «Физрук»* учителя представлены как обычные люди, показаны их настоящие проблемы и переживания, и шаблон «педагога» отходит на второй план. Олег Евгеньевич, или Фома, – главный герой сериала. Он становится учителем с целью вернуть себе расположение мафии, на которую работал, так что зрители поначалу не воспринимают его как педагога. Однако если мы проанализируем его образ с точки зрения преподавания, то он будет неудовлетворителен. Олег Евгеньевич хамит ученикам и учителям, плохо выполняет свои профессиональные задачи. Безусловно, преподавание – не его призвание. Несмотря на то, что поведение и отношение Олега Евгеньевича к другим оставляет желать лучшего, у зрителя не возникает неприязнь по отношению к этому персонажу. Вероятнее всего, это связано с тем, что мы знакомимся с Фомой, когда он ещё работает на мафию. У зрителя не срабатывает паттерн, который сигнализировал бы о стигматизации, хотя Фома не соблюдает правила поведения при преподавании, грубит ученикам. Зрители не вешают на Фому ярлык учителя, в отличие от его коллег в сериале. Некоторых зрителей абсолютно не устраивает его образ, его считают хамом, грубияном и человеком, застрявшим в 90-х. Мы считаем, что образ Фомы из сериала «Физрук» можно отнести к гедонистическому типу педагога.

Сравним образы педагогов в современных фильмах и сериалах с советскими картинами. В *фильме «Доживём до понедельника»* мы можем видеть разных учителей, но всех их объединяет любовь к детям и своему предмету. Главной героиней фильма является Наталья Сергеевна. Она совсем недавно пришла преподавать английский язык в школу, в которой раньше училась. Персонаж показан очень добрым и спокойным. Она хочет стать другом школьникам, но дети, хоть и любят её, пользуются её добротой. Так, фильм начинается с того, что один из учеников выпускает в классе ворону и срывает урок. В фильме наиболее полно показаны взаимоотношения главной героини с учителем истории Ильёй Семёновичем. Они общаются как учитель и наставник, и Наталья Сергеевна продолжает у него учиться, хотя уже закончила школу и не является его ученицей. Однако слова Ильи Семёновича задевают героиню и заставляют её пересмотреть своё отношение к детям. На

работу она ходит в официальных костюмах, придерживается официально-делового стиля. Стоит сказать, что в фильмах советского периода крайне мало персонажей-учителей, которые ходят в одежде свободного стиля. На наш взгляд, авторы таким образом добавляли большей наглядности образу.

В фильме персонаж показан с положительной стороны. На наш взгляд, её нельзя назвать учителем со стигмой. То, что она педагог, никак не влияет на общение с другими. И хотя ей довольно тяжело влиться в школьную среду, она очень старается и хочет стать частью школы. Этого персонажа можно отнести к *гуманистическому типу* педагога.

Илья Семёнович – следующий персонаж, образ которого мы проанализируем. Он работает в той же школе, что и Наталья Сергеевна, учителем истории. Илья Семёнович невероятно умный и образованный человек. Некоторые считают, что он способен на большее, чем работа в школе. Однако герою нравится то, что он делает, несмотря на постоянную внутреннюю борьбу с совестью. Внешний вид у Ильи Семёновича очень опрятный: официальный костюм, очки. На наш взгляд, авторы решили добавить их в его образ с целью показать, что Илья Семёнович очень умён. Он единственный учитель в фильме, который носит очки. Это его и выделяет на фоне остальных педагогов.

Что касается характера этого персонажа, то Илья Семёнович очень непростой человек. Он замкнут, почти ни с кем не делится своими чувствами и не может даже себе признаться в симпатии к Наталье Сергеевне. Сначала может показаться, что он смотрит свысока на своих коллег, однако потом зрители понимают, что он очень хорошо к ним относится. Основной чертой его характера, которая проходит через весь фильм, является принципиальность. Именно она мешает Илье Семёновичу поддерживать хорошие отношения с коллегами.

Мы считаем, что этот персонаж хоть и представлен как положительный герой, его можно назвать заложником своего образа. У Ильи Семёновича нет своей семьи, он принципиален и умён. Многие учителя хоть и уважают его, но в то же время боятся при нём сказать что-то не так. Если рассматривать образ этого персонажа через классификацию О.А. Чепкасовой, то его можно отнести к *прагматическому типу* учителя. Илья Семёнович хорошо знает свой предмет, умеет играть на пианино и в целом довольно разносторонний человек. Однако в фильме показано, что у него нет семьи, он живёт с мамой, и школа для него своего рода отдушина, хотя работа в ней и сопровождается борьбой со своей совестью.

В фильме «*Уроки французского*» мы можем видеть ярчайший пример *гуманистического педагога*, по О.А. Чепкасовой. Таким является Лидия Михайловна, учительница французского языка, которая хочет помочь главному герою, оказавшемуся в трудной ситуации. Знакомство с персонажем происходит на первом уроке: Лидия Михайловна ведёт себя дружелюбно и располагает к себе учеников. Персонаж носит одежду делового стиля, выделяется на фоне других учителей. В разговоре с главным героем она говорит о том, что всё время надоедает быть учителем и «одёргивать себя, что

то нельзя, и это нельзя». Фраза «Если я учительница, то я другой человек, что ли?» говорит о том, что Лидия Михайловна хочет быть для главного героя не только учителем, но и другом.

Таким образом, на основе результатов анализа медиаобраза учителя в фильмах и сериалах можно сделать вывод, что чаще всего в кино можно увидеть гуманистический и прагматический типы учителей. Функционалистский тип свойствен отрицательным персонажам. Несмотря на то, что образы учителей представлены очень ярко, мы можем заметить у большинства персонажей проявление стигмы. Оно может выражаться в отношении персонажа с учениками или коллегами. Также персонаж сам может вести себя чрезмерно стереотипно, и нарушение этого стереотипа будет проявлением стигмы.

Фильмы советского периода отличаются от фильмов современной России. Основным и самым явным отличием является то, что в фильмах, которые были сняты в прошлом веке, все учителя придерживались в одежде делового стиля, в современных же картинах мы видим, что педагоги могут носить свободную одежду и вызывающие наряды. Так, на наш взгляд, учителя становятся ближе к обычным людям, однако им всё равно приписываются стереотипные черты, и относительная свобода в выборе одежды не спасает их от стигматизации. Только два персонажа в нашем исследовании озвучили причину, которая является началом формирования профессиональной стигмы. В сериале «Крутая переменна» директор школы Ольга Юрьевна сказала о том, что не стоит забывать, что учитель – это такой же человек, как и остальные, и он способен совершать ошибки. Примерно такую же по содержанию фразу сказала Лидия Михайловна – учитель французского языка в фильме «Уроки французского». Чаще всего учителя гуманитарных предметов показаны как инфантильные и сентиментальные персонажи. Вероятно, это связано с преподаваемым предметом.

Литература

Гофман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью. Часть 1. Стигма и социальная идентичность. Часть 2. Контроль над информацией и социальная идентичность // Пер. с англ. М.С. Добрякова – N.Y: Prentice-Hall, – 1963. – 40 с.

Пологонкина Е.А. Стигма в рекламе как механизм влияния на социальное поведение // Социология власти. – 2010. – №5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/stigma-v-reklame-kak-mehanizm-vliyanija-na-sotsialnoe-povedenie>

Чепкасова О.А. Медиаобраз учителя в современных интернет-СМИ // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. – 2016. – № 13. – С. 208-211.

П.С. Готадзе

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филос.н., доцент М.В. Новак)

«ИНТЕРНЕТ-ЭСТЕТИКИ» С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ ЖАНА БОДРИЙЯРА

Статья посвящена феномену «интернет-эстетик», представляющему новую форму молодёжных субкультур, который получил широкое распространение в социальных сетях в пандемию COVID-19. В работе рассматриваются принципы функционирования «эстетик» с точки зрения теории французского философа-постмодерниста Жана Бодрийяра с опорой на его труды «Общество потребления» и «Симулякры и симуляция».

Ключевые слова: интернет-эстетики, субкультуры, Бодрийяр.

P.S. Gotadze

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

“INTERNET AESTHETICS” FROM THE POINT OF VIEW OF THE THEORY OF JEAN BAUDRILLARD

The article is devoted to the phenomenon of “Internet aesthetics,” which represents a new form of subcultures that has become widespread on social media during the COVID-19 pandemic. The text of the work examines the principles of functioning of “aesthetics” from the point of view of the theory of the French postmodernist philosopher Jean Baudrillard, based on his works “Consumer Society” and “Simulacra and Simulation”.

Key words: Internet aesthetics, subcultures, Baudrillard.

Медиапространство становится неотъемлемой частью жизни человека, упрощая её, дополняя и внося в неё разнообразие. Интернет-среда не только вбирает в себя предметы и явления реального мира, но и, перерабатывая и изменяя, возвращает их обратно в преображённом виде. Одними из таких явлений предстают, в частности, «интернет-эстетики», которые представляют собой переосмысленные пользователями интернета субкультуры, выстроенные вокруг тематико-ориентированных образов. Как и все предыдущие формы субкультур, «эстетики» стремятся помочь молодым людям найти свою индивидуальность, однако, опосредованные медиа, они приобретают новые формы и правила бытования и реализации.

Феномен «эстетик» был создан и развивается в рыночной среде интернет-пространства, стимулирующей импульсивные покупки здесь и сейчас; его последователи нацелены на потребление продуктов, помогающих приблизиться к искомому идеальному образу. Кроме того, достаточно четкий набор атрибутов позволяет легко выделять последователей «эстетик» в целевые аудитории имиджевой, а также рекламной коммуникации.

На наш взгляд «интернет-эстетики» являются яркой иллюстрацией философских идей Жана Бодрийяра, его взгляда на массовую коммуникацию. «Эстетики» «продают» своим последователям их собственный образ, призывая к приобретению товаров и услуг как символов статуса, знаков причастности к некоторой группе, её образу жизни.

Ж. Бодрийяр рассматривает потребление в двух аспектах: как *процесс смысла и коммуникации* и как *процесс классификации и социальной*

дифференциации [Бодрийяр 2020: 78]. Оба аспекта очень точно описывают то, как устроены современные «интернет-эстетики»: они предлагают индивиду «потребить» что-то, что будет демонстрировать его причастность к группе их последователей и, в связи с этим, его положение в обществе. Философ утверждает, что никакая вещь не употребляется «в себе», ею всегда манипулируют в общей системе знаков.

Термин «наименьшая общая культура» (НОК), введенный Ж. Бодрийяром в труде «Общество потребления» и описывающий его взгляд на культуру современного общества, можно применить к тому, как устроены «эстетики»: для соответствия им человеку нужно быть знакомым с некоторым минимальным количеством произведений культуры и искусства, которые должны продемонстрировать потенциальному последователю идею и «атмосферу» «эстетики» [Бодрийяр 2020: 171]. Г. Бёме отмечает, что «атмосфера лишь начала своё становление в качестве концепта» и считает, что в эстетической теории атмосферу замещает введенное В. Бенямином понятие «аура» – «странное сплетение места и времени: уникальное ощущение дали, как бы близок при этом рассматриваемый предмет ни был» [Бёме 2018: <http://>]).

Применимы к нашему исследованию и замечания Ж. Бодрийяра о том, что группа, к которой причисляет себя последователь той или иной «эстетики», потребляется им абстрактно: изучая те или иные произведения, которые должны причислить его к группе, он только *считает себя* причастным, он потребляет себя как её часть, но формально очень мало взаимодействует с другими её представителями. Кроме того, при знакомстве с произведениями он может и не иметь прямой цели изучить их как самостоятельный объект культуры, но желать таким образом быть допущенным (преимущественно, самим собой) в нужную группу [Бодрийяр 2020: 180].

Особенно важным в контексте анализа нам кажется следующий отрывок из «Общества потребления»: «Следовало бы иметь термин, который стал бы для культуры тем, что «Эстетика» (в смысле индустриальной эстетики, функциональной рационализации форм, игры знаков) является для красоты как символической системы. Мы не имеет термина для обозначения этой субстанции, которая придаёт функционализм посланиям, текстам, образам, классическим шедеврам, комиксам, <...> для «индустриальной культурности», которая часто как попало связана со всеми культурами и эпохами и которую мы продолжаем за неимением лучшего называть «культурой» ценой всяких недоразумений» [Бодрийяр 2020: 183].

На наш взгляд, хоть «эстетики» и представляют собой большое количество различных групп, а не общество в целом, они во много являются воплощением этого «несуществующего» термина, порождая образы, соответствие которым требует знакомства со случайно определённым «культурным кодом», делая его составляющие функциональными возможно в большей степени, чем значимыми с точки зрения содержания и культурной ценности. Более того, этот термин также назван «эстетикой».

Введённый Ж. Бодрийяром термин «симулякр» [Бодрийяр 2015] также прослеживается в бытовании феномена «эстетик». Они предлагают своим последователем не реальный, но романтизированный и на самом деле не существующий образ жизни, который практически невозможно воспроизвести в том виде, в котором он распространяется. Возможно только убедить себя в том, что знаки этого образа (лишь частично имеющие отношение к оригиналу) делают нас ближе к его воспроизведению. Если же всё-таки реализовать этот образ в реальной жизни в виде, максимально приближенном к романтизируемому, к чему последователи эстетик стремятся достаточно редко, он будет лишь симуляцией, оторванной от оригинала, источника, изначально породившего ту или иную «эстетику».

Таким образом, мы можем говорить о том, что, с точки зрения теории Жана Бодрийяра, отдельно взятая «эстетика» представляет собой систему функциональных знаков, симулякров, потребление и использование которых делает человека её последователем, наделяет его определённым статусом в более глобальной системе смыслов.

Литература

Бёме Г. «Атмосфера» как фундаментальное понятие новой эстетики / Гернот Бёме// <https://metamodernizm.ru/>. 1 января. 2018. – Режим доступа: <https://metamodernizm.ru/atmosphere-and-a-new-aesthetics/> (Дата обращения: 12.03.2024).

Бодрийяр Ж. Общество потребления / Жан Бодрийяр; [перевод с французского Е.А. Самарской]. – М.: Издательство АСТ, 2020. – 384 с.

Бодрийяр Жан. Симулякры и симуляции / Жан Бодрийяр ; [пер. с фр. А. Качалова]. – М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с.

Я.О. Колесников

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., доцент Н.А. Прокофьева)

ПРИЕМЫ ФАТИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ НОВЫХ МЕДИА

В работе рассматриваются особенности развития новых медиа в современном медианпространстве, а также изучаются вопросы функционирования фатики в медиадискурсе в целом и в новых медиа в частности.

Ключевые слова: *фатика, новые медиа, языковая игра, вовлеченность, установление контакта.*

Y.O. Kolesnikov

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

TECHNIQUES OF PHATIC INTERACTION WITH THE AUDIENCE OF NEW MEDIA

The study examines the features of the development of new media in the modern media space. The article discusses the functioning of phatic communication in the media discourse in general, and in new media in particular.

Key words: phatic communication, new media, language game, engagement, establishing contact.

Термин «новые медиа» появился в начале третьего тысячелетия, он связан со становлением постиндустриального общества, в условиях которого «доминирующим производственным ресурсом является информация и знания» [Белл 1999: 63]. Соответственно, переход к данному типу общества стал возможен благодаря стремительному развитию коммуникационно-информационных технологий, что и произошло после изобретения всемирной сети Интернет, в рамках которой сформировалось понятие «новые медиа».

Сейчас в научном поле существует несколько трактовок этой дефиниции. Так, например, Л.П. Шестёркина и И.Д. Борченко определяют новые медиа как «интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет» [Шестёркина, Борченко 2014]. Похожую трактовку предлагает и А.А. Деникин, который под этим термином понимает «программные продукты с возможностью “обратной связи”, с алгоритмами взаимодействия с пользователями, с трансформируемыми структурами и интерфейсами» [Деникин 2014]. В свою очередь М.С Будолак определяет новые медиа как «онлайн-СМИ, где любой пользователь сети, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности» [Будолак 2009]. А исследователи Е.В. Симонова и Е.Д. Денисова в своей работе вслед за Расселом Нойманом рассматривают новые медиа как «новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [Симонова, Денисова 2015: 88].

Подобное количество трактовок феномена «новые медиа» связано, в первую очередь, с ускоряющимся развитием технологического прогресса. Согласно закону Мура, электронные технологии делают качественный скачок каждые 18 месяцев [Скоробов 2012]. Соответственно, интернет как высокотехнологичная информационно-коммуникационная среда постоянно развивается: в сети появляются новые способы взаимодействия между пользователями, что мешает точно определить границы исследуемого нами явления. В связи с этим постараемся обозначить некоторые особенности новых медиа, чтобы понять их природу и особенности функционирования. При обозначении этих особенностей мы будем опираться на работу Марка Хансена «Новая философия новых медиа», в которой выделены следующие критерии новых медиа: цифровой характер, интерактивность,

мультимедийность и гипертекстуальность, а также конвергентность [Hansen 2004].

Стоит отметить, что установление контакта с аудиторией всегда было важным вопросом выживания СМИ, однако никогда не считалось доминантным. Фатическая коммуникация, наряду с информативной коммуникацией, является важнейшим элементом речевой практики, играющей важную роль в установлении контакта. Вместе с тем фатические коммуникативные акты вариативны: они могут служить не только контактообразующим целям, но и, в зависимости от коммуникативной ситуации, использоваться для регулирования межличностных отношений в той или иной степени косвенности в зависимости от жанра. При этом фатическая коммуникация диалогична, так как, во-первых, очень важным аспектом этого типа коммуникации является реакция слушающего, а во-вторых, превалирование роли самого знака над его содержанием. Кроме того, фатика проникает во все речевые жанры и, на наш взгляд, обеспечивает сам процесс коммуникации, являясь фундаментом, на котором базируются и информационные речевые жанры.

Однако распространенность фатики в изданиях и жанрах различна. Мы считаем, что для содержательного анализа фатической коммуникации в новых медиа целесообразно обратиться к телеграм-каналу Dataslov. Редакторы и соруководители проекта не используют рекламу, делают упор на лексические, графические, стилистические и синтаксические средства вовлечения читателей и эффективно наращивают аудиторию. Согласно сервису для анализа показателей активности подписчиков TGStat, телеграм-канал Dataslov имеет внушительные показатели вовлеченности аудитории по взаимодействиям (в апреле 2024 года – более 30%), примерно 70% подписчиков читают посты в первые 48 часов после публикации, аудитория канала плавно растет (с ноября 2023 по сегодняшний день на Dataslov подписалось более 200 человек). К примеру, с ноября 2023 по февраль 2024 на канал подписались 117 человек, хотя в этот период Dataslov не упоминался ни разу ни в одном канале. Данные показатели свидетельствуют о высокой эффективности взаимодействия редакторов и соруководителей проекта с аудиторией телеграм-канала.

Авторами постов телеграм-канала Dataslov используется цитация как экспрессивное средство, позволяющее перевести речь говорящего в шутливую форму и, как следствие, установить эмоционально-психологический контакт с аудиторией: «Быть или не быть? Н или НН?»*. Эффект закрепляется мемом как дополнительным фатическим ресурсом коммуникативного взаимодействия. Схожий пример с отсылкой к А.С. Пушкину, автор поста снова использует цитацию: «*Отчизны немлем призыванье*»†.

В телеграм-канале Dataslov есть рубрика рубрика «Pro et Contra!» («За и против»). Посты-диалоги ежа Ёжки и обезьянки Безе построены на языковой игре – звукоподражании животному (ежу), от лица которого ведется

* <https://t.me/c/1797701422/1793>

† <https://t.me/dataslov/438>

ролевое повествование: «А сейчас я уфыр-фыркаю. Пых-ных, пока!»*. «Друзья – пых!» – (друзья – привет), «фыр-курс», «ных-слава», «фыр-почет» – языковая игра через звукоподражание, направленная на поддержание, проверку контакта и его продолжение после размыкания. Посты со звукоподражанием вышли за рамки конкретной рубрики. Необычная подача материала понравилась аудитории, и еж стал символом телеграм-канала Dataslov.

Использование слэнга: «тюбик»[†], «альтушка», «скуф», «буст»[‡], «масик» иллюстрирует конкретные речевые ситуации, в которых применяются сленговые выражения, тем самым передавая практические знания.

Эмоционально-экспрессивной тональности общения способствует обыгрывание фразеологизмов: «Не перевелась ещё богатыри русские на нашей земле... Или перевелась?»[§]. Эмодзи, изобилие контактоустанавливающей лексики («увидимся», «внимание»^{**}), прямые побуждения к коммуникации («Делимся фоточками орфографических ошибок») – это важные элементы фатической коммуникации.

Перейдем к конкретному примеру. Анализ словарной статьи^{††} из рубрики Pro et Contra!:

«👋: привет колючий 🙋 прикинь у меня подружайка думала что её парень масик а он оказался скуфом полным 😄😄😄😄

☹️(• - •)☹️: Привет, Безе! Снова не понимаю, о чём ты... Это что-то вроде масика и тюбика?

👋: 😄😄😄😄😄

👋: Целуйте экранчик, пока я онлайнчик 📢! Безе расскажет, кто такой скуф!

Скуф – это мужчина старше 30 лет, который ведет нездоровый образ жизни. Скуф не следит за внешностью, выглядит неопрятно, не снимает заношенную одежду. Склонен к полноте и раннему облысению.

Скуф вам не масик! Биркин не купит! Поэтому расставляем приоритеты правильно 📢!

Используете скуф в речи? Слышали слово раньше? Пишите в комментариях 🙋»

Стилистический анализ поста:

Текст написан в разговорном стиле и использует элементы разговорной лексики («подружайка», «целуйте экранчик») и интернет-жаргона («масик», «скуф»). В посте используются обращения к адресату для установления контакта и привлечения его внимания (например, «привет колючий», «Привет, Безе!»). Автор вводит диминутивы, использует рифму («целуйте

* <https://t.me/dataslov/426>

† <https://t.me/dataslov/415>

‡ <https://t.me/dataslov/405>

§ <https://t.me/dataslov/447>

** <https://t.me/dataslov/455>

†† <https://t.me/dataslov/464>

экранчик, пока я онлайнчик») и эмодзи для выражения эмоций (👤, ☹️, 😊, 😄, 🙄, 🙃). Синтаксические особенности текста проявляются в использовании коротких предложений и фраз, повторов, усилительных частиц и восклицательных предложений. Пост направлен на разъяснение смысла конкретной лексемы. Сравнение («Скуф вам не масик! Биркин не купит!») делает пост более саркастичным. Автор часто иронизирует, чтобы разрядить информационный поток и повысить вовлеченность аудитории, призывает читателей к коммуникации в комментариях с целью улучшения активности на канале. Целевая аудитория: молодежь, интернет-ориентированные читатели, интересующиеся использованием интернет-жаргона в речи.

Анализ другого поста из рубрики Pro et Contra!:

«☹️ - ☹️»: Безе, привет! Как твои дела?

👤: привет ежидзе 🙄🙄 какие дела? погоду видел? кринж полный

«☹️ - ☹️»: Да, ненастье!

👤: да я проста в тильте

«☹️ - ☹️»: Где ты? Кафе новое?

👤: Не будь дедом, как Ёжка! Учись у Безе

Тильт, как и многие сленговые слова, пришёл к нам из компьютерных игр 🎮 Все мы знаем, какие геймеры эмоциональные 😞 В состоянии тильта игроки теряют контроль над собственными эмоциями, испытывают гнев и злятся.

Но есть у слова тильт и более широкое значение - плохое настроение, грусть :(

Например:

Масик не прислал клубнику в шоколаде, поэтому я в тильт 😞 🙄!

Используйте тильт в речи? В каком значении? Пишите в комментариях

🙄

#выпендрёж»

В телеграм-посте используется разговорный стиль. Текст направлен на склонную к онлайн-коммуникации и игровой культуре молодежь, а также на других читателей, которые активно используют интернет-жаргон и социальные сети. Пост содержит сленговые выражения («тильт», «кринж»). Автор использует приветствия и обращения для привлечения внимания адресата («Безе, привет! Как твои дела?», «привет ежидзе»), побудительные конструкции, чтобы получить обратную связь от читателей («учись у Безе, пишите в комментариях»), смайлики и эмодзи для выражения эмоций (😞, 🙄, :(). Автор приводит пример употребления рассматриваемой лексемы («тильт») в конкретной речевой ситуации, тем самым передавая аудитории практические знания. В посте содержится юмор для облегчения восприятия информации и разрядки информационного потока («да я проста в тильте. Где ты? Кафе новое?»). Автор намерено допускает грамматические ошибки для вовлечения аудитории и демонстрации ролевых особенностей персонажа Безе («проста» вместо «просто»). Синтаксические особенности текста

проявляются в использовании коротких предложений и фраз, повторов, усилительных частиц и восклицательных предложений. Пост направлен на разъяснение смысла конкретной лексемы. Также автор использует вопросительные предложения и хэштег, чтобы повысить вовлеченность читателей и стимулировать общение в комментариях под постом.

Обязательным следствием эффективной фатической коммуникации является обратная связь. В телеграм-канале Dataslov живая аудитория, которая активно коммуницирует с редакторами и руководителями проекта в комментариях под публикуемыми постами. Средний показатель ERR (считается как отношение количества всех взаимодействий с публикацией к количеству просмотров публикации) достаточно высок (68 %), следовательно, методы работы редакторов с точки зрения вовлечения аудитории можно считать эффективными.

Литература

- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999
- Шестёркина Л.П., Борченко И.Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Философия, филология, востоковедение. 2014. №2
- Деникин А.А. О некоторых особенностях новых медиа. URL: <https://artculturestudies.sias.ru/2014-4/yazyki/3642.html> (дата обращения 07.03.2024)
- Будолак М.С. Понятие «социальные медиа» / отв. ред. А.Д. Кривонос // Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2009. Вып. 7. С. 18.
- Симонова Е.В., Денисова И.Д. New-media как стимуляция развития экономики // Таврический научный обозреватель. 2015. № 4. С. 88-91.
- Скоробов А. «Закон Мура». URL: <http://cs.usu.edu.ru/study/moore/> (дата обращения 07.03.2024)
- Hansen M.B.N. New philosophy for new media. London: MIT Press, 2004. 333 с.

В.Е. Ладык

Московский университет им. А.С. Грибоедова, г. Москва, Россия

ПИАР В ПРЕССЕ: ЕГО ФОРМЫ И РАЗНОВИДНОСТИ

В статье раскрываются особенности пиара: дано определение понятия «пиар», описаны его виды, формы, а также, функции и инструменты осуществления деятельности, связанной с пиаром. Любая компания, услуга или продукт нуждаются в грамотной стратегии продвижения, чтобы эффективно вести собственный бизнес.

Ключевые слова: компания, товар, услуга, продукт, продвижение, реклама.

V.E. Ladyk

Moscow University named after A.S. Griboyedova, Moscow, Russia

PR IN THE PRESS: ITS FORMS AND VARIETIES

This article reveals in detail the features of PR: a definition of the concept of “PR” is given, its types, forms, as well as functions and tools for carrying out activities related to PR are revealed. Any company, service or product needs a competent promotion strategy. Therefore, knowing the

information described in the article will help you develop an individual strategy for running your own business.

Key words: *company, product, service, product, promotion, advertising.*

Любая деятельность, приносящая людям пользу, нуждается в правильном продвижении определённых услуг. Поэтому в случае грамотного выстраивания структуры маркетинга можно обеспечить любому виду бизнеса достойную прибыль. В данном материале речь пойдёт о пиаре (публик рилейшенз, PR) как способе продвижения компании и её услуг. PR – это один из способов повышения репутации компании и её защиты. Для любых компаний очень важно наладить контакт с целевой аудиторией, учитывая ее потребности, уровень жизни и страхи. Ведь рекламная деятельность компании – это не только набор типичных скриптовых фраз, но и способ показать потенциальным клиентам, почему именно та или иная услуга может им чем-то помочь. Более того, пиар помогает любой компании повысить свой уровень конкурентоспособности на рынке услуг, который преисполнен различного рода конкурентами.

В переводе с английского PR означает «отношения с общественностью» [Домнин 2020]. Это процесс взаимодействия между организацией или отдельным лицом и целевой аудиторией с целью создания, поддержания и укрепления взаимовыгодных торговых взаимоотношений и положительного имиджа компании (отдельного предпринимателя), а также стимулирования продаж.

Основными задачами PR являются планирование и реализация разного рода мероприятий, продвижение рекламы, создание пресс-релизов и т.д.

Грамотно разработанная стратегия PR поможет привлечь к сотрудничеству журналистов, инвесторов, потребителей, представителей среднего и малого бизнеса. Только благодаря этому организация станет известной и популярной на рынке услуг среди других компаний.

Пиар имеет следующие **виды** [Гавра 2020]:

1) *Корпоративный PR* – необходим для создания положительного имиджа компании, привлечения к сотрудничеству разного рода инвесторов и повышения уровня узнаваемости бренда.

2) *Финансовый PR* – поддержание доверия к организации со стороны других организаций в денежном плане с помощью обеспечения прозрачности ведения финансовой деятельности компании и своевременного составления финансовой отчётности.

3) *Продуктовый PR* – необходим для продвижения определённых товаров и услуг, которые предлагает компания.

4) *Кризисный PR* – необходим для помощи в принятии мер в случае возникновения внештатной ситуации внутри компании (несчастный случай, судебные разбирательства, преступления).

5) *Социальный PR* – помогает повысить репутацию компании среди общественного мнения, предоставляя людям благотворительные и экологические услуги.

6) *Командный (внутренний) PR* – помогает создать внутри компании чувство сплочённости и доверия среди коллег, что значительно повышает продуктивность выполняемой сотрудниками работы.

7) *Политический PR* – необходим для поддержания доверия среди политических деятелей (лидеров и партий).

8) *Спортивный PR* – помогает в продвижении спортивных мероприятий и определённых спортивных команд;

9) *Технологический PR* – нужен в продвижении компьютерных программ, игр и разного рода приложений.

Выделяют PR следующих **типов** [Голубкова 2020]:

1) ***Отношения со СМИ.*** Специалисты, работающие в этой сфере и имеющие связи с журналистами и социологами, несут ответственность за смысл и качество предоставляемой аудитории информации. Кроме того, специалист должен уметь быстро подготовить необходимый материал, дабы он сохранил свою актуальность.

2) ***Связи с властями.*** Когда необходимо привлечь внимание государственных структур, к деятельности нужно привлекать работников, которые умеют наладить контакт с местными и государственными политическими деятелями.

3) ***Отношения с сообществами.*** В случае, когда определённый бренд хочет занять своё место на каком-нибудь локальном рынке, ему необходимы специалисты, которые имеют связи с конкретными сообществами выбранного рынка и знают их отношение к предоставлению тех или иных услуг;

4) ***Репутация в социуме.*** Нужны специалисты, деятельность которых базируется на охране окружающей среды, благотворительности и предоставлении социально-полезных услуг клиентам;

5) ***Антикризисный PR*** - помогает сохранить репутацию компании в случае снижения продаж и падения качества производственной продукции и услуг.

Пиар имеет следующие **функции** [Ворошилов 2019]:

1) ***Создание положительного образа бренда:*** помогает повысить уровень доверия к компании.

2) ***Управление общественным мнением в пользу компании.***

3) ***Качественное взаимодействие с целевой аудиторией:*** осуществляется путём проведения социально-полезных мероприятий и коммуникационных программ.

4) ***Совершенствование качества производимых услуг компании.***

5) ***Анализ и реагирование на ситуацию:*** помощь в разрешении конфликтных ситуаций и реакция на любые изменения в общественном мнении.

6) ***Увеличение продаж:*** грамотное продвижение бренда и выстраивание доверительных отношений с потенциальными клиентами.

7) ***Уменьшение рисков:*** предотвращение и снижение уровня негативного отношения со стороны общественности, изменение законов РФ и победа со стороны конкурентов.

- 8) *Формирование лояльности.*
- 9) *Привлечение инвесторов.*
- 10) *Планирование деятельности компании, определение стратегий и целей развития предоставляемых услуг.*
- 11) *Поддержание диалога с клиентами, инвесторами, журналистами и блогерам.*
- 12) *Взаимодействие со СМИ:* необходимо для публикации рекламных и новостных материалов, аналитики и интервью с целью расширения информационного пространства и повышения уровня узнаваемости бренда.
- 13) *Взаимодействие с другими организациям.;*
- 14) *Организация мероприятий:* конференций, выставки, семинары, спонсорские программы.
- 15) *Использование социальных медиа:* применение социальных сетей для продвижения компании и привлечения клиентов.
- 16) *Мониторинг качества своих услуг и сравнение с конкурентами.*
- 17) *Оперативное реагирование на возникновение кризисных ситуаций.*

Самое важное, о чём необходимо сказать, это **инструменты**, которые используются в PR [Байкова 2018]:

- Пресс-релизы и специальные конференции: на сайте компании публикуется информация о новых продуктах и услугах.
- Взаимодействие с общественностью: журналистами, другими организациями и т.д.
 - Медиа-реклама.
 - Социальные сети.
 - E-mail- рассылка.
 - Инфлюэнс-маркетинг: демонстрация известных персонажей для увеличения качества рекламы и привлечения клиентов.
- Спонсорство: компания финансирует запуск определённого проекта или мероприятия.
 - Блоги и веб-сайты.
 - Интерактивные рассказы – демонстрация бренда с различных сторон.
 - Тестирование качества предоставляемых услуг и товаров.
 - Фото- и видеоматериалы.
 - Рекомендации и отзывы клиентов.
 - Обучение клиентов и партнёров.
 - Конкурсы и акции.
 - Интервью и комментарии.
 - Партнёрство: сотрудничество с другими компаниями.
 - Медиа-мониторинг новостей, относящихся к компании.

Литература

Байкова И.А. Особенности связей с общественностью в современных маркетинговых коммуникациях // Петербургский экономический журнал. – № 1. – 2018.

- Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: Кно-Рус, 2019.
Гавра Д.П. Основы теории коммуникации / Д.П. Гавра. – М.: Юрайт, 2020.
Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2020.
Домнин В.Н. Брендинг / В.Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2020.

Н.А. Логунов

Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
г. Калининград, Россия

(Научный руководитель – к.пед.н., доцент Т.Ф. Кузенная)

Приемы инфотейнмента и эдьютейнмента в медиадискурсе (на материале «Литературных кликбейтов» Сыендука)

В статье с позиций инфотейнмента и эдьютейнмента рассматриваются видео из цикла «Литературные кликбейты» популярного блогера Дмитрия Сыендука. Выделяются и анализируются приёмы сторителлинга, языковой игры, использование яркой визуальной составляющей и разговорной лексики, направленные на эмоциональный отклик аудитории, запоминание и усвоение материала зрителями.

Ключевые слова: медиадискурс, инфотейнмент, эдьютейнмент, сторителлинг, поликодовый текст.

Н.А. Logunov

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia

INFOTAINMENT AND EDUTAINMENT TECHNIQUES IN MEDIA DISCOURSE (ON THE MATERIAL OF "LITERARY CLICKBAIT" BY SYENDUK)

The article considers videos from the series "Literary Clickbait" by popular blogger Dmitry Syenduk from the positions of infotainment and edutainment. The methods of storytelling, language game, use of bright visual component and colloquial vocabulary aimed at emotional response of the audience, memorization and assimilation of the material by the viewers are emphasized and analyzed.

Key words: media discourse, infotainment, edutainment, storytelling, polycode text.

Важной составляющей в информировании и обучении современной молодежи становится игровая форма, развлекательность. Во многих медиа используются приёмы инфотейнмента и эдьютейнмента, под которыми, вслед за Д.А. Ереминой, мы понимаем «особые способы или журналистские приемы для передачи информации» через развлечение [Еремина 2013: 6]. Е.М. Драгун считает эдьютейнмент разновидностью инфотейнмента, в связи с чем выделяет следующие социокультурные функции инфотейнмента: «информативную, развлекательную, коммуникативную, эскапистскую, суггестивную, аттрактивную, фасцинативную, образовательную, адаптивную, редуционистскую, эвристическую, компенсаторную» [Драгун 2015: 21]. На

youtube-канале Дмитрия Сыендука 30 июля и 6 декабря 2019 вышли два видеовыпуска цикла «Литературные кликбейты», в которых автор рассказал о нескольких классических произведениях, каждое из которых предварял оригинальной аннотацией и своим вариантом обложки книги. По словам Е.М. Драгун, «персонализация и авторский подход к подаче материала являются одними из главных черт данного стиля, в связи с чем усиливается роль репортёра или ведущего теле- или радиопрограммы» [Драгун 2015: 23]. Этим и выделяются «Литературные кликбейты»: не самый привычный контент для своей аудитории блогер представляет в фирменном узнаваемом стиле «с мультиками и смешнявками».

В тексте видео умело объединяются информационная часть, в которой дается культурологический контекст, эпизоды из биографии писателей и ключи к пониманию произведений; и развлекательная часть: вербальный и визуальный юмор, использование персонажей поп-культуры в иллюстрациях. Рядом с конструкциями типа: *книга сочетает в себе антиутопию внутри утопии, так как книга написана от лица Чарли в виде его дневников, очень забавно наблюдать растущую с каждой главой грамотность, появляющиеся в нужных местах запятые, и всё более и более научный язык и вся глубина произведения в тексте, отлично раскрывающем концепцию нелюбимого ребенка в семье*, соседствуют разноплановые шутки о невозможности прочтения названия книги «Цветы для Элджернона», о различных значениях слова *сталкер* в современном языке, а также высмеивание реальных обложек книг. Яркими приемами для привлечения аудитории к образовательному контенту в развлекательном формате и удержанию ее внимания являются сторителлинг, языковая игра, яркая визуальная составляющая и разговорная лексика. Рассмотрим каждый из приемов.

Сторителлинг – явление не новое в коммуникации. Сам термин, по мнению И.А. Чемезовой, характеризует «трансляцию смыслов через прямую речь, через рассказывание историй. Основопологающей текстовой категорией при этом становится нарративность» [Чемезова 2022: 29]. Такая трансляция способна сформировать необходимые рассказчику чувства и эмоции аудитории. «Основа техники сторителлинга заключается в том, что отдельные фразы и образы воспринимаются легче и лучше, чем цифры и факты» [Валеева 2020: 94]. Имеется значительное количество исследований, ориентированных на применение сторителлинга в образовательной среде. Например, некоторые учителя активно используют эти техники на уроках литературы и русского языка. Таким образом школьникам легче интерпретировать и анализировать художественные произведения, истории из которых, как пишет Е.В. Валеева, хорошо и надолго запоминаются. Сторителлинг – «это своего рода образовательная манипуляция», нашедшая применение во всех сферах медиадискурса [Валеева 2020: 94].

В рамках такой манипуляции по законам драматургии создаются история и персонажи. Конечной целью манипуляции становится знакомство с художественным произведением, которое итак имеет развитый сюжет и героев, поэтому интерес для исследования представляет не сам пересказ

истории, а способы его изложения и вненарративные составляющие. Здесь мы можем согласиться с Е.А. Челноковой, которая противопоставляет обучение и передачу новой информации учащимся в игровой, развлекательной форме привычному перечислению фактов с их дальнейшим заучиванием: «именно через этот жанр речи имеется возможность гораздо ярче и нагляднее донести до слушателей любую установку, ценность, идею, даже мировоззрение, поскольку слушатель воспринимает её в качестве своей» [Челнокова 2017: 10].

Цель «Литературных кликбейтов» – развлечь и заинтересовать чтением потенциально не читающую молодежную аудиторию блогера, поэтому весь сюжет описываемых произведений не раскрывается, но даются ключи к его пониманию. Интересна форма изложения оригинальных аннотаций блогера. Повествование может быть обычным линейным и представлять собой некую сказку, например, аннотация к роману Д. Свифта «Путешествия Гулливера», или напротив, автор может вступить в некую игру со зрителем, меняя точку обзора. Так, при описании сюжета книги Д. Киза «Цветы для Элджернона» блогер для комического эффекта додумывает концовку истории, пользуясь тем, что обладает большим знанием, чем среднестатистический зритель: *В какой-то момент Чарли становится даже умнее учёных, которые ставили над ним опыты, и собирает гигантский робокостюм, захватывает власть в стране, принудительно делая всем операции по повышению интеллекта. Ладно, робокостюм и всё, что было после, я выдумал, но это было бы и правда круто!* Другой пример – аннотация к антиутопии Е. Замятина «Мы». Здесь Д. Сыендук ставит себя на один уровень со зрителем, он будто бы сам становится наблюдателем событий произведения. Мы видим его живую реакцию на действия персонажей, выражающуюся в риторических восклицаниях и вопросах, повышающейся интонации, попытках вступить с героями в диалог: *Стоп, стоп, стоп, ты теперь и в неё влюбился? По-погоди, откуда у неё сигареты и бухло, она что бунтарка? Вы чё там, революцию задумали? Блин, да вы и правда революцию задумали!*

Игра заключается не только в подмене поля «автор-зритель», но и в интерпретации сюжетов произведений. Блогер может прийти к абсурдной мысли рассказать о романе В. Пелевина «Числа» в стилистике детского контента с YouTube. Речь сразу наполняется предложениями и устойчивыми конструкциями, изучаемыми в начальной школе, а интонация напоминает типичную ситуацию общения взрослого с ребенком: *Но однажды он сталкивается с числом 43, которое тоже в сумме даёт семёрку. От перестановки мест слагаемых сумма не меняется, но зато меняется жизнь нашего Стёпы, причём в худшую сторону. 4 минус 3 равно 1, а никто не хочет оставаться один». Блогер может найти в «Превращении» Ф. Кафки «комиксовую эпичность». Может построить всё повествование на принципе аналогии, с юмором доказывая связь между «Пикником на обочине» братьев Стругацких и видеоигрой про ежа Соника: *Ну серьезно, посудите сами: шесть заброшенных зон, представляющих из себя необитаемые участки с хаотично разбросанными, непонятными предметами и ловушками. Синий еж-мутант, проворный пузатый и усатый сталкер, выискивающий магические**

артефакты, использующий для этого робота, чтобы не замарать свои руки, не подхватить какую-нибудь дикую инфекцию. Всё как-то даже слишком идеально сходится. Подобные приемы повествования направлены на эмоциональный отклик аудитории, что «способствует многократному увеличению воспринимаемой информации и пополнению опыта слушателей, вступающих в интерактивное взаимодействие при помощи воображения, имеющих возможность стать непосредственными участниками событий» [Челнокова 2017: 10].

Каждую аннотацию предваряет литературный кликбейт, еще один оригинальный прием инфотейнмента, характерный только для видео Д. Сыендука. Автор объединяет кричащие новостные заголовки с сюжетами произведений. Из литературного источника блогер может взять завязку истории и интерпретировать её. Так, на кликбейтном баннере повести Л. Стивенсона «Странная история доктора Джекила и мистера Хайда» видим следующий заголовок: *Этот новый наркотик меняет людей до неузнаваемости... Англичанин превратился в маньяка после первой же дозы.* Может быть трансформирована популярная фраза из произведения, например: *Нищий студент зарубил топором старуху! Эта бессовестная тварь дрожала от страха* (Ф. Достоевский «Преступление и наказание»). Может быть сделан акцент на одной из деталей, способной заинтересовать молодого читателя и побудить его к чтению, например: *Такого будущего для своих детей вы бы не хотели... В XXVI веке всех ждёт секс по талончикам* (Е. Замятин «Мы»). В заголовке находим каламбуры, связанные с сюжетом произведения: *Старый хрыч строит глазки молодой практикантке, дед совсем потерял голову* (А. Беляев «Голова профессора Доуэля»).

Вследствие «природной специфики инфотейнмента его актуализация близка к созданию художественных произведений, основанных на синтезе различных видов искусств» [Драгун 2015: 22].

Значимую роль у Д. Сыендука играет визуальная составляющая. В.Е. Чернявская отмечает, что «изображение, как и слово, может становиться точкой отсчета в создании связного сообщения, или же дополнять, когда картинка и слово выражают общее содержание, конкретизируя и иллюстрируя друг друга» [Чернявская 2021а: 177]. Мы можем говорить о выпусках «Литературных кликбейтов» как о поликодовом тексте, где инфотейнмент и эдьютейнмент осуществляются как на вербальном, так и на визуальном уровне. Не просто так при повествовании о произведениях Д. Свифта и А. Беляева мы видим на экране изображения смурфиков и героев «Футурамы»: использование известных образов облегчает для аудитории восприятие оригинальных образов и «предсказывает» ассоциации, которые с большой долей вероятности могут возникнуть у читателей. Визуальные метафоры, которые применяет Д. Сыендук, удерживают внимание рядового зрителя, сообщают ему о характере героев или тематике произведения. По словам В.Е. Чернявской, «визуальная интертекстуальность показывает базовый принцип межтекстового диалога в современной практике: чем больше мы знаем, тем больше мы видим» [Чернявская 2021б: 106]. Таким образом, изображение не

только представляет собой иллюстрацию к словам блогера, оно встает на равный уровень с речью автора, а то и приобретает самостоятельность, создавая свой собственный ассоциативный ряд и тем самым открывая новые пути к дальнейшему анализу литературных произведений.

Другой важной составляющей, украшающей простую пересказ сюжета, является апеллирование к адресату сообщения, выражающееся в использовании сленговых слов и выражений, языка аудитории блогера: «Для того чтобы увлечь аудиторию, нужно пользоваться сильными фразами, яркими образами и выражениями, но при этом говорить на том языке, который привычен данному контингенту, местности, сословию» [Лушиков 2018: 64]. В речи блогера встречаем намеренное использование просторечий, слов-паразитов, стилистически сниженной лексики, сленговых выражений: *бухло, комуняки, книжуля, короче, чё* вместо *что, мультики и смешнявки, треш, рандомный, зацените фулл*. Для того чтобы придать комизма своим текстам, автор обильно использует каламбуры: он называет роман А. Беляева «Голова профессора Доуэля» *безбашенной историей, эпичным отвалом башки*; в рассказе блогера о «Часе быка» А. Ефремова встречаем выражения *взять быка за рога и местные начинают быковать*.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что цикл «Литературные кликбейты» представляет собой материал, позволяющий рассматривать приемы инфотейнмента и эдьютейнмента в их различных функциональных проявлениях. В дальнейшем это исследование может быть дополнено более подробным анализом лексики и интонационных особенностей речи блогера, а также изучением методов и способов создания комического в тексте видео.

Литература

Валеева Е.В. Образовательный сторителлинг на уроке литературы и русского языка / Е.В. Валеева // Школьные технологии. – 2020. – № 4. – С. 94-98.

Драгун Е.М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: автореф. к. культур. н. 24.00.01. М., РГГУ, 2015. 32 с.

Еремина Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа / Д. А. Еремина // Медиаскоп. – 2013. – № 4. – С. 11.

Лушиков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 14. С. 57-75.

Челнокова Е.А. Сторителлинг как технология эффективных коммуникаций / Е. А. Челнокова, С. Н. Казначеева, К. В. Калинкина, Н. М. Григорян // Перспективы науки и образования. – 2017. – № 5(29). – С. 7-12.

Чемезова И.А. Технология сторителлинга в вирусной рекламе как способ апелляции к ценностям молодежи (на примере бренд-контента пищевых продуктов «Дядя Ваня») / И. А. Чемезова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15, № 1. – С. 28-34.

Чернявская В.Е. Визуальная метафора в персуазивной коммуникации / В. Е. Чернявская, Н.Э. Горшкова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2021а. – № 202. – С. 175-182.

Чернявская В.Е. Визуальность в социокультурной проекции / В. Е. Чернявская // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2021б. – № 2(28). – С. 96-109.

С.А. Мусина

Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Россия

(Научный руководитель – д.филол.н., профессор С.И. Симакова)

ФАКТОР УВЕЛИЧЕНИЯ РОЛИ КОНСТРУКТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается растущая значимость в современной медиакоммуникации конструктивной журналистики, что обусловлено возрастающим негативным тоном средств массовой информации. Авторы подчеркивают, что в условиях социального кризиса конструктивные подходы становятся особенно актуальными, так как способны повысить качество информационных продуктов, обеспечить более сбалансированное информационное пространство и укрепить доверие к СМИ.

Ключевые слова: конструктивная журналистика, негатив, выученная беспомощность.

S.A. Musina

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

THE FACTOR OF INCREASING THE ROLE OF CONSTRUCTIVE JOURNALISM IN MODERN MEDIA COMMUNICATION

The article examines the growing importance of constructive journalism in modern media communication, which is due to the increasing negative tone of the media. The authors emphasize that in conditions of social crisis, constructive approaches become especially relevant, as they are able to improve the quality of information products, provide a more balanced information space and strengthen trust in the media.

Key words: constructive journalism, negativity, learned helplessness.

В современном информационном обществе негативные новости стали неотъемлемой частью повседневной жизни. Каждый день мы сталкиваемся с избытком сюжетов о конфликтах, катастрофах, преступлениях и других событиях. Некоторые исследователи отмечают, что наличие обильного негативного фона в новостной повестке – естественное явление. По мнению К. Макинтайр, американского политического философа, медиапроизводители в рамках традиционных целей журналистики обязаны выявлять потенциальные угрозы и предупреждать о них общественность [McIntyre 2018: 22]. Ч. Банц также подчеркивает, что конфликт является важным и необходимым элементом в процессе информационного взаимодействия средств массовой информации и общества. Этот элемент дополняет список основных маркеров, на которые ориентируется журналист при выборе информации. Так, вместе с актуальностью, доступностью и понятностью в один ряд встает напряженность и драматизм, что делает материал более запоминающимся и привлекательным для медиапотребителей [Bantz 1980: 51].

Причиной распространения новостных материалов с негативным контекстом является не только целенаправленное искажение информации журналистами, но и предпочтение аудитории, потребляющей контент. Канадским исследователем С.Н. Сорока в результате опроса определенной группы населения выявлена взаимосвязь между контентом, который распространяют определенные средства массовой коммуникации, и запросами потребителей. Автор исследования приходит к выводу, что респонденты больше склонны обращать внимание на новостные материалы с негативной окраской. Такой ответ дали 10,5% опрошенных; 9,1% предпочли нейтральную информацию; 8,5% акцентировались на позитивных новостях [Soroka 2006: 383]. Это явление в новостях получило название «предвзятого отношения к негативу». Негативная предвзятость, также известная как положительно-отрицательная асимметрия, означает, что потребители новостей имеют склонность уделять больше внимания негативной информации и запоминать именно отрицательные стимулы. Наша склонность к фокусировке на негативных событиях может быть обусловлена эволюционными механизмами выживания. В процессе эволюции наш мозг развился таким образом, чтобы более внимательно реагировать на потенциальные угрозы и опасности в окружающей среде. Это помогало нашим предкам выживать в дикой природе, где ошибки или недостаточное внимание к опасностям могли привести к серьезным последствиям. Так же и современный человек более чувствителен к критике и упрекам, чем к похвалам и поддержке. Но в связи с этим возникает важный вопрос: как возрастающий негативный тон средств массовой информации может повлиять на потребителей?

Согласно исследованиям американских психологов С.Дж. Болл-Роджера и Л.М. Дефлюера, средства массовой информации (СМИ) имеют способность одновременно воздействовать на когнитивные и эмоциональные процессы человека, а также оказывать отсроченное влияние на его поведение [Ball-Rokeach 1989: 86]. Это означает, что информация, которую мы получаем из СМИ, не только формирует наше понимание мира и вызывает эмоциональные реакции в момент просмотра, но также может оказывать воздействие на наши действия и решения в будущем. Кроме того, Г. Гербнер отмечает, что количество времени, проведенного человеком перед телевизионным экраном, прямо влияет на формирование его представлений о реальности и образа социальной среды [Gerbner 1986: 27]. Чем больше времени уделяет зритель просмотру новостных программ, тем больше его восприятие мира будет совпадать с той реальностью, которую транслируют масс-медиа, что может привести, например, к формированию стереотипов или искаженному представлению о различных социальных группах и явлениях. Х. Янг, проводя собственные исследования, подтвердил теорию Г. Гербнера, обнаружив, что у зрителей, часто подвергающихся воздействию сцен насилия в СМИ, формируется «образ ужасного мира» [Yang 2008: 253]. Они начинают переоценивать уровень преступности в обществе и свою вероятность стать жертвой насилия или преступления, видят мир как опасное и неблагополучное место. В результате все негативные события, которые привлекают наше

внимание, остаются в памяти надолго и могут оказывать влияние на принимаемые нами решения.

К. Макинтайр пишет, что постоянное изобилие негативных новостей в СМИ вызывает у потребителей эмоциональное беспокойство [McIntyre 2018: 31]. Они начинают переживать постоянный страх перед возможными опасностями, которые, как им кажется, подстерегают их повсюду. В результате люди становятся более склонными к переживанию страха и паранойи. По мнению американского психолога М. Селигмана, впитывая изо дня в день негативные сюжеты, аудитория начинает чувствовать себя беспомощной перед лицом повсеместных, никак не решаемых мировых катастроф, ведь телевизионные новости сегодня следуют концепции: делать коротко, быстро, драматично, и чтобы конфликт был ясен [Селигман 2013: 163]. Способствуя разжиганию истерии среди населения, медиа нагнетают общую обстановку и создают в обществе «эффект страха». Из-за чрезмерно частой трансляции в СМИ негативных новостных материалов в обществе возник синдром «выученной беспомощности», из-за которого сегодня мы находимся в центре эпидемии депрессии.

Со временем чувство беспомощности может привести к изменению мышления каждого индивида и формированию в обществе пессимистической триады, описанной М. Селигманом. Эти три типа мыслей, которые могут возникать у людей, страдающих депрессией, включают в себя внутреннюю персонализацию плохого (когда человек обвиняет только себя в неудачах); универсальную генерализацию плохого (когда проблемы в одной сфере жизни проецируются на другие); устойчивость плохого (когда человек верит, что причины неприятностей неизменны и все будет только хуже) [Селигман 2013: 298]. Постепенно подобные мысли могут стать привычными для человека, что приведет к ухудшению его психического состояния и затруднению в решениях проблем.

Также, по мнению американских социологов, разработчиков теории «публичных арен» К. Кинник, Д. Крэгмона и Г. Камерона, у каждого человека есть свой уникальный уровень эмпатии, который определяет его способность и желание помогать другим, основываясь на понимании и сострадании. Однако, если уровень эмпатии выходит за пределы оптимального, это может привести к поведению, направленному на отчуждение от ситуации [Kinnick 1996: 690]. Согласно когнитивно-поведенческой интегративной модели, разработанной исследователями К. А. Андерсоном и Б. Дж. Бушманом, насыщенность насильем в СМИ может разрушать внутренние запреты на агрессию и снизить способность человека проявлять чувствительность к пострадавшим [Bushman 2002: 46].

В результате такой реальности, где преобладают чувства беспомощности и усталости от непрекращающегося освещения человеческой трагедии, общество выбирает стратегию уклонения, избегая тем самым всех новостей в целом. Эта мысль находит подтверждение и в исследовании Е. С. Богомягковой, которая отмечает, что информационное насыщение социальными проблемами имеет свой предел, превышение которого может

вызвать отрицательную реакцию, привести к эмоциональной перегрузке и изнеможению общества, а впоследствии привести к стратегиям уклонения [Богомягова 2016: 46]. Сюжеты, которые акцентируют внимание на образе ужасного и опасного мира, способствуют увеличению общественного недоверия к создателям контента, что, в свою очередь, снижает вовлеченность и охват медиапроизводителей [McIntyre 2018: 29].

Уже во времена пандемии стало очевидно, что каждый рядовой гражданин как представитель медиааудитории нуждается в качественной, проверенной и при этом полезной информации, способной вывести на решение текущей проблемы, получение своевременной помощи и, фактически, способной спасти жизнь. Парадоксально, но именно опасность для жизни подчеркнула важность внимательного отношения к социальной информации в XXI веке. И нынешние военные конфликты лишь усиливают эту необходимость, выделив такую ценность, как умение фильтровать информацию и находить сообщения, содержащие полезные и объективные данные.

Вследствие увеличивающегося беспокойства, как со стороны профессионалов, так и широкой общественности, в связи с относительным уменьшением доверия к традиционной журналистике, растущей поляризацией в обществе и сложностями взаимосвязанного мира возник интерес к пересмотру журналистики с уклоном в более «конструктивные» подходы. Этот интерес стимулирован стремлением создать новые формы информационного взаимодействия, способствующие конструктивному диалогу и решению общественных проблем.

В 2008 г. датский исследователь и журналист У. Хаагеруп внес значительный вклад в формирование концепции конструктивной журналистики. В своей книге он поднял проблему негативного воздействия «плохих новостей», которые преобладают в современных медиа, и высказал мнение о необходимости дополнить традиционные новости конструктивными элементами, чтобы создать баланс между историями о страданиях и разрушениях и новостями о решениях, вдохновении и другими позитивными аспектами. Автор подчеркнул, что хорошая журналистика должна помогать людям развиваться, расширять свои знания и принимать собственные решения [Naagerup 2014: 25].

Ю.О. Любановская отмечает, что современная журналистика должна расширить свой фокус и обращать внимание не только на классические вопросы «Кто? Что? Где? Когда? Почему?», но также на новые аспекты: «Что теперь? Что лучше сделать и как? Чем мы можем помочь?» [Любановская 2021: 22]. М.М. Лукина и А.В. Толоконникова в своем исследовании подчеркивают, что для формирования более полного и объективного образа мира необходимо учитывать контекст событий, описание деталей и результатов, разные точки зрения и взаимодействие с различными сообществами [Лукина 2021: 40]. Такой подход позволит создавать информацию, способствующую более глубокому пониманию событий. При этом Е.Л. Вартанова подчеркивает, что конструктивная журналистика не

противопоставляется традиционному подходу, а дополняет его, обогащая информационное пространство новыми аспектами [Вартанова 2021: 12].

Применение конструктивных подходов особенно необходимо в кризисный период (например, при терактах, военных конфликтах, экологических катастрофах или эпидемии), когда медиа в своих материалах акцентируют внимание на драматизации. В это время аудитория, как никогда, нуждается в конструктивных материалах, которые несут более позитивные настроения, помогают сбалансировать информационное поле и создать более объективную картину происходящего, но при этом не отрывают от реальности, рисуя идеальный мир, в котором не существует проблем. Как самый мощный носитель культуры, СМИ несут ответственность за то, какие идеи, ценности и нормы будут преобладать в обществе, поэтому главной их задачей становится объединение общества перед лицом масштабной угрозы любого характера и его координирование на гармоничное развитие.

Конструктивные материалы можно рассматривать и как инструмент, с помощью которого можно повысить эффективность деятельности журналистики в целом и вернуть доверие аудитории. Как отмечает исследователь Е. А. Иванова, конструктивная журналистика – это новейшее видение возможностей коммуникации с массовой аудиторией, которое предусматривает информирование реципиентов о социальных явлениях, событиях, процессах через демонстрацию вариантов, путей, форм, способов решения проблемы [Иванова 2022: 85]. В дополнение конструктивная журналистика способна придать новый импульс для преодоления конкуренции с непрофессиональной журналистикой и помочь профессиональной медиадеятельности выйти из кризиса, в котором она оказалась.

Таким образом, мы выяснили, что фактором увеличения роли конструктивной журналистики является увеличение негативного потока новостей. И так как сегодня мы переживаем времена глобальных испытаний для человечества, роль этой относительно новой концепции, формирующей более качественные информационные продукты, разрешающей конфликты и укрепляющей доверие к СМИ, в современной медиакommunikации будет только расти.

Литература

Богомяжкова Е.С. Потенциал социологии эмоций в исследовании социальных проблем // Вестник СПбГУ. Социология. – 2016. – № 4 (12). – С. 41–52.

Вартанова Е.Л. Медиа и конфликты: исследование взаимовлияния в актуальном академическом дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 4. – С. 3–32.

Иванова Е.А. Конструктивность конструктивной журналистики в конфликтогенной социальной коммуникационной среде // Диалог: медиастудия. – 2022. – № 28. – С. 81–97.

Лукина М.М. Конфликт в повестке дня российских информационных агентств: исследование в контексте конструктивной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 5. – С. 27–50.

Любановская Ю.О. Эффективный специальный репортаж: как улучшить результаты? Часть 2 // Казанская наука. – 2021. – № 6. – С. 20–23.

- Селигман М. Как научиться оптимизму: Измените взгляд на мир и свою жизнь. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 338 с.
- Ball-Rokeach S.J. Theories of Mass Communication. – L: Longman, 1989. – 384 p.
- Bantz C. The News Factory // Communication Research. – 1980. – № 7 (1). – P. 45–68.
- Bushman B.J. Human Aggression Craig // Annual Review of Psychology. – 2002. – № 53. – P. 27–51.
- Gerbner G. Living with television: The dynamics of the cultivation process // Journal of Communication. – 1986. – P. 17–40.
- Haagerup U. Constructive News. – С.: InnoVatio, 2014. – 44 p.
- Kinnick K.N. Compassion fatigue: Communication and burnout toward social problems // Journalism and Mass Communication Quarterly. – 1996. – № 73 (3). – P. 687–707.
- McIntyre K. Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production // The Journal of Media Innovations. – 2018. – Т. 4, № 2. – P. 20–34.
- Soroka S.N. Good News and Bad News: Asymmetric Responses to Economic Information // The Journal Of Politics. – 2006. – № 68 (2). – P. 372–385.
- Yang H. Cultivation effects on quality of life indicators // Journal of broadcasting and electronic media. – 2008. – № 52 (2). – P. 247–267.

А.А. Наумчик

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент О.Е. Видная)

РАЗЛИЧИЯ И РАЗВИТИЕ НОВЫХ ГОРОДСКИХ МЕДИА: МЕГАПОЛИС И ПРОВИНЦИЯ

В статье проанализированы городские медиа Тамбова, Курска и Москвы для выявления характерных особенностей подобных интернет-изданий в небольших регионах и в мегаполисах. С опорой на опыт коллег выдвинуты предположения о возможных путях развития городских медиа.

Ключевые слова: *новое городское медиа, столица, регион, особенность.*

A.A. Naumchik

Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russia

DIFFERENCES AND DEVELOPMENT OF NEW URBAN MEDIA: MEGAPOLIS AND PROVINCE

In this article we have analysed urban media in Tambov, Kursk and Moscow to identify the characteristic features of such online publications in small regions and in megacities. We also suggested possible ways of their development based on the experience of colleagues.

Key words: *new urban media, capital, region, peculiarity.*

Бурное развитие науки и техники далеко опережает скорость адаптации обывателя к ним. «В цифровой среде в тысячи раз увеличиваются объемы и скорость передачи информации, она делает доступным интерактивное

общение, позволяет разным формам коммуникации объединиться в единое целое» [Мультимедийная журналистика 2017: 21]. Поэтому медиаспециалисты обязаны принимать вызов времени и соответствовать всем возникающим требованиям индустрии конвергентных СМИ. Городские журналисты, как отмечает М.В. Зеленцов, столкнулись со следующим вызовом: «Потребности в информации у аудитории в регионах начали расширяться с массовым приходом Интернета и массивом информации международного и российского уровней – люди захотели получать медиаконтент о своей местности, городе, поселении, о проблемах ЖКХ, экономике и политической ситуации в регионе» [Зеленцов 2015: 265]. Таким образом, возникла ситуация, в которой региональные СМИ уже не могут опираться на мировые и федеральные инфоповоды для наполнения своих ресурсов; стало необходимым основывать содержание медиа на материалах о местном городском сообществе для того, чтобы выдержать конкуренцию. Но в то же время ориентация медиа на массового пользователя подразумевает публикацию контента федерального и мирового уровней, поддержание глобальной повестки. Другой возможный вариант развития для интернет-газет с профессиональной редакцией – вовлекать федерального пользователя в местные культурное и научное пространства. Так, «со временем практика показала, что качественный журналистский продукт из регионов может быть востребован аудиториями и других регионов, т.е. встраиваться в федеральную повестку» [Нигматуллина 2016: 168]. Выясним, каких стратегий придерживаются современные журналисты в новых городских медиа.

В статье мы будем использовать определение «городские медиа» в соответствии с трактовкой М.В. Зеленцова: «Городские медиа – это единая система классических СМИ и медийных платформ городского центра в институциональном контексте и первоначальное и комплексное видение города как медийной площадки, места коммуникационного притяжения и формирования целостного общественного мнения горожан в социокультурном и политическом аспектах» [Зеленцов 2015: 266]. Однако данная формулировка далеко не исчерпывающая и до сих пор вызывает споры в научном дискурсе.

В работе мы проанализируем городские медиа Тамбова: «ОнлайнТамбов» (URL:<https://www.onlinetambov.ru>), «Тамбовский трутень» (URL:https://t.me/truten_tmb), Курска: «МОРС» (URL:<https://morsmagazine.ru>) и Москвы: «Афиша» (URL:<https://www.afisha.ru>), «Афиша Daily» (URL:<https://daily.afisha.ru>) и «Мой район» (URL:<https://mr.moscow>), чтобы найти уже существующие различия и предположить варианты их развития.

Сначала рассмотрим столичные информационные ресурсы. Наиболее известный – «Афиша». Это конвергентная многопрофильная медийно-сервисная платформа, сотрудничающая с большим количеством коммерческих организаций в 188 городах, образованная редакцией журнала «Афиша», определяющего повестку москвичей и петербуржцев с 1999 года. Поэтому, несмотря на публикацию информации о событиях и анонсов

мероприятий во многих городах России, превалирующий объем контента платформы и представляющих ее групп и каналов в социальных сетях основан на столичных новостях, культурных и гастрономических подборках из Москвы и Санкт-Петербурга. Отсюда мы можем выделить первую очевидную особенность: масштабы организации и количество ресурсов для развития. Безусловно, в мегаполисе организации во всех областях обладают гораздо большими возможностями, что сильно усложняет структуру главных информационных порталов. Это же отличие, но в иной форме можно проследить в другом столичном СМИ – «Мой район». Здесь примечательна структура сайта: помимо деления рубрик на тематические, присутствует и территориальное деление. В шапке сайта предусмотрена персональная подборка новостей и сюжетов для жителей из каждого района Москвы. Из-за огромного числа горожан местные СМИ вынуждены дифференцироваться, чтобы охватить все инфоповоды из интересующих аудиторию сфер.

Следующая весомая особенность – доля материалов в столичных медиа на темы инновации, нововведения, улучшения различных систем и объектов значительно больше доли опубликованных материалов в региональных интернет-газетах на аналогичные темы. Она не так ярко выражена, как предыдущая, и определить ее возможно только в прямом сравнении столичных СМИ с региональными, поэтому рассмотрим тамбовское медиа «ОнлайнТамбов». Разделов, напрямую относящихся к тематике развития, здесь нет, их всего шесть: общество, ЖКХ, экономика, происшествия, культура и спорт. Концепция улучшения и стремления в будущее прослеживается в редких статьях разделов «Общество» («Учёные Державинского создают ледовые композиционные материалы для использования в Арктике»), «ЖКХ» («В Тамбове установят новые насосы на скважинах водозаборных узлов»), «Экономика» («В Тамбовской области на ремонт школьных спортзалов выделено 12 млн рублей») и «Спорт» («В Тамбове планируют построить еще один плавательный бассейн»). В разделе «Происшествия» опубликованы криминальные и просто негативные новости. В разделе «Культура» мы не нашли экспериментов, все статьи о традиционных, классических искусствах; материалы посвящены анонсам мероприятий и отчетам после них. Т.С. Злотникова объясняет эту ситуацию так: «В России жизнь, протекающая в провинции (как обычно подчеркивается, вне столиц, в удалении от них, без связи с их культурой), порой откровенно негативно, порой со снисходительными «интонациями» соотносится еще и с особым течением времени: вне представлений о будущем, погруженная лишь в прошлое, в лучшем случае – в настоящее» [Злотникова 2019: 19].

В то же время сайт курского СМИ «МОРС» имеет отдельные вкладки с афишей разнообразных мероприятий и киноафишей аналогично столичной «Афише». При этом часто в интернет-журнале анонсируются креативные и экспериментальные мероприятия, например, фестиваль крафтовой культуры (URL:<https://morsmagazine.ru/novosti/kak-projdet-festival-kraftvojj-kultury-grecha-v-2024-godu/>). Журналисты этого медиа меньше фокусируются на

прошлом, но и общее число статей сильно уступает новостному «ОнлайнТамбов». «МОРС» в анализе выступает промежуточным звеном между городским медиа маленького регионального центра и столичными СМИ. Безусловно, существует и казанский «ИНДЕ», но мы намеренно не описывали подобные медиа из-за их схожести со столичными. В крупных городах способы формирования инфоповодов для новых городских медиа практически не отличаются от столичных.

Следующая особенность тесно связана с предыдущей. Относительно крупная интернет-газета «ОнлайнТамбов» имеет мало сходства с новыми городскими медиа. Все наиболее тематически схожие с ними медиа Тамбова представляют собой паблики и каналы в социальных сетях и мессенджерах без отдельного портала или сайта. Исследователи считают, что «в маленьких городах тоже есть городские медиа, и нормально, что они могут располагаться в социальных сетях: важнее здесь не платформа, а обращение к соответствующей тематике: вопросам, интересным и важным для города и горожан» [Пустовалов, Колодкин 2019: 113].

Один из ярких примеров такого явления – телеграм-канал «Тамбовский трутень». Фактически все его наполнение соответствует ивент-рубрикам и развлекательным материалам столичных медиа. Здесь есть и анонсы мероприятий, и упоминания об интересных горожанах, и увлекательные факты о местности. При этом телеграм-канал не транслирует информацию о федеральных государственных проектах и не касается политической и экономической сфер жизни. Аналитический аспект вовсе отсутствует, это исключительно новостное развлекательное медиа. Аудитория медиа небольшая (3400 подписчиков на 27.03.2024) и пассивная, поэтому нельзя охарактеризовать это комьюнити как часть гражданского общества. Даже под постами, которые подразумевают обсуждение, дискуссия отсутствует. А вот большинство исследователей [Абашев, Печищев 2018; Нигматуллина 2018] акцентируют внимание на активности аудиторий новых городских медиа, но мы наблюдаем иную ситуацию в этом случае.

Мы предполагаем, что «Тамбовский трутень» еще не является ни нишевым городским медиа, ни традиционным средством массовой информации. Тенденция сочетания местной и федеральной повестки игнорируется авторами канала, что не дает ему стать действительно массовым. При этом телеграм-канал только на пути к формированию информационной повестки и тематической сетки. Авторы ресурса отходят от исключительно новостного формата в пользу публикации регионального краеведческого и развлекательного контента, что должно привлекать активную аудиторию. Но инициатив и постоянных рубрик недостаточно для привлечения молодых, ярких членов гражданского общества региона. К тому же исследователи отмечают такие черты новых городских медиа, как «...охват молодежной аудитории, ориентированность на креативный класс...» [Власова 2018: 71], а Тамбовская область считается одной из самых «пожилых»: по данным Росстата за 2022 год, удельный вес населения старше трудоспособного

возраста	–	29,4%
----------	---	-------

(<https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13284>); это наивысший показатель среди всех субъектов Российской Федерации.

Выяснив некоторые отличия столичных и региональных городских медиа, мы можем обозначить возможные пути их развития и сделать выводы. Выборка нашего исследования была небольшой, но исходя из полученных данных мы можем сделать следующие прогнозы. Согласно классификации И.М. Печищева и В.В. Абашева, региональные медиа скорее представляют собой «стабильно действующие информационные интернет-ресурсы» [Абашев, Печищев 2018: 203], в то время как новые городские медиа столиц и крупных городов мы можем отнести к «проектным интернет-ресурсам» [Абашев, Печищев 2018: 203] или «аналитическим интернет-ресурсам» [Абашев, Печищев 2018: 203], последнее встречается в меньшей степени. Данная классификация приближает к гипотезе о том, что новые городские медиа небольших городов обречены быть заложниками социальных сетей, в которых проще заполучить и удержать аудиторию из-за плохо сформированного гражданского общества и наличия популярных, исключительно информационных, классических новостных порталов. В похожих на Тамбов региональных и муниципальных центрах потребности людей в информационном мире часто заканчиваются на оповещении о последних новостях; масштабные гражданские проекты и нетривиальные способы провести свободное время их не увлекают. СМИ же крупных городов и столиц, наоборот, стараясь удовлетворить искушенную аудиторию, держат с ней наиболее близкий контакт: часто выходят популярные дайджесты, топы интересных гастрономических и культурных заведений, формируются новые проекты и смыслы.

Путь развития новых городских медиа небольших городов уже озвучен, возможен выход на формат сайта, но только в условиях исключительной активности гражданского общества в определенном населенном пункте и развитого туристического бизнеса. СМИ же крупных городов, вероятно, будут дифференцироваться все сильнее, мы уже наблюдаем это на примере «Афиши».

Литература

Абашев В.В., Печищев И.М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 года / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2018. – 236 с.

Власова Е.Г. Новая городская журналистика: на материале пермского интернет-журнала «Звезда» // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. 2018. Т. 1. С. 346–347.

Зеленцов М.В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4, № 3. – С. 262–272.

Злотникова Т.С. Провинциальный дискурс русской культуры / Т.С. Злотникова // Философские науки. – 2019. – Т. 62. № 11. – С. 14–26.

Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

Нигматуллина К.Р. Городская интернет-газета на смену городской ежедневной газете // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова. Мінск, 2016. С. 220–224.

Нигматуллина К.Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», г. Пермь, 1–2 июня 2018 года / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2018. 162–177.

Пустовалов А.В., Колодкин Д.А. Городские медиа в информационном поле провинциального моногорода (на примере г. Александровска Пермского края) // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2019. Т. 19, вып. 1. С. 113–119.

Ж.Р. Нганга

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

ТИПОЛОГИЯ И ОСОБЕННОСТИ ПОДКАСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ «ЯНДЕКС МУЗЫКА»)

В статье представлен обзор подходов к классификации подкастов. Многообразие подкастов выражается в их разнообразных типах, основанием для типологии могут выступать время, подача информации, тематика, функции, природа производства, информационность, формат и др. Наиболее популярной площадкой для прослушивания подкастов в России является «Яндекс. Музыка», благодаря простым и понятным правилам размещения, а также прозрачным требованиям к потенциальным подкастерам.

Ключевые слова: подкаст, подкастинг, классификация подкастов, виды подкастов, Яндекс Музыка

J.R. Nganga,

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

TYOLOGY AND FEATURES OF PODCASTS (BASED ON THE EXAMPLE OF THE YANDEX MUSIC PLATFORM)

The article provides an overview of approaches to podcast classification. The diversity of podcasts is expressed in their various types; the basis for the typology can be: time, presentation of information, topics, functions, nature of production, information content, format, etc. The most popular platform for listening to podcasts in Russia is „Yandex. Music”, thanks to simple and clear posting rules, as well as transparent requirements for potential podcasters.

Keywords: podcast, podcasting, classification of podcasts, types of podcasts, Yandex Music

Подкастинг – это аудиотрансляция в интернете. Авторов таких трансляций называют подкастерами. Подкасты редко создаются автономно, чаще всего они объединяются подкастерами в тематические группы, причем

состав подкастеров в определенной тематике повторяется каждую запись [Герасименко 2007]. Таким образом, подкастеры по своему функционалу и с точки зрения восприятия аудиторией напоминают в большей степени радиоведущих определенных программ. Сама технология подкастинга чрезвычайно легка в реализации, для нее требуется только микрофон и доступ к интернету, никаких специальных навыков подкастеру, как кажется на первый взгляд, не нужно. Таким образом, автором подкаста может выступать абсолютно любой человек, с одной стороны, но и эксперт в определенной области, с другой.

Более точное определение подкастинга дают С.С. Распопова и Т.А. Саблина: «формат создания и распространения звуковой информации в сети Интернет через внедрение мультимедиа-контента (аудио или видео) в RSS-канал» [Распопова, Саблина 2018: 5]. Хотя в современных исследованиях прослеживается мысль о том, что к подкастингу стоит относить не только аудиальный материал, но видеоконтент, который с определенной периодичностью распространяется в интернете [Журавлева 2020: 112].

Подборку определений **подкаста** различными учеными дает в своей работе А.И. Волк, приведем ее в кратком виде [Волк 2022: 78-79]:

- это аудиопередачи, напоминающие классические радиийные программы;
- это музыкальные или разговорные программы, которые доступны аудитории в цифровом формате для автоматической загрузки через интернет;
- цифровые аудио- или видео-медиафайлы, распространяющиеся через интернет и доступные для прослушивания через смартфоны, плееры и компьютеры;
- звуковой файл в формате MP3 или видеофайл в формате потокового flash-видео FLV, распространяемый через интернет бесплатно для массового прослушивания или просмотра целевой аудиторией;
- сегмент медиа, реализуемый в формате развлекательного или образовательного аудиоконтента, который распространяется через специализированные интернет-сервисы для персонального прослушивания на смартфонах, планшетах, компьютерах.

Таким образом, подкаст – это медиафайлы (аудио или видео), подготовленные в определенном формате для передачи их целевой аудитории бесплатно и через интернет, предполагает индивидуальное медиапотребление без привязки ко времени и определенному устройству.

Благодаря повышению популярности подкастов среди аудитории они довольно динамично развиваются, это можно сказать на основе того, что появилось довольно много их разновидностей, с одной стороны. С другой стороны, многообразие типов подкастов, которые выделяют разные исследователи, говорит о том, что единой и стройной типологии пока не существует и явление подкастинга только проходит стадию становления в научном осмыслении. Рассмотрим те подходы к классификации подкастов, которые предлагаются исследователями за последние несколько лет.

Довольно разветвленную **типологию подкастов** предлагает исследователь А.Г. Ибраимов в статье «Развитие и классификация подкастов». В качестве оснований для выделения видов подкастов он предлагает следующие параметры [Ибраимов 2021: 144-146]:

1. **По времени и манере подачи информации, наличию дополнительных визуальных элементов:**

- *улучшенный подкаст*, или *слайдкаст* – содержит ссылки на изображения, которые синхронизируются с аудиальным материалом, превращая его, по сути, в рассказанное слайд-шоу;

- *сценарный подкаст*, или «художественный» подкаст – напоминает традиционную радиопостановку (радиоспектакль), где рассказывается вымышленная история в нескольких отдельных эпизодах с применением диалогов, музыки и других звуковых эффектов, часто к созданию таких подкастов привлекают известных актеров и др.;

- *подкаст-роман*, или «сериализованная аудиокнига» – это, по сути, форма аудиокниги, реализованная в формате подкаста. Берется литературное произведение, оно разбивается на части, озвучивание каждой части записывается и с определенной периодичностью передается аудитории, подписанной на данный подкаст. Иногда писатели используют такой формат как форму продвижения своего продукта, как часть рекламной кампании, где трансляции (бесплатные) прекращаются на самом интересном месте произведения;

- *видеоподкасты*, или *водкасты* – содержат видеоконтент, который доставляется аудитории порционно. В таком формате часто реализуются веб-сериалы. Первым видеоподкастом считается комедия о зомби *Dead End Days* (2003-2004 гг.);

- «*Живые*» подкасты – идет запись какого-то «живого» события (например, музыкального концерта или выступления стендап-комика) перед живой аудиторией. Иногда на такие виртуальные трансляции «живых» событий продают виртуальные билеты.

2. **По тематике** подкасты можно разделить на:

- *образовательные и научные подкасты* (для студентов, преподавателей, ученых);

- *развлекательные подкасты* (радиосериалы, художественная литература, обзоры и т.п.);

- *политические и новостные подкасты* (подкасты СМИ, информационных агентств и пресс-служб);

- *маркетинговые подкасты* (о рекламе и продвижении от экспертов);

- *медицинские подкасты* (о здоровье) и мн. др.

Описанные виды подкастов можно дополнить **типологией** исследователей К.П. Стомина, Е.М. Пыреськина, они выделяют:

- *диалог-подкасты* (они представляют собой интервью подкастера с двумя или несколькими интервьюируемыми);

- *моно-подкасты* (здесь говорит только подкастер на различные и/или одну тему);

- *подкасты с саунддизайном и нарративом* (здесь формат подкастов максимально сближается с радиийными передачами или даже радиоспектаклями) [Стомина, Пыреськина 2021: 319].

Данная типология отчасти пересекается с типологией А.Г. Ибраимова, отчасти ее дополняет и расширяет. Как и типология Д.В. Голубковой, которая все подкасты делит на: 1) *разговорные* (просто беседы-обсуждения на любые темы от любителей); 2) *нарративные* (считается форматом профессионалов, где в формате сторителлинга рассказывается реальная история); художественные (строится по типу радиоспектаклей и озвучивания художественных книг) [Голубкова 2019: 436-437].

Е.В. Рябина и Л.В. Чередниченко предлагают разделить все подкасты, исходя из их функций, тематики и природе производства [Рябина, Чередниченко 2020: 243-244]. Тематический критерий не видится оригинальным, выше мы его уже рассматривали, но два других представляют интерес. Итак, подкасты делятся:

1) По функциям:

- *образовательные* и «*лайфхак*»-подкасты (например, подкасты по изучению английского языка);
- *разговорные, развлекательные* или *юмористические подкасты* (их цель – развлечь и рассмешить аудиторию);
- *информационные* и *аналитические подкасты* (выполняют функции СМИ информационной или экспертной направленности).

2) По природе производства:

- *передачи традиционных эфирных радиостанций* (например, станции «Маяк», «Эхо Москвы» и т.д.);
- *аудиоматериалы от любых не радиийных СМИ* (например, «Постнаука», «Лайфхаккер», «Кинопоиск» и т.д.);
- *подкасты от независимых аудиоблогеров* (их довольно много, например, «Психология с Александрой Яковлевой»);
- *медиапроекты, которые специализируются исключительно на производстве подкастов* (например, «Либо-либо», «Подкастерская», «Рубка» (<https://vk.com/rubkaionimk>)).

Довольно оригинальный подход к классификации подкастов предлагается в работе Е.В. Сажинной и А.А. Муравьевой «Жанр «подкаст» в пространстве интернет-дискурса» [Сажина, Муравьева 2021: 58-59]. Авторы, подчеркивая мысль о том, что тематика подкастов является важным критерием для их распределения по группам, указывают и на то, что не менее важными критериями выступают информационность и формат. Итак подкасты делятся

1) по информативности (авторы имеют в виду соответствие контента актуальным событиям современной повестки дня):

- *событийные* (их контент строится вокруг информационной повестки и последних новостей, соответствует требованиям актуальности, релевантности, новизны для аудитории);
- *вневременные* (обычно это скорее тематические подкасты, которые не привязываются к конкретным событиям и инфоповодам).

2) *По формату* (здесь имеется в виду то, на что нацелен подкастер – что-то рассказать или, наоборот, обсудить какую-то проблему):

- *повествовательный* (линейный рассказ о каком-то событии или ряде событий);

- *дискуссионный* (проблемное обсуждение события или темы с участниками или гостями подкаста).

Такое разнообразие подкастов стало возможно благодаря развитию площадок, где подкасты размещаются и продвигаются. Наиболее популярные площадки и приложения для прослушивания и просмотра подкастов – это YouTube, SoundCloud, iTunes, Apple Podcasts. Довольно популярной площадкой сегодня является «Яндекс. Музыка»: «По статистике, сейчас на платформе около 13 тысяч подкастов, 28% подписчиков слушают подкасты раз в месяц и 14% делают это раз в неделю» [Макиенко 2023: 280]. Данный факт делает привлекательным платформу «Яндекс. Музыка» для исследования подкастов. В чем же ее особенности?

Начать описание особенностей площадки «Яндекс. Музыка» стоит с тех рекомендаций, которые дает сам сервис «Яндекс» своим подкастерам [Подкастерам... 2023: <https://>]. Он содержит несколько разделов: условия размещения, просмотр статистики, обновление подкаста, о правилах использования чужой музыки и размещения аудиокниг, продвижение подкаста.

Правила размещения просты: подкастер должен обеспечить наличие RSS-потока, создать разговорный контент, привести свои треки к форматам MP3, MP4, MOV, M4A, M4V, AAC, FLAC, обеспечить битрейт от 40 Кбит/с до 192 Кбит/с, побеспокоится о правах на использование всех элементов записи. Главное требование – это то, что размещаемая аудиозапись не должна нарушать законодательство РФ.

Свой подкаст на «Яндекс. Музыке» можно продвигать как самому, так и воспользоваться алгоритмами ресурса. Самостоятельно можно приглашать аудиторию послушать подкаст в своих соцсетях или же в новых выпусках предлагать голосом прослушать предыдущие выпуски подкаста, встраивать эмбеды (т.е. встраиваемые в пост элементы с внешних ресурсов) на сайтах, поставить плеер «Яндекс. Музыки» на своем сайте (так представители вашей аудитории смогут слушать подкасты прямо там), приглашать слушателей подключить уведомления о новых выпусках подкаста. Также можно обратиться к редакции «Яндекс. Музыки», чтобы она помогла промотировать подкасты через фичеры (т.е. занимательные статьи, посвященные актуальной теме или новости, но написанные в художественной манере) и плейлисты (т.е. подборки видео- и аудиоконтента) [Как сделать свой... 2020: <https://>].

Чтобы предложить членам редакции свой подкаст для продвижения, он изначально должен соответствовать ряду критериев [Подкастерам... 2023: <https://>]:

- иметь четкую и понятную концепцию – в описании подкаста должен быть обозначен круг определенных тем, которые будут актуальными и интересными определенному сегменту аудитории;

- иметь высокое качество звука – запись должна быть без посторонних шумов и резких перепадов звука, обязательно записи нужно редактировать и правильно монтировать, чтобы ничего не мешало прослушиванию;

- иметь привлекательное визуальное оформление высокого качества – нужно сделать привлекательную обложку подкаста, которая бы отражала его основную идею, отдельные выпуски подкаста должны иметь понятные и информативные названия;

- иметь, как минимум, 100 подписчиков на «Яндекс. Музыка».

В ноябре 2021 года «Яндекс. Музыка» ввела новый информационный продукт с необычным функционалом: «Моя волна» – умный алгоритм, «который подбирает бесконечный персональный поток музыки под каждого слушателя» [Никитин 2023: <https://>]. Особенность данного алгоритма – в его гибкости и скорости работы с реакциями слушателя: он быстро и буквально на ходу учитывает активность слушателя в приложении «Яндекс. Музыка» и корректирует тут же рекомендации.

По мнению разработчиков, их алгоритм отличается от умных алгоритмов других подкастинговых сервисов как раз своей скоростью обработки информации [Никитин 2023: <https://>]. Например, рекомендательный алгоритм Spotify представляет собой шесть плейлистов «Микс дня», который составлен на основе реакций пользователя, но, если пользователь в течение дня нажимает «сердечки» на других записях, они попадут в рекомендуемое только при составлении плейлистов в следующий раз, «Моя волна» же делает это в режиме реального времени. «Моя волна» чем-то схожа с алгоритмами TikTok *, когда приложение быстро замечает, какое видео внутри него начинает «вируситься», и сразу показывает и рекомендует его все большей аудитории. Так, малоизвестные подкасты и исполнители могут стать популярными довольно быстро, если их записи начинают слушать большое количество аудитории, «Моя волна» еще больше увеличивает эту аудиторию за счет включения записей в волну пользователей со схожими интересами.

Таким образом, сегодня формат подкастинга популярен. Многообразие подкастов выражается в их разнообразных типах, основанием для типологии могут выступать время, подача информации, тематика, функции, природа производства, информационность, формат и др. Наиболее популярной площадкой для прослушивания подкастов в России является «Яндекс. Музыка», благодаря простым и понятным правилам размещения, а также прозрачным требованиям к потенциальным подкастерам.

Литература

Волк А.И. Особенности подкаста как жанра новых медиа // Журналистика в глобальном мире : материалы IV Международной студенческой научно-практической конференции. Вып. 4. – Ростов-на-Дону, 2022. – С. 78-80.

Герасименко А.С. Радио в сети Internet и подкастинг. Создание собственного подкастинга и радиостанции в сети Internet. – М.: Триумф, 2007. – 176 с.

* TikTok (принадлежит китайской компании ByteDance) принял решение об ограничениях для пользователей из России в марте 2022 года после того, как в РФ был принят закон о наказании за распространение фейков о действиях российских военных.

Голубкова Д.В. Подкастинг: типология и специфика развития // Студент и научно-технический прогресс : сб. тр. XLIII науч. конф. молодых ученых / отв. за вып. М.А. Харламычева. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. – С. 436-437.

Журавлева А.А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 112-117.

Ибраимов А.Г. Развитие и классификация подкастов // Информационно-компьютерные технологии в экономике, образовании и социальной сфере. – 2021. – № 1 (31). – С. 140-147.

Как сделать свой подкаст заметным [Электронный ресурс] // dzen.ru. – 2020. – 15 октября. – Режим доступа: <https://dzen.ru/media/musicpodcasts/kak-sdelat-svoi-podcast-zametnum>

Макиенко А.Р. Подкаст как новое средство массовой коммуникации на примере стриминговой площадки «Яндекс. Музыка» // Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей: Всероссийская (с международным участием) научно-практическая конференция молодых исследователей, аспирантов и студентов. Белгород, НИУ «БелГУ», ИОНИМК, факультет журналистики 12-14 апреля 2023 г.: материалы конференции / Науч. ред. Е.А. Кожемякин, А.В. Полонский, С.В. Крюкова, А.В. Белоедова. – Белгород, ООО «Космос», 2023. – С. 279-283.

Никитин А. Как работает Моя волна – и откуда она знает, что мы хотим послушать [Электронный ресурс] // the-flow.ru. – 2023. – 04 июля. – Режим доступа: <https://the-flow.ru/features/yandexs-moya-volna-intervyu>

Подкастерам. Яндекс Справка [Электронный ресурс] // yandex.ru. – 2023. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/music/podcast-authors.html>

Распопова С.С., Саблина Т.А. Подкастинг : учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 112 с.

Рябинина Е.В., Чередниченко Л.В. Особенности подкастинга как способ представления информации // Межкультурный диалог в пространстве стран Азиатско-Тихоокеанского региона : материалы III Международной студенческой научно-практической конференции. – Хабаровск, 2020. – С. 238-245.

Сажина Е.В., Муравьева А.А. Жанр «подкаст» в пространстве интернет-дискурса // Актуальные вопросы современной лингвистики : Материалы VIII Региональной научно-практической конференции (с международным участием) к 90-летию МГОУ. Редколлегия: отв. ред. М.Н. Левченко, отв. сек. О.О. Сорокина. – Москва, 2021. – С. 56-60.

Стомина К.П., Пыреськина Е.М. Подкастинг как новое медиа явление в отечественной журналистике // Материалы XXIV научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва / Материалы конференции. В 3-х частях. Часть 3. Сост. А.В. Столяров, отв. за выпуск П.В. Сенин. – Саранск, 2021. – С. 317-322.

С.А. Турова

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Н.Л. Зелянская)

РАЗВИТИЕ ВИЗУАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ПЛАТФОРМ

В КОНТЕКСТЕ ТРЕНДОВ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ (КЕЙС ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСА PINTEREST)

В статье рассматривается развитие платформ, направленных на визуальное представление информации, как тренд современных коммуникаций. Тема раскрывается на примере интернет-сервиса Pinterest.

Ключевые слова: *визуальность, визуальные коммуникации, Pinterest.*

S.A. Turova

Perm State National Research University, Perm, Russia

THE DEVELOPMENT OF VISUALLY ORIENTED PLATFORMS IN THE CONTEXT OF TRENDS IN MODERN MEDIA COMMUNICATIONS (CASE OF THE PINTEREST)

The article discusses the development of platforms aimed at visual representation of information as a trend in modern communications. The topic is revealed using the example of the Pinterest Internet service.

Key words: *visual, visual communication, Pinterest.*

В современном информационном обществе визуальные материалы представляют собой один из основных способов передачи информации и воздействия на аудиторию. При передаче информации текстовое сообщение усваивается лишь на 7 %, аудиокод – на 38 %, а визуальный образ – на 55 % [Попова, Колесова 2015: <http://>].

Появление фотографии, кинематографа, графического дизайна и возможность распространять визуальные тексты через социальные сети – знаки формирования гипервизуального общества – общества, в котором визуальные образы играют ключевую роль в коммуникации, рекламе, маркетинге и социальных медиа [Шумакова 2020: <http://>].

В социальных сетях наблюдается тенденция визуализации любой информации и вытеснения вербального текста изображением; активно развиваются платформы, ориентированные преимущественно на визуальное представление информации.

Интенсификация тренда на визуализацию происходит в коммерческих коммуникациях, поскольку именно в сфере маркетинга наиболее острым становится вопрос о необходимости взаимоподстройки адресанта и адресата. Чем же обоснована интенсификация в коммерческих коммуникациях? Визуальное представление информации упрощает процесс считывания информации, следовательно, информация быстрее воспринимается и лучше запоминается. Исследователи отмечают, что у маркетолога есть в среднем 8 секунд, чтобы заинтересовать покупателя. Визуальный код за 8 секунд способен передать больше информации, чем текст.

Человек доверяет изображению больше, чем тексту. Этот тезис подтверждается исследованием Клермонтского Университета, в ходе которого

выяснилось, что добавление изображения к контенту повышает доверие читателей на 75% к этому самому контенту, следовательно, и к самой организации [Кащук 2021: <http://>].

Обращение к визуальному контенту становится защитным механизмом от информационной перезагрузки. Поток информации, в котором находится современный человек, сознание не способно воспринять в полном объеме, и основной задачей становится вычленение важной информации.

Изображение позволяет передать свойства объекта так, как это не удастся сделать словами. Как пример, изображения товаров бренда будут информативнее их описания.

Изображение иносказательно и предоставляет адресату возможность трактовать его в собственных интересах. Рекламные изображения не дают прямой ответ, для чего нужен тот или иной товар, а лишь наводят потребителя на ответ, позволяют подсознательно расшифровать, для чего именно ему нужен этот товар.

Тенденция вытеснения текста визуальным кодом отражает интересы как адресата, так и адресанта сообщения. Цель автора – привлечь и удержать внимание, донести свою мысль. Цель читателя – выбрать в потоке информации только нужную и интересную и моментально расшифровать ее. Визуализация информации позволяет автору увеличить свои шансы привлечь внимание, а читателю – быстро и эффективно фильтровать всю поступающую информацию.

Развитие визуально-ориентированных платформ – закономерное следствие становления информационного общества. В контексте коммерческих медиакоммуникаций визуально ориентированные платформы удовлетворяют интересы как общества, которому нужно быстро и максимально доступно получить информацию, так и брендов, которые хотят расширять свою аудиторию и укреплять связи с ней.

Первопроходцем в области визуально ориентированных платформ стал Instagram* (*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ), появившийся в 2010 году. Основой контента этой платформы стала фотография, а отличительной чертой – фильтры, позволяющие сделать фотографию атмосфернее и уникальнее. Темпы роста приложения (1 млн пользователей за 3 месяца) показали актуальность платформ подобного формата. За 14 лет существования платформа стала полноценной составляющей коммерческих коммуникаций. Бренды ведут свои страницы, куда публикуют визуальный и аудиовизуальный контент, уделяя особое внимание сочетанию отдельных элементов на странице. Пользователи подписываются на аккаунты брендов и реагируют на публикуемый контент лайком, комментарием или репостом. Появились новые формы взаимодействия: пользовательский контент – контент, который был создан, опубликован и/или отправлен аудиторией того или иного бренда; инфлюенс маркетинг – рекомендации и продакт-плейсмент со стороны лидеров мнений.

Однако с развитием коммерческих коммуникаций через новые платформы меняется и пользовательское поведение. У аудитории развивается «баннерная слепота» – склонность пользователей игнорировать элементы веб-страницы, которые они воспринимают (ошибочно или нет) как рекламу. Информационное перенасыщение и изобилие брендов на платформах приводит к селективному восприятию: пользователь начинает следить только за теми брендами, с которыми уже сформировалась эмоциональная связь, при этом все так же быстро идентифицируя рекламу.

Ведение аккаунта в Instagram* (*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ) до его запрета было обязательным элементом коммерческих коммуникаций бренда, при этом аудитория осознавала эту коммерческую направленность.

В этом контексте становится интересным изучение второй по популярности визуально ориентированной платформы – Pinterest. Это социальная сеть-фотохостинг, в которой пользователи могут добавлять изображения, видео, размещать их в тематические коллекции – «доски» и делиться ими с другими пользователями. Pinterest не позиционируется как платформа для ведения коммерческой деятельности, Кевин Найт, глава отдела разработки креативности и стратегии бренда Pinterest, называет сайт «инструментом для планирования будущего», куда пользователи постят все, что им понравилось, чтобы вернуться к этому позднее. При этом бренды активно ведут свои аккаунты на платформе.

Коммерческие коммуникации не считываются аудиторией Pinterest по ряду причин. Основная из них – персонализированная лента пользователя. Коммуникация бренда и представителя целевой аудитории на платформе происходит через личную бесконечную подборку пинов, которая формируется на основе сохранений и запросов конкретного пользователя. Pinterest становится посредником между брендом и аудиторией, создавая «бесшовную» коммуникацию, в которой пользователь убежден, что самостоятельно выбирает, какие бренды ему нравятся.

Пользовательское поведение на платформе неразрывно связано с воплощением эстетических предпочтений. Пользователи взаимодействуют с платформой в качестве источника вдохновения и визуального удовольствия, стремясь находить контент, отвечающий их эстетическим запросам, а также ищут и формируют «собственную эстетику». Персонализированная лента, отражающая эстетические предпочтения пользователя, становится визуальным выражением его личности. У пользователя формируется особая эмоциональная привязанность к бренду, который является частью личной «эстетики».

Персонализированная лента – основной канал коммуникации Pinterest. В отличие от Instagram* (*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной на территории РФ), в Pinterest отсутствует тенденция подписываться на аккаунты брендов. Так, аккаунт самого популярного в медиaprостранстве бренда одежды MiuMiu насчитывает 19,3 тыс. подписчиков при 10+ млн просмотров пинов в месяц.

Стоит отметить, что отметка в 10+ млн просмотров – максимальное количество просмотров, которое Pinterest показывает стороннему пользователю. Пользователи платформы наименее привязаны к аккаунту бренда и, соответственно, совокупности всех публикаций, а уделяют внимание конкретным пинам, которые наиболее соответствуют эстетическим предпочтениям. Происходит автоматическая и выгодная для бренда выборка аудиторией самого эффективного для неё контента. Это также позволяет проводить несколько маркетинговых компаний в одно время: каждый пин найдет именно своего пользователя.

Алгоритмы Pinterest позволяют каждому пользователю найти контент, соответствующий эстетическому вкусу. При этом платформа имеет и функцию воспитания вкуса, формируя собственные границы эстетики. Платформа Pinterest в целом ассоциируется у пользователей с понятием «эстетика», наблюдается тенденция выражения красоты изображения сравнением с пинами: фраза «как из Pinterest» трактуется как комплимент, отражающий эстетическую привлекательность объекта. Эстетика становится элементом влияния на потребительское поведение.

В конце каждого года Pinterest публикует свои «предсказания» трендов на грядущий год. Они основаны на увеличении запросов и сохранений пользователей в конкретных категориях. Так, положительная динамика таких запросов как Wow outfit («образ с бантами») на 190%, Wow necklace («ожерелье с бантами») на 180%, Wow aesthetic («эстетика бантов») на 55%, Wow crochet («вязание бантов») на 80% и Heels with bows («каблуки с бантами») на 40% позволило сделать вывод, что Wow Stacking («прикрепление бантов») станет трендом 2024 года. Предсказания отражают пользовательские предпочтения и зарождающиеся интересы.

С другой стороны, грядущие тренды формируются и самой платформой. Так тренд «eclectic grandpa» («эkleктичный дедушка») был сформулирован на основе таких поисковых запросов как Customised denim jacket («кастомизированная джинсовая куртка»), Retro streetwear («ретро уличная мода»), Eclectic clothing style («эkleктичный стиль одежды»), Grandpa core («образ, эстетика дедушки») и Grandad style («стиль дедушки»). Направления запросов – эkleктика, ретро и образ дедушки были соединены платформой в общую категорию и новый стиль – «эkleктичный дедушка». Пинтерест также формирует границы этого стиля: эксцентрисичные и выразительные элементы «вне времени», уличная одежда в стиле ретро, кардиганы и кастомизированная одежда. После публикации предсказаний запросы на стиль eclectic grandpa на платформе возросли на 100% за месяц, и фэшн-журналы и обозреватели стали оперировать именно этим термином.

В это же время Pinterest предлагает брендам спонсорство Pinterest Predicts – эксклюзивные права на прогнозируемый тренд для определенной категории и страны, а также креативную поддержку и индивидуальный таргетинг на необходимую аудиторию. Для каждого тренда создается доска Shop the trend («Покупай тренд»), на которой сохранены пины брендов-спонсоров. В этом контексте прогнозируемые тренды Pinterest соотносятся с

коммерческими интересами крупных игроков рынка и позволяют легко манипулировать аудиторией.

Другая сторона проведения маркетинговых кампаний в Pinterest – таргетинг. Таргетированные посты появляются в основной ленте пользователя. Благодаря использованию исключительно визуального кода таргетированный пин органично вписывается в остальной контент и передает информацию тем способом, который аудитория предпочитает потреблять. Так как персональная лента складывается исключительно из визуальных предпочтений пользователя, таргетированный пин появляется в ленте нужной аудитории.

Отдельные истории успешной кампании на платформе публикуются в бизнес-блоге Pinterest. Так, бренд одежды MANGO, заметив увеличение поисковых запросов, связанных с удобной одеждой, разработал линейку одежды Comfy и использовал таргетинг Pinterest для ее продвижения. Кампания достигла своих целей за 15 дней, охватив 1,5 млн пользователей, заинтересованных в удобной одежде.

Таким образом, Pinterest стал пространством пересечения ведущих трендов современных интернет-коммуникаций. В нем отражаются интересы и ожидания пользователей: стремление быстро понимать и отбирать информацию, предпочтение визуальной семантики, уравнивание семантики и эстетики, персонализация контента. Одновременно с этим в платформу интегрируются новые способы воздействия на аудиторию, что свойственно любой коммерческой коммуникации. Платформа формирует границы эстетики и развивает эстетический интеллект пользователей, вписывая визуальные черты брендов в эти границы. Интересы продвижения брендов встраиваются в бесшовную коммуникацию: визуальные коды брендов представляются пользователям в контексте трендов, таргетированные пины показываются в персонализированной ленте, отражающей визуальные предпочтения, а для проведения маркетинговых кампаний бренды могут использовать актуальные запросы аудитории на платформе.

Литература

Кащук А.А. Современный язык визуальной коммуникации // Российская школа связей с общественностью. 2021. №21. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-yazyk-vizualnoy-kommunikatsii>

Попова Т.И., Колесова Д.В. Визуализация информации как тенденция развития современного текста // Медиалингвистика. 2015. №4 (10). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualizatsiya-informatsii-kak-tendentsiya-razvitiya-sovremennogo-teksta> (дата обращения: 19.05.2024).

Шумакова Е.А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях. // Медиасреда. 2020. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah>

Е.В. Тюнина

Белгородский государственный национальный исследовательский

(Научный руководитель – д. филол. н., профессор А.П. Короченский)

ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМ ОНЛАЙН-СМИ И ИЗМЕРЕНИЮ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ К МЕДИАКОНТЕНТУ

В статье представлены подходы к изучению освещения темы антироссийских санкций в онлайн-СМИ и измерению интереса аудитории к таким публикациям.

Ключевые слова: онлайн-СМИ, интерес аудитории, соцопрос, тема, санкции, жанр.

E.V. Tiunina

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

APPROACHES TO ANALYZING ONLINE MEDIA TOPIC AND MEASURING AUDIENCE INTEREST IN MEDIA CONTENT

The report presents approaches to studying online media coverage of the topic of anti-Russian sanctions and measuring audience interest in such publications.

Key words: online media, audience interest, opinion poll, topic, sanctions, genre.

С развитием Интернета, вытеснением печатной прессы многочисленными онлайн-СМИ и конкурентной борьбой за аудиторию между последними остро встает проблема выработки стратегии привлечения и удержания пользователей. На наш взгляд, самый эффективный способ расширить аудиторию – это максимально удовлетворять ее информационные потребности, то есть интерес к определенному контенту: теме, персоне или, уже, конкретному событию.

Постановка проблемы. Мы полагаем, что интерес аудитории – точно измеряемый и прогнозируемый тип медиапотребления. Поэтому его можно и нужно изучать для выстраивания или корректировки редакционной политики с учетом информационных нужд и запросов пользователей. Для выполнения этой задачи предлагаем применять мониторинг освещения в СМИ трендовых тем и с помощью доступного любому журналисту инструментария отслеживать реакцию на них аудитории.

Обзор литературы. Исследователи уделяют внимание проблеме освещения в СМИ разных тем, изучая ее с разных сторон. Например, в 2020 г. коллектив авторов выпустил статью о тональности материалов о России англоязычных медиа в период санкций [Хрустова 2020: 292-310]. Четырьмя годами ранее вышел анализ периодических колебаний в новостном поле, автор которой на основе данных о количестве опубликованных тройкой крупнейших информационных агентств России материалов делает вывод о наличии ежегодных, недельных и суточных изменений поля [Курилов 2016: 67-80]. Можно привести в пример и статью того же 2016 г. о результатах контент-анализа публикаций китайских СМИ о событиях на Украине 2013–2014 г.

[Калинин 2016: 65-73]. Однако специфика освещения антироссийских санкций в период СВО ведущими онлайн-СМИ РФ пока не исследована, во многом в силу того, что с начала событий прошло мало времени и ограничения продолжают активно вводить. Не изучена и реакция аудитории на публикации о санкциях.

Цель. Автор поставил промежуточные цели: изучить освещение в онлайн-СМИ темы западных санкций, введенных против России, и реакцию аудитории на публикации по этой теме. Конечная цель исследования – выработка методики измерения интереса аудитории.

Методы. В работе использовались методы сбора больших данных, социологического опроса, трекинга, контент-анализа, описания, измерения медиаконтента и реакции на него аудитории.

Результаты исследования. Поскольку в работе перед нами стояло несколько разноплановых задач: исследование освещения в СМИ темы санкций (жанрового своеобразия материалов, динамики их выхода) и изучение проявлений к ним интереса аудитории (в виде непосредственного потребления информации, запросов в поисковиках, обсуждений и публикаций в соцсетях), то пришлось прибегнуть к мультимодальному подходу. Перечислим и коротко опишем использованные нами методы решения задач.

1. Анализ форматов освещения санкций и специфики раскрытия темы санкций. Тема западных санкций стала в российских СМИ топовой наряду с освещением хода спецоперации на Украине, что отражают данные сервиса WordStat, анализирующего поисковые запросы в «Яндексе» [История запросов в «Яндексе» [http](#)], а также результаты опросов Фонда общественного мнения [События недели. Результаты опросов [http](#)]. Отталкиваясь от статистики запросов WordStat и социологических рейтингов ФОМ, мы проанализировали наиболее популярные форматы освещения санкций за период с февраля до августа 2022 года включительно на одном из самых посещаемых ресурсов Рунета по версии LiveInternet [Рейтинг веб-сайтов [http](#)] – «РИА Новости».

Агентство использовало такой формат подачи информации о санкциях, как сюжет, в котором объединены материалы издания по теме в хронологическом порядке. В сюжете «РИА Новости» «Санкции в отношении России» с 1 марта по 30 апреля 2022 года включительно (в период, когда от аудитории интернет-читателей в «Яндекс» поступало наибольшее количество запросов по теме санкций) собраны 2838 материалов, 95,45% от их числа составили новостные заметки – 2709 единиц. Остальные 4,55% единиц контента сюжета пришлись на жанры авторской колонки, аналитической статьи, советов, прямой трансляции, справки, видесюжета, инфографики и подкаста.

Публикации о санкциях «РИА Новости» и других СМИ (которые использовали довольно редкие в силу трудоемкости подготовки форматы рейтинга и списка, тематического обзора, комментария специалистов, итогового обзора с элементами фельетона, подборки мемов) позволили сделать вывод, что независимо от формы подачи информации онлайн-СМИ чаще всего освещают определенные аспекты темы: непосредственно введение санкций (суть запретов, попавшие под запреты лица, предыстория санкций);

последствия ограничений для России – ее граждан, компаний, отраслей и экономики в целом; последствия антироссийских санкций для Запада и мира в целом; уход из России иностранных компаний из-за санкций, замещение их другими компаниями.

Также было установлено, что количество связанного с санкциями контента растет в СМИ, когда становится известно о подготовке очередного пакета санкций и в следующие несколько дней после его принятия. Пик внимания к теме обычно приходится непосредственно на день введения ограничений, когда появляются объяснения своих действий от тех, кто их вводит, а также реакции других сторон.

2. Анализ интереса аудитории СМИ к публикациям о санкциях с применением авторской рамочной формулы.

Рамочная формула позволяет определить наличие высокого интереса аудитории к освещаемой СМИ теме, если последняя:

- присутствует в актуальной повестке дня, имеет информационный повод;
- является релевантной, соответствует информационным нуждам, предпочтениям и ожиданиям пользователей (причем главный показатель релевантности – присутствие в трендах поисковых систем);
- является вирусной, то есть массово обсуждаемой, такой, новостями о которой пользователям хочется делиться в социальных сетях и мессенджерах, при общении офлайн;
- имеет низкий порог входа (это значит, что полностью понять суть изложенного и самостоятельно сделать общие выводы из информации может любой взрослый среднестатистический пользователь, не обладающий специальными знаниями);
- затрагивает повседневную жизнь и интересы всех потребителей информации.

Мы применили формулу для анализа освещения темы влияния антироссийских санкций, введенных в связи с СВО, на работу в России двадцати западных компаний, платежных систем и крупнейших российских банков. Они были выбраны потому, что обеспечивают важнейшие базовые потребности современного человека: в продуктах питания (Danone, Nestle и др.), одежде (H&M, Zara), финансах (Visa, Google Pay, «Сбербанк», банк «ВТБ»), приобретении товаров повседневного пользования (ИКЕА).

Для определения соответствия критериям формулы мы оперировали широким массивом данных: рассматривали количество и жанровую специфику публикаций о влиянии санкций у ведущей тройки онлайн-СМИ («РИА Новости», «РБК» и «Лента.ру») в период с 1 марта 2022 по 1 марта 2023 г., когда ограничения вводились наиболее активно; определяли всплески интереса к теме с помощью статистики запросов сервисов Google Trends и Wordstat от «Яндекса»; проверяли вирусность с применением статистики сайта Popsters, позволяющей видеть количество публикаций и реакций на них в виде перепостов, лайков, комментариев; оперировали данными

социологических исследований о популярности брендов в РФ и влиянии на жизнь граждан ухода этих компаний из страны из-за санкций. Анализ позволил доказать существование всплесков интереса к общественно значимым темам, наличие у каждого всплеска пиковой фазы и спада.

3. Проведение собственного опроса для выяснения частоты заходов пользователей в интернет, видов активности в Сети и уровня заинтересованности, которую вызывают определенные заголовки.

Анонимное исследование проводилось с 22 по 27 декабря 2022 г. на улицах г. Москвы. В нем приняли участие 100 человек в возрасте от 16 до 68 лет. Участникам было предложено ответить на три вопроса: сколько раз в сутки они заходят в интернет с личными целями; что их интересовало во время последнего посещения интернета; какой заголовок из предложенных заинтересовал больше всего.

Опрос позволил сделать следующие выводы. Во-первых, интернет стал важной частью жизни людей разного возраста и одним из главных способов проведения времени: гораздо больше половины респондентов заходят в него более десяти раз в сутки. Во-вторых, засвидетельствованный респондентами высокий интерес к новостному контенту и названные ими разнообразные темы просматриваемых новостей говорят о том, что пользователи идут в Сеть в первую очередь именно за такого рода информацией. На этом основании можно заключить, что для расширения аудитории интернет-СМИ необходимо изучать ее поведение и цели и с учетом этого формировать контент. В-третьих, действенной технологией для привлечения внимания пользователей является кликбейт: даже при беглом просмотре перечня заголовков в ситуации уличного опроса около половины респондентов обратили внимание именно на кликбейтный. Мы полагаем, что измерение интереса аудитории позволит усовершенствовать технику кликбейта, отойти от свойственных ей грубых манипуляций и повысить качество контента.

Выводы. Онлайн-СМИ выполняют в обществе много функций, важнейшими из которых являются информирование, формирование мнений и удовлетворение информационных потребностей аудитории. Редакциям важно поддерживать разумный баланс функций, иначе преобладание одной из них чревато потерей аудитории и (или) превращением медиа в инструмент пропаганды. Для этого важно изучать интересы потребителей контента. Как мы показали, это можно делать с помощью самых разных средств и инструментов, доступных любой редакции.

Мы считаем, что примененный мультимодальный подход соответствует духу современного медиаисследования и помогает сделать его максимально точным и объективным.

Литература

История запросов в «Яндексе» по слову «санкции» // WordStat. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru>. (Дата обращения: 11.11.2022).

Калинин О. И. Опыт проведения контент-анализа политических медиатекстов (на примере китайского языка) // Политическая лингвистика. – 2016. – № 2 (56). – 73 с.

Курилов А.Е. Периодические колебания новостного поля российских информационных агентств // *Вопр. теории и практики журналистики*. – 2016. – Т. 5, № 1. – 80 с.

Рейтинг веб-сайтов // LiveInternet. – Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru> (Дата обращения: 14.10.2022).

События недели. Результаты опросов общественного мнения о политике, экономике и повседневной жизни россиян Фонда общественного мнения // *Фонд общественного мнения*. – Режим доступа: <https://fom.ru> (Дата обращения: 11.11.2022).

Хрустова Л.Е., Федорова Е.А., Федоров Ф.Ю. Тональность освещения позиции России в англоязычных СМИ в период санкций // *Контурь глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. Т. 13. – № 4. – 310 с.

РАЗДЕЛ VIII
МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ, МЕДИАЭКОЛОГИЯ
И ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА

А.В. Гридасова

Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Д.Э. Коноплев)

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ:
ЕГО СОСТОЯНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОМ
ПОЛЕ**

В статье рассматривается искусственный интеллект, его состояние на современном исследовательском поле, его классификации. Автор предлагает способы использования искусственного интеллекта в медиаобразовании и акцентирует внимание на положительных аспектах перспектив развития и применения.

Ключевые слова: искусственный интеллект, применение, медиаобразование.

A.V. Gridasova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

**ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MEDIA EDUCATION:
ITS STATE IN THE MODERN RESEARCH FIELD**

The article examines artificial intelligence and its state in the modern research field. Its classifications are presented within the article. The author suggests ways to use it in media education and focuses on the positive aspects of the prospects for the development and application of artificial intelligence in media education.

Key words: artificial intelligence, usage, media education

Термин «искусственный интеллект» впервые выдвинул в 1956 году Джон Маккарти на первой конференции, где речь шла о машинах, способных мыслить, как человек, осуществлять обучение, собирать большое количество данных и производить обработку информации.

Сегодня искусственный интеллект (ИИ) находит широкое применение в решении различных задач, в том числе в сфере медиаобразования. Эта сфера находится в постоянном движении и изменении: каждый год обновляются учебные программы, куда включается изучение ИИ и его использования, в том числе в сфере образования.

Ни для кого не секрет, что сейчас студенты используют ИИ для помощи в написании текстовых работ или генерации изображений для презентаций

или докладов. Но ИИ используется также для автоматизации многих задач, связанных с созданием и распространением контента. Например, ИИ может использоваться для анализа больших объемов данных, создания персонализированного контента и автоматизации процессов рассылки [Сысоев 2023: 7], его можно использовать для вдохновения и создания креативов, например, паттерна, фона для фото или видео, помощи в продумывании сценариев или поиска необходимой цветовой гаммы. Использование технологий ИИ в долгосрочной перспективе становится все более актуальным с каждым годом.

Определения ИИ можно разделить на три группы [Трифонов 2023: 9]. Слабый ИИ – это тип ИИ, который широко используется в настоящее время. Он способен функционировать как система, не обладающая памятью и воспоминаниями о прошлом. Этот тип ИИ дает ответы, основанные только на текущей оценке ситуации. Также он может быть системой с ограниченной памятью: машина способна собирать информацию в определенный период времени и использовать ее для принятия решений (например, голосовые помощники) [Кузнецова 2023: 4].

Сильный ИИ представляет собой следующий уровень развития искусственного интеллекта. На этом этапе компьютер будет способен не только распознавать и анализировать человеческие эмоции, но и приблизится к способностям человека настолько, что сможет успешно пройти тест Тьюринга.

Супер-ИИ является заключительным этапом, существующим пока только в теории. Предполагается, что в результате эволюции компьютер достигнет уровня человеческого мозга и приобретет сознание. Приверженцы этой теории опасаются, что приобретение машиной самосознания может привести к полной самостоятельности и, в конечном итоге, к катастрофе.

Существует несколько ключевых технологий, которые применяются при создании искусственного интеллекта (ИИ).

Машинное обучение – это технология, основанная на способности компьютера выполнять схожие задачи без явных инструкций. Благодаря этому компьютер может выявлять закономерности в сложных задачах, проводить анализ и давать точные ответы.

Глубокое обучение – это раздел машинного обучения, который включает слои абстрактного анализа и иерархические методы. Для обработки данных используются искусственные нейронные сети, созданные по аналогии с нейронами головного мозга. Эта концепция основана на нелинейной обработке и обучении данных через несколько слоев, где входные данные каждого слоя являются выходными данными предыдущего. Применяется в области компьютерного зрения для извлечения информации из изображений. Обучение может быть контролируемым и неконтролируемым, отличие между ними заключается в том, что контролируемое обучение включает сравнение выходных данных нейронной сети с желаемым результатом и корректировку сети на основе ошибок.

Технология обработки и генерации естественного языка – это направление, целью которого является решение различных задач, связанных с обработкой текстов на естественном языке. К таким задачам относятся машинный перевод, классификация текстов, извлечение именованных сущностей, фактов и отношений. Эта технология также включает в себя создание и функционирование вопросно-ответных и диалоговых систем (чат-ботов), а также процесс саммаризации (создание рефератов или аннотаций текста).

ИИ в медиаобразовании охватывает использование различных алгоритмов и технологий для улучшения и обогащения процесса обучения и создания медиаконтента. Это может включать в себя автоматизацию процесса обучения с помощью персонализированных систем обучения, которые адаптируются под индивидуальные потребности учащихся. Также ИИ может применяться для анализа данных о процессе обучения, чтобы определять эффективность методов и предлагать улучшения.

В контексте создания медиаконтента искусственный интеллект используется для автоматизации процессов сбора, обработки и анализа информации, что ускоряет процесс производства и повышает его эффективность. Например, алгоритмы машинного обучения могут помочь в создании персонализированных рекомендаций для аудитории, а технологии обработки естественного языка могут использоваться для автоматического создания аннотаций или субтитров к видеоматериалам.

Таким образом, искусственный интеллект играет важную роль в медиаобразовании, улучшая процесс обучения и обогащая качество медиаконтента. Цель исследования – выявить, как использование ИИ в медиаобразовании отображено в научных трудах на современном исследовательском поле.

Нами были изучены труды российских ученых на платформах со свободным доступом к научной информации.

Е.А. Бондаренко пишет о рассмотрении базовых позиций использования ИИ в настоящее время. Она рассматривает идею о том, что современные нейросети по-прежнему еще очень далеки даже от элементарной имитации человеческого мышления, так как человеческий мозг работает на не вполне известных нам принципах, использует массу логических механизмов (в том числе схемы так называемой «нечеткой логики»), способен переключаться и этим помогать решению основной задачи (мозг многозадачен настолько, что нам еще долго подбираться к его нейродинамической модели). Е.А. Бондаренко предлагает использовать ИИ следующим категориям пользователей: диджитал-специалистам любого профиля – почти все задачи можно значительно оптимизировать с помощью нейросетей; предпринимателям, стартаперам и управленцам – ИИ может значительно ускорить процессы в проекте, заменить специалистов и сократить расходы; IT-специалистам любого профиля – нейросети помогут в составлении технических заданий и другой документации, сгенерируют код и создадут подходящий для проекта дизайн; студентам – поможет в написании курсовых

и проектных работ, написании диплома и многих других задачах; всем, кто работает с текстами – для поиска данных, рерайта, написания текста с нуля по запросу, и это лишь малая часть возможностей ИИ [Бондаренко 2023: 1].

Таким образом, ИИ – интересный и перспективный инструмент цифровой эпохи, который требует серьезного анализа ситуаций его применения и последствий его влияния на информационную среду. Использование ИИ оказывает сильное влияние на образование, игнорировать это нельзя. Необходимо осмысление процесса и поиск здоровых методик включения ИИ в процессы обучения.

Сейчас в интернете более 1000 вариантов моделей ИИ, предназначенных для разных видов деятельности. Разработка методик использования ИИ в обучении и поиск путей стимулирования не рерайтинга разных видов, но собственного медиаторчества детей и подростков – насущная необходимость, одна из наиболее актуальных задач современного образования.

Исследователь К.А. Панцеров пишет о трансформации системы медиаобразования в современную цифровую эпоху, которую можно охарактеризовать как эпоху ИИ и умных медиа. Автор делает упор на журналистском образовании, которое перестает быть чисто гуманитарным, журналистам становится крайне важным обладать определенным набором технических компетенций, чтобы уметь ставить задачи специалистам технического профиля по написанию соответствующих алгоритмов, направленных, прежде всего, на автоматизацию тех рутинных процессов, с которыми сталкиваются сегодня журналисты. В этой связи представляется целесообразной разработка новых образовательных программ по направлению «журналистика» либо, по крайней мере, модернизация старых с целью «создания новых модулей и дисциплин, которые должны быть не только адекватными актуальной медиапрактике, но даже в какой-то мере опережать те процессы, которые сегодня видятся инновационными» [Панцеров 2022: 6]. Автор углубляется в актуализацию образовательные программы, говоря об их цели: они должны быть направлены на подготовку журналистов, которые, благодаря пониманию основ машинного обучения и основных принципов работы нейронных сетей, умели бы четко формулировать задачи специалистам в сфере программирования по написанию соответствующих компьютерных алгоритмов; и впоследствии могли бы эффективно использовать их в своей повседневной работе, связанной, с текстуальным оформлением новостей и интерпретацией больших объемов данных и информации.

М.А. Вальковский и К.Е. Виноградова сходятся во мнении о том, что применение ИИ в образовательном процессе скажется положительно на его качестве и результативности. Новая технологическая составляющая может, с одной стороны, расширить палитру педагогических возможностей обучения студентов, но с другой – породить проблемы, связанные с антропологической сущностью образования, дидактической и воспитательной практикой, мотивацией и этикой. Таким образом, при внедрении ИИ в образовательный

процесс «необходимо соблюдать баланс между его преимуществами и недостатками, чтобы гарантировать, что он принесет пользу учащимся и системе образования в целом» [Вальковский 2024: 2]. Безусловно, при любых вариантах внедрения ИИ в медиасреду и высшую школу, потребуются серьезная корректировка существующих подходов к обучению и образовательных программ. И нет никаких сомнений, что она произойдет оперативно: стимулом выступают как опасение отстать от лидеров и оказаться на обочине, так и те преимущества, которые может дать ИИ журналистам и преподавателям [Виноградова 2023: 3].

Еще один исследователь углубился в тему опыта использования виртуальных ведущих в современном медиаобразовании, переходя от абстрактного ИИ к практическому опыту. Е.В. Лазуткина рассматривает использование технологий ИИ, в частности, создание виртуальных ведущих, в учебном процессе. Был проанализирован процесс формирования навыка проектирования видеоконтента с участием виртуальных ведущих и последующее развитие таких компетенций, как работа с новыми технологиями визуализации медиапроекта на основе ИИ, создание смешанных медиаформатов, подготовка текста для озвучивания виртуальным ведущим. В результате делается вывод: данные технологии позволяют повысить практикоориентированность процесса обучения, увеличить разнообразие форм работы с учебными материалами, стимулировать интерес и мотивацию учащихся, реализовать новые направления проектной деятельности. Автор выделяет основные преимущества использования моделей виртуальных ведущих в учебном процессе: низкая стоимость затрат, доступность сервисов, высокая скорость и простота подготовки и распространения контента. При этом отмечаются и выявленные недостатки: нехватка научной литературы и методических рекомендаций специалистов-практиков, несовершенство технических параметров сервисов, этические проблемы перспективы замены работы людей технологиями ИИ. Материалы, разработанные в рамках исследования, могут быть использованы преподавателями гуманитарных специальностей для включения представленных практик в образовательный процесс [Лазуткина 2023: 5].

Исходя из изученных материалов и анализа научных работ в данной области, можно сделать вывод, что исследования по применению ИИ в медиаобразовании пока не являются массовыми, в отличие от других смежных областей, таких как журналистика и маркетинг. Однако наблюдается положительная динамика, поскольку исследования в области ИИ в этих смежных областях уже активно ведутся. Благодаря этому в медиаобразовании возникает потенциал использования наработок и результатов исследований, проводимых в смежных областях. Например, методы и модели ИИ, разработанные для журналистики или маркетинга, могут быть адаптированы и применены для улучшения образовательных процессов и создания качественного медиаконтента в области образования. Это открывает перспективы для дальнейшего развития исследований и применения искусственного интеллекта в медиаобразовании.

Литература

Бондаренко Е.А. Искусственный интеллект и проблемы медиаобразования. М.: Медиа. Информация. Коммуникация, 2023. – С. 7-12.

Вальковский М.А. Профессиональное образование журналистов в условиях изменения медиасреды. – Я.: ООО «Филигрань», 2024. – С. 59-62.

Виноградова К.Е. Развитие искусственного интеллекта и трансформация журналистики: новые возможности и вызовы. – Ч.: Гуманитарный вектор. – 2023. – Т. 18, № 3. – С. 121-130.

Кузнецова Е.Ю. Использование искусственного интеллекта в маркетинге. – Предпринимательство, маркетинг и логистика в цифровой экономике (Орёл, 27 октября 2023 года). Материалы II Всероссийской конференции. – 2023. – С.125-129.

Лазуткина Е.Е. Опыт использования виртуальных ведущих в современном медиаобразовании. – Ч.: Знак: проблемное поле медиаобразования, 2023. – С. 13-17.

Панцеров К.А. Медиаобразование в эпоху искусственного интеллекта: некоторые практические аспекты – Ч.: Челябинский государственный университет, 2022. – С. 585-588.

Сысоев П.В. Искусственный интеллект в образовании: осведомлённость, готовность и практика применения преподавателями высшей школы технологий искусственного интеллекта в профессиональной деятельности. – М., 2023. – 9-33.

Трифонов В.Н. Искусственный интеллект в образовании: практическое применение, этические и социальные аспекты внедрения. – Современные тенденции и инновации в науке и производстве. Материалы XII Международной научно-практической конференции. Редколлегия: Т.Н. Гвоздкова (отв. редактор), С.О. Марков [и др.]. Междуреченск, 2023. – С. 455.1-455.7.

С.Р. Зюганова

Владимирский юридический институт Федеральной службы
исполнения наказаний, г. Владимир, Россия

(Научный руководитель – ст. преподаватель А.М. Черняев)

ВЛИЯНИЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ НА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Влияние медиа и информационных технологий на современное общество является значительным и многогранным. Они играют ключевую роль в формировании общественного мнения, культуры, экономики и политики. Медиа и информационные технологии обеспечивают доступ к информации, позволяют людям выражать свои идеи и мнения, создавать сообщества и влиять на процессы в обществе.

Ключевые слова: медиа, информационные технологии, влияние, роль, инфраструктура, общество.

S.R. Zyuganova

Vladimir Law Institute of the Federal Penitentiary Service, Vladimir, Russia

THE INFLUENCE OF MEDIA TECHNOLOGIES ON MODERN MAN

The influence of media and information technologies on modern society is significant and multifaceted. They play a key role in shaping public opinion, culture, economics and politics.

Media and information technologies provide access to information, allow people to express their ideas and opinions, create communities and influence processes in society.

Key words: media, information technology, influence, role, infrastructure, society.

В последние десятилетия ученые и исследователи все больше обращают внимание на роль медиатехнологий в мире. Обеспечивая и ускоряя взаимодействие между людьми, они имеют все возрастающее значение для формирования социальной системы [Луман 1995: 127]. Развитие человечества связано с преобладанием определенных видов коммуникаций. На современном информационном этапе медиатехнологии играют ключевую роль в управлении обществом и определяют его будущее.

Усиление роли массмедиа в информационном обществе привело к значительным изменениям как в науке, так и в социуме, проявившимся в феномене «медиализации науки», под которым понимается процесс воздействия традиционных и новых медиа на науку, приводящий в конечном итоге к адаптации данных явлений (СМИ и науки), а также к их структурным изменениям [Покотыло 2019: 280]. Трансформация медиасреды, связанная с развитием и активным использованием компьютерных технологий и Интернета, размывает границы между внутренними и внешними научными коммуникациями [Емельянова 2018: 129].

Перед лицом тех возможностей, которые предоставляют человеку медиатехнологии, ведётся речь об «электронном ошейнике», который стал нормой западного сообщества, раздаются голоса о наступлении новой идеологии «технофундаментализма», выделяется новая форма насилия – «виртуальное насилие» или «технофашизм» [Разлогов 2012: 16]. В наше время российские ученые с тревогой обращают внимание на информационные вызовы, возникающие в условиях глобализации. Эти вызовы представляют собой сложные процессы, требующие глубокого анализа и изучения для того, чтобы научиться эффективно управлять ими. Среди многочисленных вызовов информационной эпохи стоит выделить такие явления, как «демассификация» массмедиа, когда гигантские тиражи газет и журналов в конце XX века утратили свою значимость из-за появления онлайн-версий, а также телекратия и развитие клип-культуры, которое является результатом процессов глобализации [Антонов 2008: 101]. Особую важность в информационной эпохе представляет аудиовизуальная или экранная культура, которая становится опорой для современных средств массовой коммуникации. Под воздействием кинематографа, затем телевидения, компьютеров и интернета формируется новое поколение, получившее название «экранное поколение». Не случайно многие ученые начали называть экран главным наставником в жизни, так как он оказывает огромное влияние на мировоззрение и поведение современного человека.

Исследователи обращают внимание на конкуренцию медиасреды и науки как систем по обработке и воспроизводству информации [Емельянова 2020: 57]. В.В. Протопопова считает, что медиа не заменяют литературу, а являются лишь продолжением в усовершенствованном виде [Протопопова

2009: 285]. При этом Д.С. Чуюнова отмечает, что мультимедийный продукт является более эффективным средством передачи информации, поскольку задействует разные каналы восприятия [Чуюнова 2019: 102].

Е.Л. Вартанова выстраивает концепцию «человека медийного» как продукта воздействия на личность со стороны окружающей среды. В данном случае – среды виртуальной. Генезис *homo mediatus* видится как «результат как технологического развития медиа, так и адаптации аудитории к жизни в новых условиях информационных изобилия и избыточности, а зачастую и перегрузки, к новому пониманию виртуальной среды, к зависимости от нее и формирования новых умений осмысления цифровой информации» [Вартанова 2015: 10]. Все эти процессы требуют серьезного изучения и анализа для того, чтобы понять их влияние на общество и эффективно управлять ими.

Медиа и информационные технологии играют огромную роль в современной жизни человека. Они обеспечивают доступ к информации, образованию, развлечениям, связи с другими людьми и многое другое. С развитием информационных технологий человек получил широкие возможности для доступа к информации через различные онлайн-платформы для обучения, создания веб-сайтов, съемки репортажей и видеороликов, их публикации в сети. Однако этот процесс также привел к тому, что человек стал пассивным потребителем огромных объемов информации. С помощью социальных сетей, мессенджеров, электронной почты и других средств связи люди могут общаться друг с другом в любой точке мира в реальном времени. Интернет предоставляет доступ к огромному объему информации на любую тему. Люди могут получать новости, образовательные материалы, справочную информацию и многое другое. Медиа и информационные технологии предлагают разнообразные формы развлечений, такие как видеоигры, фильмы, музыку и стриминг-сервисы. Онлайн-курсы, электронные учебники, видеоуроки позволяют людям получать знания и обучаться в удобное для них время. Многие современные рабочие процессы основаны на информационных технологиях. Они упрощают коммуникацию, автоматизируют процессы и повышают эффективность работы. Но в этом есть не только положительные, но и отрицательные стороны.

Социальные связи строятся на взаимосвязанности между объектами, где каждый элемент является частью целого. Раньше люди были связаны с определенными местами проживания или работы, однако сегодня эта связь становится всё более размытой. Сегодня люди всё чаще привязываются к новым формам индивидуализма, которые базируются на сетевых сообществах, где каждый член является частью глобальной сетевой инфраструктуры. Люди собираются в группы и сообщества в онлайн-пространстве, часто формируя свою жизнь под влиянием мнений и впечатлений других. В социальных сетях они строят свою жизнь на основе взглядов и ценностей определенных личностей или референтных групп, с которыми они никогда не сталкивались лично.

Согласно современным научным исследованиям, воздействие медийной среды на общество проявляется через множество изменений в культурной и

социальной жизни, отражая трансформации в системе ценностей, образцах поведения, обычаях и ритуалах. Необходимо отметить, что влиятельные личности, активно использующие различные медийные каналы, оказывают значительное влияние на процесс социальной адаптации, поддержание общественного порядка и способствуют интеграции разнообразных социальных групп в соответствии с их потребностями и интересами. Кроме того, роль медийных коммуникаций в образовательном процессе и установлении социального регулирования нельзя недооценивать. Однако стоит заметить, что в цифровую эпоху технологий существует вероятность замещения или даже исключения традиционных видов занятий, что может привести к необходимости изменения профессиональной деятельности. В целом, влияние медийной среды на общество остается одним из ключевых аспектов современной жизни, требующим внимательного изучения и анализа.

Возникает целый комплекс проблем, связанных с развитием и широкой диффузией информационных и медиатехнологий. Возрастает угроза хакерских атак, киберпреступности, утечки личной информации и других форм нарушения безопасности данных. Люди могут стать зависимыми от использования гаджетов, социальных сетей и онлайн-игр, что приводит к проблемам с психическим здоровьем, социальной изоляции и другим негативным последствиям. Информационные технологии позволяют быстро распространять ложную информацию, что негативно влияет на общественное мнение, политические процессы и доверие к СМИ. В результате внедрения роботизированных систем и искусственного интеллекта вероятно изменение структуры рынка труда и потеря рабочих мест. Неравенство в доступе к информационным технологиям может усугублять социальные и экономические различия между людьми и странами, а сбор и анализ персональных данных пользователей – к нарушению их прав на приватность и личную жизнь. Рост использования цифровых технологий требует больших объемов энергии, что может привести к увеличению выбросов парниковых газов и негативно сказаться на окружающей среде. Эти негативные аспекты развития современных технологий, в том числе медиа, требуют внимания и решения со стороны общества, бизнеса и государства.

Кроме того, негативным аспектом воздействия медиа на современное общество является утрата личного пространства. Интерактивные платформы в сети Интернет открывают двери для посторонних, позволяя им проникать в чужую повседневность и следить за каждой мыслью. Такое вмешательство нарушает право на частную жизнь и приватность. Помимо этого, медиа могут оказывать влияние на самовосприятие и самооценку, задавая стандарты идеальности и стереотипы, которым сложно подстраиваться.

Объектом влияния медиатехнологий является не только общество в целом, социальные связи и взаимодействия, но и личность человека, его психическое и физическое здоровье. Ведь не стоит забывать, что современный мир и его развитие в сфере экранной культуры провоцирует развитие клипового мышления, то есть восприятия информации мозгом только в виде ярких картинок, фрагментарно, короткими кусками. Люди с таким типом

мышления не могут сосредоточиться на какой-либо книге или статье с объемным текстом, так как начнут скорее перескакивать с одного на другое. Такое мышление может начинать формироваться как с раннего возраста, так и уже в осознанном. Все это происходит из-за употребления большого количества информации через короткометражные ролики, посты в интернете, картинки и из-за редкого чтения обширных статей, книг, сюжетов, просмотров длинных фильмов. Мозг отвывает от одного и привыкает к другому. При таком типе восприятия мозг пропускает через себя большие объемы разрозненных данных, что позволяет человеку быстро принимать решения, оставляя в памяти только что-то важное. С другой стороны, результаты формирования клипового мышления – это плохая память, рассеянность.

Человек понимает, что любую информацию можно найти в сети, набрав в поисковой строке пару слов, поэтому незачем напрягать себя и что-то запоминать. Из этого вытекает еще один минус. При чтении книг тренируется память, происходит запоминание сюжета, персонажей, связей. Клиповое мышление строить логические связи не дает, поскольку в сознании закрепляется какой-то яркий образ, а другие, которые могут оказаться достаточно важными, остаются за рамками восприятия. Постоянное использование гаджетов может оказать негативное воздействие на зрение, так как глаза постоянно напрягаются, смотря на экраны. Сидячий образ жизни, связанный с постоянным взаимодействием с техническими устройствами, смартфонами, ноутбуками, недостаток физической активности могут привести к различным проблемам со здоровьем, таким как боли в спине, шее и другим заболеваниям опорно-двигательного аппарата. Кроме того, излишнее время, проведенное за компьютером или гаджетами, сказывается на качестве сна из-за воздействия синего света, что в свою очередь может вызвать бессонницу и нарушения сна.

Подводя итог, отметим: никто не спорит, что инновации – это удобно. Это позволяет экономить время, нервы, деньги, но нельзя не замечать, как это все влияет на самого человека и его организм. В общем, эффект воздействия медиа на общество двусторонний: и положительный, и отрицательный. Они дарят нам возможность оставаться в курсе мировых событий и выражать собственные взгляды и убеждения. Однако крайне важно быть осмотрительным в выборе информации и умеренным в пребывании в цифровом пространстве, чтобы избежать нежелательных последствий. Главное – найти гармонию между реальностью и онлайн, чтобы медиа способствовали прогрессу и благополучию, а не становились препятствием на пути к ним. Важно помнить о возможных последствиях чрезмерного использования гаджетов и стремиться к балансу между онлайн-миром и реальной жизнью для поддержания своего здоровья и благополучия.

Литература

Антонов К.А. Массовая коммуникация и демассификация медиа / К.А. Антонов // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2008. – № 6. – С. 100-102.

Варганова Е.Л. «Человек медийный» как результат социального развития? / Е.Л. Варганова // Меди@льманах. – 2015. – № 5(70). – С. 8-10.

Емельянова Н.Н. К вопросу об основных акторах медиасреды, участвующих в формировании научной информационной повестки / Н.Н. Емельянова // Наука как общественное благо: сборник научных статей в 7 т. – Т. 5. – М.: Русское общество истории и философии науки, 2020. – С. 57-60.

Емельянова Н.Н. Научная информация в масс-медиа: специфика генерации и воспроизводства / Н.Н. Емельянова // Философия науки и техники. – 2018. – Т. 23, № 1. – С. 128-140.

Луман Н. Реальность массмедиа / Пер с нем. А.Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.

Покотыло М.В. Медиализация науки – проблемная или перспективная зона для научных коммуникаций? / М.В. Покотыло // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Седьмой Международной научно-практической конференции. В 2 ч., Ростов-на-Дону, 12-13 сентября 2019 года. Том часть I. – Ростов-на-Дону: ООО «РГУПС-Экспо», 2019. – С. 278-286.

Протопопова В.В. Медиакомпетентность современного педагога // Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы: В 2-х т. – Т. 1. Педагогика. Психология. – Самара: ПГСГА, 2009. – С. 285–288.

Разлогов К.Э. Экран как мясорубка культурного дискурса // Экранная культура. Теоретические проблемы / Под ред. К.Э. Разлогова. – СПб.: Изд-во «Дмитрий Буланин», 2012. – С. 9-37.

Чуянова Д.С. Современный телевизионный видеоконтент в цифровой среде / Д.С. Чуянова // Вестник науки и образования. – 2019. – № 10-1(64). – С. 102-104.

О.В. Князева

Национальный исследовательский технологический университет
«МИСИС», г. Москва, Россия

ИНТЕГРАЦИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ЗАНЯТИЯ АНГЛИЙСКИМ ЯЗЫКОМ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

В статье рассматривается важность внедрения медиаобразования, особенно медиаграмотности, в современное высшее образование. Автор приводит примеры интеграции этого метода в обучение английскому языку и подчеркивает, что такой подход способствует не только усвоению важной компетенции, но и развитию навыков работы с информацией, что критически важно для успешного взаимодействия с современным информационным миром.

Ключевые слова: медиаобразование, медиаконтент, обучение английскому языку, высшая школа, информационные технологии.

O.V. Knyazeva

National Research Technological University "MISIS", Moscow, Russia

INTEGRATION OF MEDIA EDUCATION INTO ENGLISH CLASSES IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The article examines the importance of introducing media education, especially media literacy, into modern higher education institutions. The author gives examples of the integration

of this method into teaching English and emphasizes that this approach contributes not only to the acquisition of important competencies, but also to the development of skills in processing information, which is critical for successful interaction with the modern world, overloaded with information.

Key words: media education, media content, English language teaching, higher education, information technology.

Последние годы сложно представить развитие образования без внедрения инновационных технологий, включая интеграцию медиаресурсов. Одной из целей образования является подготовка к реальной жизни и обучение актуальным навыкам, в связи с этим медиаобразование становится особенно актуальным для студентов вузов.

Для начала обратимся к определению понятия «медиаобразование», чтобы в полной мере отразить его актуальность и важность как для студентов, так и для преподавателей высшей школы. Согласно «Психолого-педагогическому словарю» медиаобразование является направлением в педагогике, отвечающим за изучение закономерностей массовой коммуникации [Психолого-педагогический словарь 1998: 241]. В его основные задачи входит подготовка и обучение правильному восприятию информации, её понимание и оценка влияния этой информации на психику, обучение формам коммуникации с помощью современных технических и информационных технологий [Федоров 2003]. В данной статье за основу будет взято именно это определение, с фокусом на понимание информации и обучение работе с различными информационными технологиями.

В настоящее время медиаобразование отражено в интеграции медиаконтента в традиционные методы обучения и овладении компетенциями, связанными с восприятием, анализом и созданием данного контента. В рамках высшей школы медиаобразование может стимулировать весь учебный процесс за счет повышения мотивации и вовлечения студентов в овладение важными компетенциями, такими как УК-4. Данная компетенция подразумевает способность студента применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (ых) языке (ах), для академического и профессионального взаимодействия, и формируется эта компетенция в том числе на занятиях по иностранному языку [ФГОС ВО]. В рамках этой статьи примеры будут приведены относительно занятий по дисциплине «английский язык». Компетенция УК-4 в рамках этой дисциплины будет формироваться в двух направлениях. Во-первых, для обучения коммуникации на иностранном языке, а во-вторых – для обучения работе с различными информационными технологиями для осуществления этой коммуникации.

Применение медиаконтента на занятиях английским языком может включать в себя использование следующих инструментов и технологий:

- аутентичные аудио- и видеоматериалы;
- интерактивные интернет-ресурсы;
- образовательные онлайн-платформы и курсы;

- мультимедийные ресурсы (презентации, интерактивные материалы, приложения для чтения и письма и т.д.).

Использование вышеуказанных ресурсов способствует не только повышению вовлеченности студентов за счет использования интерактивных и аутентичных материалов, но и развитию медиаграмотности. Медиаграмотность включает в себя умение анализировать и понимать медийные тексты, поэтому является важной компетенцией для успешной коммуникации, особенно в мире с бесконечным информационным потоком. Поэтому одной из целей интеграции медиаобразования в контексте занятий английским языком будет развитие медиаграмотности у студентов за счет развития навыков работы с информацией. Студентам придется искать, анализировать и интерпретировать различные медиаматериалы на английском языке, что способствует развитию исследовательских и критических навыков наравне с обучением языку в контексте.

Использование медиаконтента и обучение его созданию может повысить мотивацию студентов. Особенно это актуально в рамках обучения студентов непрофильных специальностей. Использование новых технологий и форматов работы с медиа делает процесс обучения соответствующим реалиям современного мира и позволяет донести ценность овладения иностранным языком за счет получения практических навыков работы с информацией.

Например, на своих занятиях для студентов НИТУ МИСИС я использую работу с различными медиа на всех этапах работы на уроке. Стоит отметить, что примеры заданий и платформ будут приведены в контексте дисциплины «Английский язык» для студентов-инженеров различных направлений и курсов. Наиболее эффективным я считаю опыт использования медиаконтента и обучение медиаграмотности студентов 1 и 2 курсов, так как они наиболее восприимчивы к современным интерактивным технологиям.

На начальном этапе занятия, подразумевающим введение новой темы, достаточно эффективно использовать различный медиаконтент: аутентичные видеоматериалы или специально подготовленные интерактивные слайды. Такие материалы позволяют привлечь внимание к изучаемой теме и заинтересовать в ней студентов. Более того, мультимедиа материалы зачастую способны более точно проиллюстрировать тему занятия, позволяя даже слабым студентам быть вовлеченными и не чувствовать себя потерянными за счет сложности темы.

Во время отработки новой лексики, грамматики или продуктивных навыков (говорение и письмо) медиаобразование позволяет расширить познавательные способности студентов. Например, при тренировке навыка говорения важно уметь не только выражать свое мнение, но и подкреплять его аргументами. Поиск этих аргументов на английском языке в сети Интернет, их анализ и выбор подходящих данных развивает способность не только ориентироваться в огромном информационном пространстве, но и критически оценивать найденный материал для последующего использования. Это учит

студентов выбирать релевантные ресурсы вместо «Википедии» или других непроверенных интернет-ресурсов.

На этапе вывода новых знаний в речь студенты могут создавать свой медиаконтент. Это позволяет не только продемонстрировать владение языковым материалом, но и проверить умение работать с информацией. Так, одним из заданий является подготовка презентации с последующим устным докладом. Для создания презентации (интерактивных слайдов) студенты используют различные платформы (Google Slides, Prezi), сервисы для поиска и/или создания изображений (Pinterest, Yandex Images, Craiyon), в процессе изучая их функционал. В итоге подготовка данного задания включает в себя интегрированное обучение не только языку, но и работе с информацией для создания медиаконтента.

В процессе обучения возможно создание более интерактивных единиц контента, таких как видеоролики. Например, для отработки темы «Продукты и способы их приготовления» (Food and cooking) студенты снимали ролики с рецептами, комментируя свои действия. В этом случае им понадобилось не только создать контент (ролик), но и предварительно просмотреть видеоматериалы в этом формате, чтобы понять, каким должен быть финальный продукт. Это, определенно, вырабатывает «насмотренность» в рамках изучения языка в принципе и выбранной темы в частности, а также способствует практике работы с информацией: поиск роликов, выбор материалов для просмотра, анализ просмотренных материалов для повторения формата. При этом формируемый навык является междисциплинарным и может быть использован для создания контента на любом языке и в контексте разных дисциплин.

Ещё одним методом обучения медиаграмотности является использование медиаресурсов для коммуникации на занятиях. Такие платформы как «ВКонтакте» и «Телеграм» позволяют обучить студентов навыку общения в медиапространстве не только с помощью сообщений, но и путем размещения постов и комментариев к ним, а также путем обмена файлами.

Таким образом, медиаобразование успешно интегрируется в занятия английским языком для овладения компетенцией УК-4 и подготовки студентов не только в языковом плане, но и в сфере работы с информацией и различными медиа.

Однако оценка результатов интеграции медиаобразования в занятия английским языком может быть довольно проблематичной, так как определенных критериев не существует. При разном уровне использования медиаконтента и ресурсов, разных целях и направлениях обучения могут быть использованы как отдельные критерии, так и комбинация нескольких из них. Например, имеет смысл рассмотреть оценку результатов относительно следующих критериев:

1. *Академические достижения студентов.* Оценка успеваемости студентов в изучении английского языка после внедрения медиаобразования может дать представление о том, насколько эффективно (или неэффективно)

новый подход влияет на их учебные результаты. Это может быть сделано с помощью анализа данных об успеваемости, проведения опросов и интервью с учащимися, а также путем анализа студенческих работ и проектов, выполненных с использованием медиа.

2. *Развитие информационно-коммуникационных навыков.* Оценка работы студентов по поиску и работе с информацией в медиапространстве, а также их умение создавать контент на английском языке с помощью различных информационных технологий [Горбоносова 2020: 92].

3. *Уровень медиаграмотности.* Оценка уровня понимания и анализа медийных текстов на английском языке после внедрения медиаобразования может дать представление о том, насколько успешно студенты усваивают навыки работы с различными медиа [Зеленская и др. 2023].

4. *Развитие коммуникативных навыков.* Оценка уровня развития у студентов языковых навыков, таких как аудирование, говорение, чтение и письмо на английском языке. Развитие этих навыков после интеграции медиаобразования может быть важным индикатором эффективности данного подхода.

5. *Уровень мотивации студентов.* Изучение изменений в мотивации студентов, их активность и участие в работе на занятиях английским языком после внедрения медиаобразования может показать возможности стимулировать учебный процесс за счет вовлечения обучающихся.

Наиболее полная оценка результатов внедрения медиаобразования на занятиях английским языком возможна при применении нескольких критериев, поэтому именно этой оценкой я пользовалась при оценивании своего опыта. После опросов студентов и анализа их результатов в рамках прохождения одного модуля можно сделать вывод, что общая мотивация повысилась благодаря внедрению медиаконтента, а навыки работы с информационно-коммуникационными технологиями улучшились от первого выполненного задания к финальному. Однако стоит отметить, что анализ проводился на основе работы группы первого курса инженеров-бакалавров в течение одного месяца, что является определенным ограничением. Поэтому требуется дальнейшее изучение эффективности внедрения медиаобразования в группах разных курсов и на протяжении всего семестра (17 недель).

Итак, важность внедрения медиаобразования и таких его элементов, как медиаграмотность является неотъемлемой частью современного высшего образования. Внедрение технологий медиаобразования возможно в контексте любых дисциплин, и данная статья приводит примеры его интеграции в занятия английским языком. Такой подход способствует не только овладению важной компетенцией УК-4 (по ФГОС ВО), но и развитию навыков работы с информацией, что важно в современном информационном обществе. Более того, способность понимать и анализировать медиатексты помогает студентам адаптироваться к современной медийной среде и развивать критическое мышление в отношении информации, которую они потребляют. Развитие креативности в рамках создания медиаконтента однозначно будет полезным как для личностного развития студентов, так и для их профессиональной

деятельности [Федоров 2002: 152]. Побочным, но не менее важным результатом использования различных медиа в учебном процессе может быть то, что подобные формы занятий более привлекательны для студентов, _это потенциально улучшает их мотивацию и, следовательно, результаты обучения.

Литература

Горбоносова И.А. Применение медиатехнологий на уроках английского языка в старших классах / И. А. Горбоносова // Иностранные языки и современные тенденции в иноязычном образовании: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, Воронеж, 23 апреля 2020 года. / Отв. редактор Н.А. Сребрянская. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2020. – С. 89-94.

Зеленская О.Ю., Макаренко Ю.В., Венцель В.А. Медиаобразование как ресурс профессиональной ориентации современной молодежи // Проблемы современного педагогического образования. 2023. №78-2.

Психолого-педагогический словарь / Сост. В.А.Мижериков. Ред. П.И.Пидкасистый. – Ростов: Феникс, 1998. С.241.

Федоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. – С.340.

Федоров А.В., Новикова А.А. Основные теоретические концепции медиаобразования // Вестник Российского гуманитарного научного фонда. 2002. № 1. С.149-158.

ФГОС. Федеральный государственный стандарт высшего образования. <https://fgosvo.ru/fgosvo/index/24> [Дата обращения: 17.04.2024]

М.Г. Нисимова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., преподаватель К.М. Конкина)

ЧУВСТВО «АНЕМОИ»: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ФЕНОМЕН НОСТАЛЬГИИ В МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ

Рассматривается понятие чувства «анемои» в контексте феномена ностальгии. В ходе исследования выявлена проблема подмены понятия. Продемонстрировано наличие запроса на употребление термина в современном медиапространстве. Необходимость внедрения понятия обусловлена его влиянием на медиапотребление.

Ключевые слова: феномен ностальгии, анемоя, медиапотребление, медиапространство

M.G. Nisimova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE FEELING OF "ANEMOI": A NEW LOOK AT THE PHENOMENON OF NOSTALGIA IN MEDIA CONSUMPTION

This article examines the concept of feeling "anemoi" in the context of the phenomenon of nostalgia. The study revealed the problem of substitution of the concept. The presence of a request for the use of the term in the modern media landscape is demonstrated. The need to introduce the concept is due to its impact on media consumption.

Key words: the phenomenon of nostalgia, anemoi, media consumption, media landscape,

Феномен ностальгии занял прочное место в современном медиaprостранстве. Об этом свидетельствуют, например, многочисленные ремейки в кино («Чебурашка», «Бременские музыканты», «Новые папины дочки»). Такой контент принято называть ретроспективным. Под этим понятием обычно подразумевается информация, обращенная к предшествующим событиям, которые содержатся в текстах, аудио или видеоматериалах. Интерес аудитории к такому контенту принято связывать с ностальгией.

Понятия «ностальгия» происходит от греческого слова νόστος (nóstos), что означает «возвращение домой», и ἄλγος (álgos), что переводится как «боль» или «страдание». Простыми словами, ностальгия описывает эмоциональное состояние, вызванное желанием вернуться к прошлым временам, событиям или местам. Однако используют это слово, говоря и об эпохе, в которую отдельно взятая группа потребителей не жила, что противоречит понятию ностальгии.

Интерес к этому феномену в мировом сообществе возник совсем недавно. Изначально психологи считали, что ностальгия может быть основана только на реальных воспоминаниях человека, связанных с его жизненным опытом. Однако философ и профессор Фелипе де Бригард из Университета Дьюка предположил, что это понятие может быть намного шире. В своем исследовании он заявил, что ностальгия также может быть основана на воображаемом положительном прошлом опыте. В 2014 году в «Словаре непонятных печалей» Джона Кенинга появился термин «анемоя», придуманный для обозначения чувства ностальгии по временам и местам, в которых нас никогда не было.

Цель нашего исследования – выяснить, какое значение выражает понятие «анемоя», употребляемое в медиасреде. Для этого необходимо определить ее влияние на создание и потребление ретроспективного контента, а также степень внедренности этого термина в медиасреду и необходимость его популяризации.

Нами было проанализировано, как раскрывается тема ностальгии, а также как употребляется термин «анемоя» в российских СМИ. Всего было обнаружено четыре материала*, где упоминается «анемоя». Интересно, что в

* 1) Что такое анемоя, или Почему мы скучаем по времени, в котором никогда не жили. – <https://www.techinsider.ru/editorial/1621697-bylo-ili-ne-bylo-pochemu-my-skuchaem-po-vremeni-v-kotorom-nikogda-ne-jili/>; 2) Что такое анемоя и откуда берется мода на аналоговые вещи. РБК. – <https://trends.rbc.ru/trends/social/624d409f9a79472c5e19a396?from=copyhttps://trends.rbc.ru/trends/social/624d409f9a79472c5e19a396>; 3) Ощущали когда-нибудь тревогу от безлюдных коридоров? В кино часто используют подобный прием. – https://cyber.sports.ru/tribuna/blogs/angela_hayes/3064349.html?ysclid=lutwheuj24198126769; 4) 12 интересных

данных публикациях употребление термина носит исключительно ознакомительный характер. Таким образом, настоящий момент можно назвать этапом внедрения термина в русскоязычное медиапространство. Однако, учитывая небольшое количество материалов и то, что они появляются редко, стоит отметить, что процесс внедрения происходит медленно.

Следующий этап на пути к распространению понятия «анемоя», мы предполагаем, связан с его употреблением в СМИ. Важно, что запрос на термин в медиапространстве существует. Так, например, в исследовании ВЦИОМ, посвященном сериалу «Слово пацана. Кровь на асфальте», говорится: «Несмотря на то что сериал показывает события конца 1980-х годов (1989 г.), наибольший интерес к нему демонстрируют те, кто в это время еще не родился, — молодежь до 25 лет» [«Слово пацана»: послесловие 2023: <https://>]. Описанное здесь социокультурное явление по сути и есть проявление анемой. Аналогичный прецедент обнаружен и в публикации в журнале Forbes. В материале под названием «Ностальгия по СССР...» автор С. Филимонов пишет: «Среди россиян в возрасте от 18 до 24 лет 40% сожалеет о его распаде, хотя у них нет опыта жизни в эту эпоху» [Филимонов 2022: <https://>]. Важно обратить внимание, что все приведенные цитаты в материалах употребляются в контексте ностальгии, из чего следует вывод о фактической подмене понятий: то, что корректнее было бы назвать анемоей, называют ностальгией. Эта проблема в нашем исследовании выделяется в качестве ключевой.

Активное внедрение термина «анемоя» в медиапространство, на наш взгляд, не только позволит избежать фактических ошибок, но и поможет создателям контента в его успешном распространении. Разделение понятий «анемоя» и «ностальгия» дает возможность более четко определить фактор потребления контента и, как следствие, выбрать более подходящие коммуникационные и маркетинговые стратегии.

Проведенное исследование показало, что, несмотря на низкую внедренность термина «анемоя», запрос на его использование в современном медиапространстве значителен; что чувство анемой является движущим фактором в потреблении ретроспективного контента. При этом термин редко используется в СМИ и часто подменяется понятием ностальгии.

Литература

«Слово пацана»: послесловие. ВЦИОМ. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/slovo-pacana-posleslovie?ysclid=lvfyp1t1b0965048973>

Филимонов С. Ностальгия по СССР: как менялось отношение россиян к распаду Советского Союза // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/489363-nostal-gia-po-sssr-kak-menalos-otnosenie-rossian-k-raspadu-sovetskogo-souza?ysclid=lvfxrs1k9z89031494>

названий эмоций, которые мы испытываем, но с трудом можем объяснить. - <https://heroine.ru/12-interesnyh-nazvanij-emoczij-kotorye-my-ispytyvaem-no-s-trudom-mozhem-obyasnit/?ysclid=lutwlpqbg971967553>.

К.В. Рудая
Белгородский государственный национальный исследовательский
университет, Белгород, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент А.В. Белоедова)

ПРАКТИКИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ «ГЛУБОКИХ» ФЕЙКОВ В СОВРЕМЕННОЙ МАССМЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье представлены результаты анализа практик функционирования «глубоких» фейков в современном интернет-пространстве. На основе анализа сделан вывод: политические или информационные дипфейки распространяются в основном для того, чтобы посеять панику среди населения, дестабилизировать обстановку, ввести аудиторию в заблуждение или повлиять на массовое сознание. Такие фейки достаточно быстро опровергаются. Развлекательные «глубокие» фейки имеют большую продолжительность жизни, так как они привязываются к определенным трендам в социальных сетях, их распространяют среди друзей, знакомых, делая вирусными и узнаваемыми.

Ключевые слова: фейки, глубокие фейки, искусственный интеллект, распространение фейков, опровержение фейков

K.V. Rudaya
Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

PRACTICES OF FUNCTIONING AND DISTRIBUTION OF “DEEP” FAKES IN MODERN MASS MEDIA COMMUNICATION

The article presents the results of an analysis of the practices of functioning of “deep” fakes in the modern Internet space. Based on the analysis, it was concluded that political or informational deepfakes are distributed mainly in order to sow panic among the population, destabilize the population, mislead the audience or influence mass consciousness. Such fakes are quickly refuted. Entertaining “deep” fakes have a long lifespan, as they are tied to certain trends on social networks, they are distributed among friends and acquaintances, making them viral and recognizable.

Keywords: fakes, deep fakes, artificial intelligence, distribution of fakes, refutation of fakes

Полностью свободное интернет-пространство создает благоприятную почву не только для быстрого информирования аудитории, но и для распространения фейков. Информационное оружие является мощнейшим средством идеологического воздействия и пропаганды, ориентированными на подавление массового психического сознания, внедрения в подсознание масс соответствующих установок, которые в любое время могут быть активированы манипуляторами [Зелинский 2008: <http://>]. Такая форма коммуникации несет в себе новые угрозы социальному здоровью всего общества. «Речь идет о массовом распространении ложных, или фейковых, новостей, развернувшееся в последнее десятилетие, – явление, которое невозможно было представить раньше, в доинформационную эру. За

последние 10 лет (особенно активно в 2013-2014 гг. – с начала украинских событий) фейковые новости как пожар охватили различные интернет-ресурсы, в частности социальные сети. В результате интернет-пользователи тысячами ставят лайки лживым сообщениям и постам. На смену простому «зомбящику» пришел более сложный и изощренный «зомбоэкран» с клавиатурой» [Красовская и др. 2019: 79].

Распространение недостоверной информации воспринимается как ответ на вопрос и дает возможность предпринять какие-либо действия. Исследователи отмечают, что в момент какой-либо катастрофы, техногенной, природной или гуманитарной, люди начинают массово и оперативно передавать друг другу любую информацию относительно события. Это можно обосновать несколькими причинами: поддержка друг друга, желание показать, что человек не один в этом инфополе и проблеме, а также недостаточное количество достоверной информации и непонимание ситуации в целом, режим неопределенности [Кузьменко, Попова 2020: 122].

Развитие технологий и искусственного интеллекта (ИИ) породило качественную трансформацию фейков, им на смену пришли «глубокие» фейки (дипфейки) – название образовано сочетанием терминов «глубокое машинное обучение» (deep learning) и «фейки» (fakes) [Смирнов 2019: 66]. **Глубокие фейки** – это технологии искусственного синтеза человеческого изображения, основанные на использовании нейросетей и искусственного интеллекта, позволяющее создавать высокореалистичные фото-, видеоизображения людей либо производить модификацию фото-, аудио-, видеоматериалов [там же: 67]. Дипфейк – это реалистичная манипуляция аудио-, фото- и видеоматериалами с помощью искусственного интеллекта для достижения максимального сходства с реальными изображениями и звуковыми дорожками [Корешкова 2020: <https://>]. Стоит отметить, что в последние несколько лет термин «deepfake» используется в более широком смысле слова и объединяет в себе любые изменения во внешности / голосе / мимике, иными словами, термином обозначают все типы имитирующих видео, которые созданы с помощью ИИ.

Рассмотрим несколько примеров дипфейков в русле возможностей их распознавания и опровержения.

Видеоролик с Илоном Маском (видеоролик «Вкуснее, Илюха, вкуснее», длительностью 7 секунд, был опубликован в телеграм-канале «Труха» 17 ноября 2023 года, ссылка: <https://t.me/truha/463>), где он сообщает: «*Меня начали активно звать в Россию, как раз хотел проверить, насколько “Добрый Кола” вкуснее “Coca-cola”*». Данный видеоролик полностью сгенерирован ИИ, т.е. изображение и аудиодорожка. На видео мы можем заметить моменты, где объект (Илон Маск) нетипично «дергается», и заметить движения, которые не характерны для живого человека. Помимо этого, мы можем отметить, что контуры объекта выглядят достаточно четко, будто объект был наложен на фон. Если прослушать аудиодорожку, то можно отметить, что голос ровный, интонации не меняются на протяжении всего видео, акцент ставиться лишь на паузах и знаках препинания. Данный «глубокий» фейк достаточно новый, появился он 17 ноября 2023 года. В комментариях аудитория канала

распространения сразу понимает, что перед ней фейк, некоторые пользователи шутят: «Идон Дипфейкович Нейромаск», т.е. мы можем сделать вывод, что аудитория изначально относится к видео скептически и видео вызывает положительные эмоции.

Следующие 2 видеоролика созданы в одной тематике, в них произведена замена исключительно лиц. Так, в первом (видеоролик «Людк! А, Людк!» длительностью в 16 секунд, был опубликован в социальной сети Instagram* на странице Kipchack.kz, дату опубликования отследить невозможно, ссылка: <https://www.instagram.com/reel/Cyim674NP5O/>) «глубоком» фейке оригинальная дорожка видеоролика – это фрагмент из фильма «Любовь и голуби» (1984 г.), на который наложены изображения лиц Анджелины Джоли, Дженнифер Энистон и Эмили Кларк. Просматривая этот видеоролик, зритель сразу понимает, что перед ним «глубокий» фейк, так как использован достаточно популярный фрагмент из знаменитого фильма. Помимо этого, мы отмечаем: замена лиц видна невооруженным взглядом, так как все образы нам знакомы, а также видны преломления света, дрожь и искажения в контурах наложенного изображения.

Второе видео (видеоролик «Путешествие в параллельную Вселенную продолжается» длительностью 20 секунд был опубликован в социальной сети Instagram † на странице Kipchack.kz, дату опубликования отследить невозможно, ссылка: <https://www.instagram.com/reel/>) создано на основе фрагмента из фильма «Иван Васильевич меняет профессию» (1973 г.), где героиня исполняет песню «Звенит январская вьюга». На фрагмент наложены изображения лиц Анджелины Джоли, Бреда Питта и Киры Найтли. Как и в предыдущем, в данном видеоролике зритель сразу распознает недостоверную информацию, видны искажение и дрожь в контурах наложенного изображения. Таки образом зритель понимает, что в видеоролике произведена замена лица.

К типу развлекательных материалов можно отнести серию видеороликов, которые распространялись в период конфликтов между министром обороны России С.В. Шойгу и российским предпринимателем и основателем ЧВК «Вагнер» Е.В. Пригожиным. Например, в видеоролике (видеоролик «Евгений бэйтман» был опубликован на личной странице в социальной сети «ВКонтакте» 25 июня 2023 года, ссылка: https://vk.com/video781716379_456239236) используется замена лиц из кадров известного фильма «Американский психопат». Сгенерированное изображение показывает нам, что «Евгений Пригожин» идет в наушниках и слушает композицию Акима Апачева «Лето и арбалеты». В данном видеоролике замена лиц произведена достаточно качественно и незаметно. Таким образом, зритель, который ранее не смотрел фильм, не видел кадры из него или не знает внешность Е.В. Пригожина, может подумать, что видео достоверное.

Необходимо отметить, что приведенные нами примеры видеороликов с применением ИИ были созданы в период массовых попыток создания

* Принадлежит Meta, деятельность компании Meta запрещена на территории Российской Федерации.

† Принадлежит Meta, деятельность компании Meta запрещена на территории Российской Федерации.

«глубоких» фейков в качестве развлекательного контента в социальных сетях. Поэтому, несмотря на привязку данных видеороликов к политическим событиям лета 2023 года, зритель сразу понимает, что просматривает развлекательный контент.

Далее рассмотрим информационные и политические «глубокие» фейки, которые активно распространялись в 2023 году.

1) Новость (дипфейк «Взрыв вблизи Пентагона в Вашингтоне») был опубликован и опровергнут в телеграм-канале «Рыбарь» 22 мая 2023 года, ссылка: <https://t.me/rybar/47407>) о «взрыве вблизи Пентагона в Вашингтоне» 22 мая 2023 года достаточно быстро распространилась по социальным сетям. В момент, когда появилась новость, было сообщено: «пока нет никаких подробностей». Рассматривая изображение, которое сопровождало новость, мы видим большой столб дыма, с оттенками огня, недалеко от главного здания Пентагона. При детальном рассмотрении изображения мы можем заметить, что «столб дыма» четко перекрывает объекты, которые можно увидеть на оригинальной фотографии. «Вброс» данного изображения был разоблачен практически сразу, в течение часа в социальных сетях появилась информация о том, что это сгенерированное искусственным интеллектом изображение.

2) Следующий «глубокий» фейк – это аудиобращение Президента РФ В.В. Путина («глубокий» аудиофейк длительностью 70 секунд с «обращением» В.В. Путина к народу был опубликован и опровергнут в телеграм-канале «Рыбарь» 24 июня 2023 года, ссылка: <https://t.me/rybar/48918>). В обращении говорится: *«Россияне, сограждане, братья и сестры. Для того чтобы остановить продвижение вражеских танковых колонн вглубь территории России, я принял решение, что подпишу указ о всеобщей мобилизации, так как для победы над опасным и коварным врагом нам нужно будет объединить все силы Российской Федерации. Прошу жителей эвакуироваться в глубь территории России, соблюдая порядок и спокойствие. Неукоснительно выполнять распоряжения местных военных администраций, организовано покидать места своего жительства ради сохранения жизни и дать возможность Армии России защищать русскую землю. Также я принял решение уволить министра обороны Шойгу и начальника генерального штаба Герасимова за провал специальной военной операции, а начальником генерального штаба мною назначен командующий воздушно-десантными войсками генерал-полковник Михаил Теплицкий. Враг будет разбит, победа будет за нами».* Данный текст имеет ряд ошибок, которые сигнализируют нам о том, что перед нами «глубокий» фейк. Стоит отметить, что большинство пабликов в социальных сетях не выкладывали речь как достоверную информацию, а сразу сообщили о том, что перед читателями аудиозапись, сгенерированная нейросетью, отметив при этом: *«Благодаря нейросетям, делать фейки стало гораздо проще. Не ведитесь, не было никаких заявлений Верховного Главнокомандующего о чьих-либо отставках»* (орфография и пунктуация сохранены авт.).

3) Далее мы рассмотрим «глубокий» фейк с изображением «ужасов ХАМАС», который распространялся в октябре 2023 года (изображение

«ужасов ХАМАС» распространялся во многих иностранных СМИ, телеграм-каналах и пабликах, было опубликовано телеграм-каналом «Милитарист» с опровержением 13 октября 2023 года, ссылка: <https://t.me/infantmilitario/109693>). Многие источники сразу сообщили своим читателям, что это изображение сгенерировано нейросетью. Так, мы можем увидеть, что на распространяемом материале изображен обгоревший труп, который по размерам похож на маленького человека. Но при проверке изображения на достоверность оказалось, что в оригинальной фотографии была собака. Данное изображение оперативно опровергли в социальных сетях и новостных источниках.

4) Активно распространяемым «глубоким» фейком была *демонстрация работы ПРО «Железный луч» для перехвата ракет из Газы* (видеоролик активно распространялся в октябре 2023 года, в телеграм-канале «Политика страны» новость была опубликована с опровержением, ссылка: <https://t.me/stranaua/127284>). Данную новость опубликовал официальный аккаунт израильской разведки «Моссад», а затем она быстро распространилась по израильским пабликам. На видео мы можем заметить два огня в небе, которые исчезают после быстро пролетевшей вверх ракеты. У короткого видео достаточно плохое качество: пиксельное, размытое. Тем не менее после «сбития» ракет на видео не слышно никаких звуков, которые сигнализировали бы о том, что произошел какой-либо взрыв. Видео было опровергнуто в течение часа. Оказалось, что это кадры из компьютерной игры Arma.

Мы можем сделать вывод, что политические или информационные «глубокие» фейки распространяются с одинаковыми целями: посеять панику среди населения, дестабилизировать население, ввести аудиторию в заблуждение или повлиять на массовое сознание. Анализ показал, что такие фейки достаточно быстро опровергаются и демонстрируются доказательства того, что это фейк. Стоит отметить, что такого вида фейки достаточно недолговечны, даже в том случае, если не было сделано опровержение или оно было некорректным. Так, Т. Костылева в своем исследовании для Digital Russia пишет: «75% фейков наиболее активны в информационном пространстве первые трое суток после появления. Средняя продолжительность жизни фейка в 2023 году составила 3,8 дня, снизившись по сравнению с 2022 годом на 21,6 часа» [Костылева 2023: <http://>]. Данная информация свидетельствует о том, что современная цифровая среда настолько быстро наполняется новыми данными и сведениями, что новости «умирают» достаточно быстро, так как их сменяют новые и актуальные данные. Современный пользователь обладает необходимым уровнем медиаграмотности для того, чтобы самостоятельно определить достоверность предоставленной ему информации. На наш взгляд, развлекательные «глубокие» фейки имеют большую продолжительность жизни, чем политические или информационные, так как они привязываются к определенным трендам в социальных сетях, их распространяют среди друзей, знакомых, делая вирусными и узнаваемыми. Таким образом,

продолжительность жизни развлекательного «глубокого» фейка составляет приблизительно время жизни тренда.

Литература

Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text24/0001.htm>

Корешкова Т. Обзор технологий создания Deepfake и методов его выявления // rdc.grfc.ru. – 2020. – 29 июня. – Режим доступа: <https://rdc.grfc.ru/2020/06/research-deepfake/>

Костылева Т. Фейки: кто и где их распространяет и что с этим делать // d-russia.ru. – 2023. – 23 ноября. – Режим доступа: <https://d-russia.ru/fejki-kto-i-gde-ih-rasprostranjaet-i-что-s-jetim-delat.html>

Красовская Н.Р., Гуляев А.А., Юлина Г.Н. Фейковые новости как феномен современности // *Власть*. – 2019. – № 4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovye-novosti-kak-fenomen-sovremennosti>

Кузьменко Ю.А., Попова О.В. Фейковая пропаганда как инструмент дезинформации общества и борьба за их распространение // *Право и государство: теория и практика*. – 2020. – № 10 (190). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fejkovaya-propaganda-kak-instrument-dezinformatsii-obschestva-i-borba-za-ih-rasprostranenie>

Смирнов А.А. «Глубокие фейки». Сущность и оценка потенциального влияния на национальную безопасность // *Свободная мысль*. – 2019. – №5 (1677). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/glubokie-feyki-suschnost-i-otsenka-potentsialnogo-vliyanija-na-natsionalnuyu-bezopasnost>

А.В. Шитенкова

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.полит.н., доцент С.В. Курушкин)

РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА-МОДЕРАТОРА В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ ШКОЛЬНИКА

В статье рассматривается роль журналиста-модератора в медиаобразовании школьника, определяются функции специалиста и рассматриваются должностные обязанности журналиста-модератора в рамках школьного образования.

Ключевые слова: *медиаобразование, журналист-модератор, модерация, медиapedagog*

A.V. Shitenkova

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

THE ROLE OF A JOURNALIST-MODERATOR IN MEDIA EDUCATION FOR SCHOOLCHILDREN

The article examines the role of journalist-moderator in the media education of schoolchildren, defines responsibilities of a specialist and discusses the work obligations of a journalist-moderator within the framework of school education.

Key words: *media education, journalist-moderator, moderation, media educator*

С развитием цифровых технологий и социальных сетей журналисты становятся активными участниками виртуальных сообществ, где осуществляют, среди прочего, модерацию контента и обеспечивают коммуникацию между пользователями. Кроме того, информационные потоки становятся мощнее с каждым днем, и в этих условиях важно научить детей разбираться в медийном пространстве, адекватно воспринимать информацию и критически мыслить.

В типовой должностной инструкции советника руководителя общеобразовательной организации по воспитанию и взаимодействию с детскими общественными объединениями сказано, что советник организует и координирует работу школьного медиацентра (при наличии) и профильное обучение его участников. Участвуя в информационной деятельности школы, обучающиеся получают дополнительное образование, то есть медиаобразование. Медиаобразование – «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [Федоров 2014: 27]. Здесь важно обратить внимание на слова И.В. Жилавской, которая писала, что «важнейшим критерием эффективности медиаобразовательной политики является уровень компетентности тех лиц, которые возьмут на себя ответственность за ее реализацию» [Жилавская 2013: 28]. Кроме этого, в Указе Президента РФ от 9 ноября 2022 г. N 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» в пункте К) сказано, что необходима «поддержка проектов, направленных на продвижение традиционных ценностей в информационной среде» [Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. N 809]. Именно поэтому в каждой школе необходимо присутствие журналиста-модератора, который будет координировать медийное образование школьника, публикуемый контент и контролировать соблюдение всех законов и указов, которые существуют на территории РФ.

На сегодняшний день деятельность журналистов-модераторов остается малоизученным феноменом. Этот термин принято рассматривать по отдельным компонентам: журналисты – «штатные и внештатные работники редакций, которые ведут авторскую, редакторскую, организационную работу по сбору, обработке, компоновке массовой информации в номера газет и журналов, программы радио и телевидения, выпуски агентской информации и т.д., реализуя редакционную (информационную) политику данного СМИ» [Прохоров 2011: 9], а модератор в «Большом толковом словаре русского языка» трактуется как «администратор веб-форума, чата или иного Интернет-ресурса, отвечающий за соблюдение участниками установленных правил и норм поведения» [Кузнецов 2000].

Если совместить оба термина, то в классическом понимании, журналист-модератор – специалист, который занимается созданием контента для медиа-платформ, отвечает за модерацию комментариев, общение с аудиторией и поддержание порядка на площадке. Он внимателен к публикуемым на сайте или в социальных сетях материалам, следит за реакцией аудитории и оперативно реагирует на негативные комментарии или спорные ситуации. Его основная задача заключается в управлении контентом и общением в сообществе или группе в социальных сетях, на форумах или других онлайн-платформах.

Функции журналиста-модератора включают в себя следующее.

1. Мониторинг контента: следит за появлением новых постов, комментариев и обсуждений в сообществе.

2. Модерация контента: проверка и фильтрация контента на соответствие правилам сообщества, удаление спама, оскорблений, недопустимого контента.

3. Взаимодействие с участниками: отвечает на вопросы участников, поддерживает диалог, разрешает конфликты, стимулирует обсуждения.

4. Создание контента: публикует информационные материалы, новости, анонсы событий, интересные статьи для аудитории.

5. Аналитика и отчетность: проводит анализ активности участников, эффективности контента, подготавливает отчеты о работе сообщества.

В рамках образовательного процесса функционал журналиста-модератора расширяется. Так, по новым образовательным стандартам, в школах функционирует детский медиацентр: «Обеспечить выпуск газеты и сайта, организовать иную проектную деятельность, связанную с каналами медиа, в соответствии с новыми образовательными стандартами обязана каждая школа» [Кулакова 2015: <http://>]. Для полноценного функционирования медиацентра необходима не только модерация со стороны взрослого человека, но и качественное журналистское образование на уровне возможностей школьника.

Таким образом, журналист-модератор, который работает в школе, выполняет следующие задачи:

– развитие медиаграмотности: Обучение медиаграмотности помогает детям понимать, анализировать и критически оценивать информацию, которую они видят в СМИ, в интернете и в социальных сетях. В этом случае журналист-модератор должен иметь определенную медиакомпетентность педагога, которая в словаре А.В. Федорова трактуется как «совокупность его мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, информационный, методический, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих медиаобразовательной деятельности в аудитории различного возраста» [Федоров 2014: 26];

– формирование коммуникативных навыков. Взаимодействие с журналистом-модератором, который занимает должность медиапедагога, помогает детям развивать умение эффективно общаться, выразить свои мысли

и идеи, слушать других и строить аргументацию. Это важно как для личной жизни, так и для будущей профессиональной деятельности;

– понимание культурного контекста: погружение школьников в медиаиндустрию подразумевает осознание влияния культурных, социальных, исторических и других факторов на создание, распространение и восприятие медийного контента. Культурный контекст включает в себя ценности, нормы, традиции, обычаи и особенности определенной культуры или общества, которые могут оказывать значительное воздействие на то, как информация представляется и воспринимается через медиа (в том числе детские). Понимание культурного контекста позволяет учитывать различия между культурами и аудиториями при создании и распространении контента. Это помогает избегать непонимания, конфликтов и ошибок в коммуникации, а также способствует более эффективному воздействию медийных продуктов на целевую аудиторию;

– стимулирование творческого мышления: журналист-модератор выступает в качестве помощника при создании собственных медийных продуктов, таких как видеорепортажи, подкасты, корпоративное СМИ, блоги и т.д. Это способствует развитию творческих способностей и самовыражению;

– подготовка к цифровой эпохе: журналист-модератор помогает детям освоить цифровые технологии, развить навыки работы с компьютером, смартфоном и социальными сетями. Это важно для успешной адаптации к быстро меняющемуся цифровому миру.

Таким образом, журналист-модератор способствует развитию медийных навыков и критического мышления, которые помогают школьникам анализировать информацию, отличать факты от мнения, оценивать достоверность источников, принимать обоснованные решения. Кроме этого, он развивает коммуникативные способности учащихся и прививает им ответственное отношение к информации, что важно для формирования развитой личности, умеющей ориентироваться в медийном пространстве.

Литература

Большой толковый словарь русского языка [Текст] / Гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. 1535 с. URL: <https://gramota.ru/> (дата обращения 26.03.2024)

Жилавская И.В. Медиаобразование молодежи : монография. М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. 243 с.

Кулакова Н.Л. Структурные особенности и механизмы создания медиахолдингов на базе самодеятельной детской и подростковой прессы. // Вестник ВУиТ. 2015. №2 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-osobennosti-i-mehanizmy-sozdaniya-mediaholdingov-na-baze-samodeyatelnoy-detskoj-i-podrostkovoyu-pressy> (дата обращения 26.03.2024)

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. 8е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.

Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. N 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». URL: <https://base.garant.ru/405679061/> (дата обращения: 26.03.2024)

Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: МОО «Информация для всех», 2014. 64 с.

РАЗДЕЛ IX ТЕКСТ КАК ПРОСТРАНСТВО ИНТЕРПРЕТАЦИЙ

А.Д. Галухина

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н, преподаватель К.М. Конкина)

ЛИМИНАЛЬНОСТЬ ВРЕМЕННОГО И ВЕЧНОГО КАК ЕСТЕСТВЕННЫЙ ФОН ПОЭЗИИ БОРИСА РЫЖЕГО

В работе рассматривается отражение состояния лиминальности в лирике Бориса Рыжего, выраженное в преодолении лирическим субъектом временных, пространственных и бытийных границ. Выделяются мотивы неба и небесных существ, сна, музыки и смерти как связующие между временным и вечным мирами.

Ключевые слова: *лиминальность, Борис Рыжий, пространство-время, небо, смерть*

A.D. Galukhina

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE LIMINALITY OF THE TEMPORAL AND ETERNAL AS THE NATURAL BACKGROUND OF BORIS RYZHY'S POETRY

The article considers the reflection of the state of liminality in the lyrics of Boris Ryzhy, expressed in the overcoming of temporal, spatial and existential boundaries by the lyrical subject. The motifs of heaven and celestial beings, sleep, music and death are highlighted as connecting between the temporal and eternal worlds.

Key words: *liminality, Boris Ryzhy, space-time, sky, death.*

Термин «лиминальный» восходит к латинскому *limen* и переводится как «порог» или «граница». Автор термина А. Генеп указывает: «Для группы людей, так же, как и для отдельных индивидов, жизнь состоит из удаления, отчуждения, и нового объединения, изменения формы и кондиции, смерти и нового рождения» [Genep 1960: <https://>]. Лиминальная фаза обретает значение переходной, движимой импульсом изменчивости. Амбивалентный статус индивида приводит к позиции отчуждения и неопределенности. Р. Палмер отмечает: «У индивида, который переходит в лиминальную фазу, имеется индивидуальный потенциал, но он оказывается в разломе, существующем между мирами, то есть в равной степени является концептуальным медиумом

для альтернативных структур, существующих «там» и «здесь» [Palmer 1980: <https://>].

В поэзии Бориса Рыжего состояние лиминальности, по сути, является обыденностью и составляет естественный фон для всего остального. Символически перемещение выражается как переход между контрастными мирами или вообще как переход любых границ – сознания собственной личности, временных, пространственных, бытийных, то есть попытка изменить вектор состояния.

Хронотоп у Б. Рыжего расслаивается на доступный и запредельный, последний превалирует; в общем, они стремятся к слиянию, хотя грань преодолевается героем лишь мысленно. Сдвиг пространства не редуцирует фактическую действительность, а расширяет её с помощью онтологической надстройки. Проводниками мистического опыта выступают ангелы и сам Бог. Преодолевая абсурдность бытия, лирический субъект ищет внешних, сверхличностных связей. В то же время иерархическая система «небеса – земля – ад/ смерть» деконструируется благодаря взаимной проницаемости: «Хотел уйти, но выпил и остался/ удерживать сей призрачный рубеж:/ то ангельские отражать атаки,/ то дьявольские, охраняя брешь/ сияющую в беспредметном мраке»*.

Взгляд героя подчиняется силе небесного притяжения. Высота, безбрежность, глубина неба таят страшный соблазн и сопряженный с ним страх не достать или сорваться. «Лёгким, неземным» небесным цветом подсвечивается лирика поэта: «А когда мы друг друга покинем,/ ты на крыльях своих унеси/ только пар, только белое в синем,/ голубое и белое в си...». Небо – уровень крылатых существ; именно ангелы, птицы, «крылатые» снежинки, бабочки наполняют стихотворения Б. Рыжего. А Рай мыслится как «край облаков, стекла,/ где безумная гаснет боль/ и растут на спине крыла». Небо с облаками становится символом устойчивости и обрисованной вечности: «Над домами, домами, домами/ голубые висят облака –/ вот они и останутся с нами/ на века, на века, на века». Раствориться, слиться с небом, «разрушив земные скорлупы», желает герой: «Вот вместо слов взлетают облака/ из уст моих». Дефицит витальности лирического субъекта в лирике последних лет приводит к отказу от неба, фиксирующего потерю небесного ориентира как смысла существования вообще: «Без меня отчаливайте, хватит –/небо, облака!.. Лучше страшно, лучше безнадежно,/ лучше рылом в грязь».

Пространство, как и время, в лирике Б. Рыжего четырёхмерное: герой перемещается не только в вертикальной, но и в горизонтальной плоскости. Обращение к прошлому создаёт миф детства, который функционирует в образе «золотого века» – состояния, соотносимого с небесным блаженством, источником которого является «детский бог». «В его стихах время прошедшего детства и пространство бывшего Свердловска мифологизируются, а настоящее, напротив, предстает как кризисное

* Это и все дальнейшие стихотворения приводятся по изданию: Рыжий Б. Б. В кварталах дальних и печальных: Избранная лирика. Роттердамский дневник / Б. Б. Рыжий. – Москва : Искусство-XXI век, 2021. 6-е изд. – 576 с.

бездвременно» [Непомнящих 2017: 113]. Отсюда следует циклическая трансформация субъекта: святой ребёнок (прошлое: «Был я мальчик, было мне восемь лет,/ ну от силы девять, и был я свят») – близкий аду (настоящее: «И что нам ад – мы на земле сгорим») – возвращение к святости перед смертью (будущее: «Только эта дура и увидит/ Светлое сиянье надо мной»).

С.Ф. Меркушов пишет, что за пространственной и образной разграниченностью «время также разделено: ретроспективное время, эксплицирующее изменение форм осмысления действительности; биографическое время, которое выражается изначально как кризисное; реальное время, развертывающееся как движение к смерти, причем движение возвратное» [Меркушов 2020: 76]. Таким образом, последнее преодолевает само себя, модифицируется в бессмертие, обратимость жизненного процесса: «Я верю, мы живём по кругу,/ не умираем никогда». Отношение Б. Рыжего к вечности в существе своём антиномичное, потому что чаще всего она всё-таки отрицается: «Ни к чему разговоры о вечности,/ а точнее, о том, чего нет». Но вместе с тем возникает мотив преодоления смерти словом, бессмертия поэзии на фоне смерти поэта; посмертная материальная фиксация выражена в лейтмотиве памятника: «Дай я камнем замру — на века, на века»; «Мы все лежим на площади Свердловска,/ где памятник поставят только мне». Время пластично в руках героя, оно выступает как относительная и преодолеваемая материя: «и сам исчезну через пять минут», «я век укладывал в минуту», «что если вот через миг наши исчезнут могилы».

Г. Заполянский выделяет в лирике Б. Рыжего особые «дневниковые циклы, в которых есть чувство времени и тонкие, медитативные, музыкальные пульсации и свечения» [Заполянский 2005: 217]. Музыка имеет узловое начало, соединяет нитями звуков микрокосм («Музыка жила во мне,/ никогда не умолкала, но особенно во сне/ эта музыка играла») и макрокосм («И мальчик стоит на балконе/ И слушает музыку сфер»). Герой видит в ней первооснову и двигатель бытия: «Чтоб, улыбаясь, спал пропойца/ под небом, выпитым до дна, –/ спи, ни о чем не беспокойся,/ есть только музыка одна». Поэтому трубач выступает в роли медиума, настраивающего канал связи с миром «метафизик»: «Ты сказала: как только он кончит играть,/ всё исчезнет, исчезнет опять».

Лиминальность состояния лирического субъекта также выражается в имплицитном переживании действительности, невхождении в жизнь: «Боже, как себя порою жалко – надо жить, а я лежу и плачу». В контексте метареалистического видения мира прослеживается барочный топос «жизнь есть сон»: «Я, войдя в этот мир, оказался в чужом сновиденье./ Пробуждения нет». Внешнее, анкетное благополучие прорываемо инфернальным сном: «Слишком жалобно – а я как будто голый,/ как во сне кошмарном, нет – как в страшном мире». Сон трактуется как «маленькая смерть», возможность перейти в иное – отсутствующее – качество: «Смерть хороша по чуть-чуть. По ночам/ умирая, под утро воскреснув». Но процесс перерождения даёт сбой: «как-то вдруг понимаешь, что ты воскрес/ ненадолго, что первой строкой

обманут./ Смерть играет с тобою, как тяжеловес –/ подпуская, готовит нокаут».

Реальный мир душевных междуусобиц и смертельных разладов способствует довлеющей роли мортальных сюжетов в лирике Б. Рыжего. Н.А. Непомнящих отмечает, что «сквозным для всего творчества становится всеобъемлющий мотив волистремления к смерти: он реализуется как группа составляющих его алломотивов: пути к смерти, перемещения из одного мира в другой, перехода границ между мирами, ожидания смерти, размышлений о «жизни как умирании», а также как проигрывание сценариев собственной смерти» [Непомнящих 2016: 208-210]. Смерть или представлена как трансцендентная нематериализованная сила в образе ангела смерти («В невероятный чёрный день/ я буду сбит огромным ангелом,/ я полыхну зеленым факелом/ и рухну в синюю сирень»; «Пусть ангел смерти, как в кино,/ то яду подольёт в вино,/ то жизнь мою перетасует/ и крести бросит на сукно»), или, наоборот, в земном, «слабом» и близком образе чёрной бабочки, подставив ладошку которой можно «принять» смерть («Мы смерть старухой представляли./ Но, чернокрылая, она/ ...ночную бабочкой летала»; «Спою и сам тебе ладошку/ подставлю, белую как мел»). Смерть мыслится героем как духовная «инициация»: после экзистенциального опыта прохождения через испытание смертью он сможет оценивать жизнь как бы со стороны, «с точки зрения вечности»; «умирание и есть высвобождение места для прихода и действия силы, преображающей ветхого человека в Нового человека» [Пузырей 1990: 175]. Вознесение, прорыв за грань бытия возможны под воздействием опьянения чувствами («Вот розовое – я тебя хочу,/ вот голубое – видишь, я лечу./ Вот синее – летим со мною вместе/ скорей, туда, где нету никого») или алкоголем (пьяная поездка на тракторе: «в кабину лезь и не юли,/ рули вдоль склона неуклонно,/ до неба синего рули»).

Но «гравитация» жизни земной удерживает лирического героя, он локализован в своём времени-пространстве. Как следствие, ему остаётся медитативное переживание духовного опыта через разговор с Богом. «Божественное присутствие в том или ином виде постоянно возникает в строках поэта» [Лисецкий, Камнева 2022: 79]. Трактовке образа Бога героем присуща энтропия: он расположен к близкому Богу, ищет с Ним связи («Я мальчиком больным шептал на ухо Богу»; «...ты будешь много говорить о многом/ со мной, я – с богом»; «...я это чувство выразить не мог, –/ ведь был тогда с тобою рядом Бог»), но далёкий Бог ему враждебен, воспринимается им как непреклонный судья («Мне ведом, Боже, твой расклад херовый»; «Если Бог и дарил мне взгляд/ сквозь луну, то как надзиратель, –/ сквозь пуп глазка»). Первый представлен в новозаветном, земном образе: «И так мне кажется, что понимаю Бога,/ вполне готов его за все простить:/ он, сгусток кротости, не создан мыслить строго –/ любить нас, каяться и гибнуть, может быть». Обращение ко второму полно иронии и горечи, но страх отсутствует: «– Э, не рви на куски. На кусочки не рви, мерзостью/ назови, ад посули посмертно, но не лишай любви/ високосной весной, слышь меня, Основной!». «В мире безвременья попросту не осталось места настоящему Богу, с которым

возможен диалог» [Лисецкий, Камнева 2022: 79]. Утрата святости отношений с Небом приводит к параллельному снижению образа ангела. Ангелы демифологизируются, сливаются с земной данностью: «И вышел из тумана/ огромный ангел, крылья волоча/ по щебню, в старушачьих ботах./ ...Он, прикурив, пустил кольцо/ из твердых губ и сматерился вяло./ Его асимметричное лицо/ ни гнева, ни любви не выражало».

Мост, переброшенный между миром дольным и миром горним, проваливается, и герой оказывается в ситуации, когда «не было ни ангела, ни друга». И.З. Фаликов, имея в виду поэта-творца, пишет: «...В жилах его пульсирует поток неблагополучия всего мироустройства, вселенское сиротство, поверх себя самого и быстротекущей действительности: то самое «космическое чувство отчужденности и одиночества» [Фаликов 2015: <https://>]. На одиночество накладывается чувство вины «перед тем, что жив», когда «первые солдаты перестройки» погибли. Траектория размыкания невозможности земного существования направляет к восприятию смерти как выхода, уже без надежды стать светом за чертой: «Я видел свет первоначальный,/ был этим светом ослеплён./ Его я предал».

Сам Б. Рыжий лучше всего выразил лиминальность временного и вечного своей лирики и жизни, завещав строки для эпитафии «к статье про него»: «Я прошёл по касательной, но не вразрез с небесами,/ в этой точке касания — песни и слёзы мои».

Литература

Рыжий Б.Б. В кварталах дальних и печальных: Избранная лирика. Роттердамский дневник / Б. Б. Рыжий. – Москва : Искусство-XXI век, 2021. 6-е изд. – 576 с.

Заполянский Г. Об одной жизни / Г. Заполянский // Знамя. 2005. №8. С. 215–217.

Лисецкий М.Л., Камнева Л.С. Социальная метафизика в поэтики Бориса Рыжего// Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. № 3. 2022. С. 79.

Меркушов С.Ф. Экзистенциальный абсурд в творчестве Б.Б. Рыжего: смертельный эксодус.// Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2020. №3 (66). С. 68–78.

Непомнящих Н.А. Мотив воли к смерти в творчестве Бориса Рыжего // Сибирский филологический журнал. 2017. № 2. С. 110-122.

Непомнящих Н.А. Танатологические мотивы лирики Бориса Рыжего // Сюжетология и сюжетология. 2016. № 2. С. 207–223.

Пузырей А.А. Драма неисцеленного разума // Зошенко М. Повесть о разуме. М.: Педагогика, 1990. С. 175.

Фаликов И. З. Борис Рыжий. Дивий Камень. – Москва : Молодая гвардия, 2015. – 382 с. – ISBN 5-02-4636-5-7. – Режим доступа: <https://litmir.club/br/?b=273970&p=17>

Genep Arnold Van , The Rites of Passage. – London, 1960. - Режим доступа: https://press.uchicago.edu/dam/ucp/books/pdf/course_intro/978-0-226-62949-0_course_intro.pdf

Palmer R.E. The Liminality of Hermes and the Meaning of Hermeneutics // Proceedings of the Heraclitean Society. A Quarterly Report on Philosophy and Criticism of the Arts and Sciences, vol.5. – Michigan, 1980, p.4-11. - Режим доступа: <https://web.archive.org/web/20070928141559/http://www.mac.edu/faculty/richardpalmer/liminality.html>

С.А. Гончарова
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., преподаватель К.М. Конкина)

«ДАР» И «ДЫМ»: ТУРГЕНЕВСКИЙ КОД В РОМАНЕ НАБОКОВА

В статье рассматривается влияние романа И.С. Тургенева «Дым» на образы России, русских эмигрантов и полифонию названия романа В.В. Набокова «Дар». Исследуя интертекстуальные связи двух произведений, мы формулируем понятие тургеневского кода и представляем новые пути интерпретации набокховской прозы.

Ключевые слова: интерпретативность, тургеневский код, русская эмиграция, проза Набокова.

S.A. Goncharova
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

«THE GIFT» AND «SMOKE»: TURGENEV'S CODE IN NABOKOV'S NOVEL

The article examines the influence of the novel "Smoke" by I.S. Turgenev on poetic images of Russia, Russian emigrants and the polyphony of the title of the novel "The Gift" by V.V. Nabokov. By exploring the intertextual connections between the two works, we formulate the concept of Turgenev's code and present new ways of interpreting Nabokov's prose.

Key words: interpretability, Turgenev code, Russian emigration, prose of Nabokov.

Развитую интерпретативность [Валульская 2012: 210] романа «Дар» В.В. Набокова определяет обилие литературных аллюзий и рефлексии о классической и современной автору русской культуре. Одним из таких культурных кодов текста или, иначе говоря, его претекстом, как мы полагаем, становится роман И.С. Тургенева «Дым». Полифония заглавий двух романов (характерная трехбуквенная формула), общий хронотоп немецкого города, аккумулирующий русскую эмигрировавшую интеллигенцию разных эпох, общий центральный образ России, с которым связана историко-культурная рефлексия, – все эти совпадения актуализируют вопрос об интертекстуальной связи «Дыма» и «Дара» и возможностях их взаимоинтерпретации.

Внимание последних лет к литературе русского зарубежья в связи с новой волной эмиграции объясняет проблематику нашего исследования. Используя метод сопоставительного анализа романов И.С. Тургенева и В.В. Набокова, а также исследования А.А. Долинина, Д.А. Феоклистой, А.А. Бельской, И.С. Аюпова, мы подтверждаем гипотезу о связи «Дыма» и «Дара» как претекста и текста. Именно обнаруженный тургеневский код позволяет по-новому интерпретировать набокховскую художественную систему.

В исследованиях интерпретативности как свойства текста принято считать, что результатом интерпретации является обретение текущим высказыванием нового речевого значения. Оно актуализируется в виде смысла, дополняя, сужая или меняя сложившийся внутренний мир интерпретатора. При интерпретации художественного текста необходимо учитывать значимость истории и теории литературы, а также стилистики художественной речи [Валуйская 2012: 211]. Опираясь на художественную систему «Дыма», мы интерпретируем отдельные составляющие романа «Дар»: полифонию заглавия, хронотоп города Германии, связанный с образами русских эмигрантов, и мотив возвращения в Россию, осмысленный через личность рассказчика и историко-культурный контекст.

Полифония заглавия трансформируется при изучении истории создания текстов: И.С. Тургенев в черновиках намеревался назвать роман «Туман», а В.В. Набоков изначально озаглавил текст как «Да», отсылая к «Yes» в финале романа Дж. Джойса «Улисс». Однако при публикации заглавия обоих текстов были сведены до трехбуквенной формулы с опорой на твердую «д», что отсылает к манифестальному пафосу – это сближает их фонетически, а содержательно заглавия реализуются по-разному. Теоретически название любого произведения — это «компрессированное, нераскрытое содержание» текста, его доминанта, «аббревиатура» смысла. Являясь первым знаком произведения, заглавие вводит читателей в его художественный мир, лапидарно отражает тематическую, композиционную, концептуальную, эмоциональную основу и представляет собой первую — собственно авторскую — интерпретацию [Кожина 1986: 14]. Так, в «Дыме» заглавие согласуется с некоторыми лексемами «дым» внутри романа (описание табачного дыма в эпизодах у «русского дерева», в кофейне Вебера, в игорном доме, на собраниях у Губарева) [Бельская 2005], а также с кульминационным фрагментом в предпоследней главе: возвращаясь из Баден-Бадена в Россию, главный герой Литвинов из окна наблюдает за дымом и паром от него: *«...и все вдруг показалось ему дымом, все, собственная жизнь, русская жизнь – все людское, особенно все русское. Все дым и пар, думал он; все как будто беспрестанно меняется, всюду новые образы, явления бегут за явлениями, а в сущности все то же да то же; все торопится, спешит куда-то – и все исчезает бесследно, ничего не достигая; другой ветер подул – и бросилось все в противоположную сторону, и там опять та же безустанная, тревожная и – ненужная игра»* [Тургенев 2022: 237]. Соответственно, образ-символ дыма, вынесенный в заглавие романа И.С. Тургенева, актуализирует и поднимает на первый смысловой план – рефлексию о России и русской современности (лексический повтор: «русская жизнь... особенно все русское»).

Заглавие романа «Дар» также реализуется в тексте на уровне отдельных лексем. А.А. Долинин пишет: «В романе последовательно обыгрываются и тематизируются все основные значения самого слова “дар” и его производных, от родительских подарков сыну и писательского дарования в первых главах до бездарности Чернышевского в четвертой главе и отождествления жизни и чувственно воспринимаемого мира с подарками «от Неизвестного» – в пятой.

Даже поговорка, приведенная в словаре Даля: «Даром и чирей не сядет», реализуется в нескольких взаимосвязанных эпизодах романа» [Долинин <https:///>]. Однако если абстрагироваться от имманентного восприятия текста и в качестве опоры для интерпретации использовать описанный тургеневский подтекст, смещается акцент с темы дара как акта творения на идею дара как метод сохранения памяти о России. Образ России у И.С. Тургенева осмыслен героем-рассказчиком через призму историко-культурных дискуссий в обществе русских эмигрантов (круга Губарева) и в диалогах с Потугиным; в итоге современная историко-культурная ситуация в России оценена как переменчивая и эфемерная. У В.В. Набокова же Россия осмыслена как невозвратимая родина, хранящая детство героя-рассказчика Федора Годунова-Чердынцева, а также великую русскую культуру (проявляется через систему аллюзий) — память о ней сохраняется героем посредством дара — стихотворений и романа о Чернышевском. Тем самым можно полагать, что образ России предстает менее пессимистическим и эфемерным, чем у И.С. Тургенева, и что центральное стихотворение «Дара» — «Благодарю тебя отчизна...», поскольку оно объединяет тему дара и рефлексии о России.

Хронотоп немецкого города также возникает в обоих романах и представляет характеристику общества русских эмигрантов. В «Дыме» И.С. Тургенева создается хронотоп Баден-Бадена, который предстает, во-первых, населенный русскими приезжими («*Ай да Баден! Все сюда как тараканы лезут*», «*...все баденские, знакомые лица: вот Суханчикова, вот Ворошилов, вот и Бамбаев; все они подвигаются к нему, а Биндасов орет*»), во-вторых, эмоционально утомительным городом («*Зачем бы я находился здесь, в вашем противном Бадене?*», «*А мне Баден страшно приелся*»). Это пространство аккумулирует разных представителей русской эмиграции: кружок Губарева с одной стороны, Потугин — с другой, и все имеют исторических прототипов: «Идеологическая нагрузка романа предопределена историко-философскими и социально-политическими дискуссиями Тургенева с А.И. Герценом, Н.П. Огаревым и М.Л. Бакуниним... Так, прототипами Потугина считаются, в частности, И. Павлов, Д.И. Писарев, В.С. Печерин, а прототипом Губарева — Огарев» [Аюпов 2010:11]. Связанные антитезой с образом Литвинова, они изображаются сатирически, даже памфлетно: представителям кружка Губарева придаются безобразные портретные черты, а западнические рассуждения Потугина гиперболизируются и высмеиваются. Так, с хронотопом немецкого города неразрывно связана авторская сатира над представителями русской эмиграции.

В «Даре» В.В. Набокова изображается хронотоп Берлина (художественный выбор немецких городов предположительно связан с биографическими обстоятельствами). Имманентно изображение Берлина функционирует в романе, чтобы подчеркнуть отрешенность Годунова-Чердынцева и значительность образа России: «Отношение Фёдора Годунова-Чердынцева к его жизни в эмиграции прослеживается часто в высказываниях, например: «Боже мой, как я ненавижу всё это, лавки, вещи за стеклом, тупое лицо товара и в особенности церемониал сделки, обмен приторными

любезностями, до и после!». Молодого поэта раздражает напыщенная берлинская роскошь, «скверное подражание добру». Но с чем Фёдор сравнивает, если эмигрировал в Европу он, будучи юным? Здесь находят подтверждение слова В. Набокова о примитивном презрении ко всему европейскому. Герой, очерняя свои впечатления от европейского города, словно превозносит свою Родину в своих воспоминаниях» [Феоклистова 2019:70].

Однако если вновь рассмотреть «Дар» в сопоставлении с «Дымом», интерпретация хронотопа немецкого города и образов русских эмигрантов трансформируется. В частности, интерпретация, учитывающая контекст «Дыма», подсвечивает сатирический взгляд Набокова: «Некоторые современники Набокова не без основания считали, что «Дар» принадлежит к жанру сатирического roman à clef, в котором изображены сам автор и «подгримированные» им известные эмигрантские литераторы... «Крепко сплоченные бездарности» как исторического прошлого (например, Чернышевский и его окружение), так и эмигрантского настоящего противопоставлены в «Даре» подлинным художникам и изображены с презрением и сарказмом. В пародиях и нескольких сатирических сценах (напоминающих Ильфа и Петрова или Булгакова) Набоков рисует свой собственный корабль литературных дураков: драматург, который читал свою «философскую трагедию» с «курьезным произношением», которое «было несовместимо с темнотою смысла», автор, который «ради красоты» ставил эпитеты позади существительных, автор романа «Седина», который «был слеп как Милтон, глух как Бетховен и глуп как бетон»; поэт-мистик, «безграмотный оборванец, с тяжелым, пьяным взглядом» и множество других, еще более бездарных литературных поденщиков, самозванцев, ничтожеств» [Долинин <https://>].

Мотив возвращения на родину также характерен для обоих текстов: для Литвинова это возвращение легко и созидательно – он беспрепятственно возвращается в Россию, начинает заниматься хозяйством и возвращает отношения с возлюбленной Татьяной. В силу понятных социально-исторических обстоятельств такое возвращение в Россию для Годунова-Чердынцева невозможно. Эта тема традиционна для В.В. Набокова («Другие берега», «Весна в Фиальте»): возвращение невозможно, потому что России, которую покинул герой, больше нет. Рассматривая этот мотив «Дара» через призму «Дыма», мы понимаем, что поэзию о русском детстве можно воспринимать как одну из форм реализации дара, созидания, связанного с родиной: как Литвинов восстанавливает хозяйство, занимаясь полезным для России делом, так и Годунов-Чердынцев в романе, в стихах, в воспоминаниях восстанавливает и хранит русскую культуру.

В заключение добавим: существуют также исследования пушкинских [Орлицкий 1999: 199] и гоголевских [Кальниченко 2014:47] кодов в романе «Дар», где пушкинский код обоснован ямбическим строем поэзии внутри романа, а гоголевский – совпадением композиционно-синтаксических приемов авторов. В случае с исследованием тургеневского кода «Дара» мы не

фокусируемся на приемах поэтики и синтаксиса, поскольку впоследствии в «Лекциях по русской литературе» В.В. Набоков критиковал повествовательные способности И.С. Тургенева, при этом высоко оценивая содержательные решения (особенно примечательна лексема «дара» в приведенной далее цитате): «Его дару не доставало воображения, то есть естественной повествовательной способности, которая могла бы сравниться с оригинальностью, достигнутой им в искусстве описаний. Вероятно, сознавая этот существенный недостаток или следуя инстинкту художественного самосохранения, не позволяющему художнику мешкать там, где всего вероятнее можно шлепнуться, он избегает описывать действия, или, точнее, не передает действий в развернутом изложении» [Набоков 2022: 351]. Однако очевидны художественные совпадения в полифонии заглавий, в системе образов и рефлексии судьбы России, взглядов русской эмиграции – на их основе «Дым» понимается как претекст «Дара» и расширяет поле интерпретации романа.

Литература

Аюпов И.С. Роман И.С. Тургенева «Дым» в историко-культурном контексте // Автореф. дис. канд. филол. наук. Магнитогорск: БГПУ, 2010. 23 с. Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/roman-turgeneva-dym-v-istoriko-kulturnom-kontekste>.

Бельская А.А. Полифония заглавия романа И.С. Тургенева «Дым». Спасский вестник №12. 2005 г. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22027569>.

Валульская О.Р. Интерпретативность как потенциальное свойство текста // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. 2012. №2. С.210-215. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interpretativnost-kak-potentsialnoe-svoystvo-teksta>.

Долинин А.А. Комментарий к роману Владимира Набокова «Дар». Режим доступа: <http://nabokov-lit.ru/nabokov/kritika/dolinin-dar/zaglavie-i-imena-geroev.htm>.

Кальниченко Ю.О. Гоголевский мотив в романе «Дар» В.В. Набокова. Сборник научных трудов «Гуманитарное образование: история, традиции, перспективы. Том Выпуск 3. Елец, 2014. С.47-49. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22420298>.

Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: Структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX-XX вв.). Автореф. дис. канд. филол. наук. Тверь: ТГУ, 1986. 22 с.

Кухаренко В.А. Интерпретация текста: Учеб. пособие для студентов пед.ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.». 2-е изд., перераб. М.: Просвещение, 1988. 192 с.

Набоков В.В. Лекции по русской литературе ; Издательство · Азбука, 2022 г. ; Серия · Азбука-Классика. Non-Fiction. С.480.

Орлицкий Ю.Б. Пушкинский ямб в романе Набокова «Дар» Сборник докладов Международной конференции «А.С. Пушкин И В.В. Набоков». Санкт-Петербург, 15–18 апреля 1999 года. С. 198-210.- Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37065839>.

Тургенев И.С. Полное собрание романов в одном томе / Иван Тургенев. Москва: Эксмо, 2022. 992 с.

Феокистова Д.А. Русское эмигрантское общество в романе «Дар» В. Набокова. Сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции «Новые направления и концепции в современной науке» Смоленск, 25 марта 2019 г. С.70-73. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37204020>.

Е.Т. Катинская
Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., доцент Е.А. Щеглова)

АБСУРД РЕАЛЬНОСТИ И РЕАЛЬНОСТЬ АБСУРДА: ОСМЫСЛЕНИЕ «МЯТЕЖА ВЫХОДНОГО ДНЯ» В МЕМАХ

Мемы являются средством документации и интерпретации реальности. Потребность в них обостряется в кризисной ситуации, в особенности не поддающейся осмыслению в привычной системе координат и с логической точки зрения. Именно такая ситуация сложилась вокруг мятежа ЧВК «Вагнер» в 2023 году, репрезентация которого в мемах рассматривается в данном исследовании.

Ключевые слова: Пригожин, мятеж, мемы, «Вагнер», медиадискурс

E.T. Katinsky
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

THE ABSURDITY OF REALITY AND THE REALITY OF THE ABSURD: ONCEPTUALIZING THE «WEEKEND MUTINY» IN MEMES

Memes are the means of documenting and interpreting reality. The need for them is aggravated in a crisis situation, especially one that cannot be comprehended in the usual system of coordinates and from a logical point of view. This type of situation formed around the PMC Wagner Mutiny of 2023, the perception of which in memes is considered in this study.

Key words: Prigozhin, mutiny, memes, Wagner, media discourse

Зачем подслушивать разговоры на интернет-кухне

Мемы – стихийный продукт совместного осмысления участниками коммуникации реальности, зачастую политической. Политический мем сродни карикатуре [Канашина 2017: 70], но карикатура – всегда авторское произведение, с читаемой интенцией, а навязанный мем – явление нетипичное и малоэффективное [Шомова 2015: 33]. Чтобы мем стал средством общественной консолидации и снятия общественной напряжённости [Prokofeva, Shcheglova 2021: 724], он должен быть результатом «совместного действия множества участников коммуникации, существующих не по отдельности, как самостоятельные единицы, а в единой системе» [Троценкова 2021: 23].

Поток мемов не «политический голос», а «политический разговор» [Burton 2019: 7], интернет-аналог разговора на кухне, свободный не благодаря своей закрытости, а максимальной публичности и массовости. Поэтому мемы – ещё и средства документации: они запечатлевают идентичность интернет-акторов, их сообществ и переосмысление ими реальности [Burton 2019]. Необходимость в переосмыслении общепринятых представлений особенно остро возникает в кризисные периоды, в нестандартных ситуациях, которые

сложно объяснить, придерживаясь привычной и приемлемой в политических дискурсах системы координат.

Связь мема и абсурда

В период кризиса мемы становятся проявлением ставшего популярным в 2020-е годы вида черного юмора – юмора катастроф [Сергеева, Уварова 2021: 132]. Нередко это этически спорный юмор, но в кризисных ситуациях люди склонны воспринимать его как способ облегчения стресса [Akram Irvine 2021: 6]: популярность юмора катастроф растёт пропорционально уровню тревожности [Skórka, Grzywacz et al. 2022: 16].

Ситуация пандемии отличалась глобальностью и длительностью – поэтому ведущей функцией мемов того времени была помощь в адаптации к новой реальности. Особенностью мятежа ЧВК «Вагнер» стала стремительность развития событий, отразившаяся в его «народном» названии, которое само по себе можно считать мемом – *мятеж выходного дня*. Поэтому приоритетной функцией мемов в данной кризисной ситуации стало оперативное осмысление происходящего.

Если события не поддаются привычной для наблюдателя логике, то с объективной точки зрения их можно охарактеризовать как аномальные, а с субъективной – как абсурдные. Мем – манифестация пусть коллективного, но от того не менее субъективного взгляда на ситуацию. Его функция – не анализировать аномальную реальность, а преодолевать её субъективную ипостась – абсурд.

Иначе мемы работали бы по тому же принципу, что и конспирологические теории – давали бы объяснение событий, предназначенное для того, чтобы его воспринимали всерьёз. Мемы же одновременно и дают это объяснение, и нивелируют его юмором и иронией. Если цель конспирологии – оправдать абсурд и превратить его в новую логику, то цель мема – этот абсурд разоблачить.

Абсурд мятежа Е.В. Пригожина в зеркале мема

В нормальной системе координат у мятежа ЧВК «Вагнер» нет определённого статуса. Чужеродная природа события отражается противопоставлением его абсурдных смыслов повседневным политическим. Так, на рис.1 разговорность, спонтанность речи вступает в смысловой конфликт с композицией политической рекламы, для которой характерна нейтральная и книжная лексика, однозначный эмоциональный посыл и языковая экономия. Столкновение формы и содержания становится метафорой столкновения привычной и аномальной реальности, рождения абсурда.



Рис.1. Мем «ЧВК “Неуверенная Россия”»

Мемы разоблачают абсурд, пользуясь инструментарием конспирологических теорий: неясность причин мятежа разрешается построением псевдологичных закономерностей, которые, если рассматривать мемы в системе, складываются в скрытый нарратив. В конспирологической теории фигуру демиурга тайного сценария отстаивает альтернативная логика, в меме же подчёркивается её абсурдность.

Персонаж мема на рис. 2 Игорь Богданов не в первый раз оказывается в роли демиурга аномальной ситуации. Братья Богдановы создавали абсурдные сюжеты и в реальности, и, как следствие, в мемах: в реальности шоумены и псевдоучёные, в мемах – аналог рептилоидов, управляющих миром [Medialeaks]. Роль демиурга в данном случае задается эмоциональным абстрагированием от ситуации и в визуальной плоскости, и в лингвистической: официально-деловой стиль высказывания граничит с семантикой приказа, при этом конструкция реплик уместна в речевой ситуации игры – в шахматы или морской бой. А абсурдность этой роли обеспечивают смыслы прецедентных текстов.



Рис.2 Мем «Игорь Богданов с телефоном»

Для другого популярного в мире мемов образа – капибары – конспирологическая роль нетипична, обычно это комичный и вызывающий положительные эмоции персонаж, аналог мемов с котиками. Именно поэтому

появление капибары в одном меме с Пригожиным (рис.3) обеспечивает эффект когнитивного диссонанса, который усиливается внезапностью лингвистического образа (*Давай начнём военный переворот?*).



Рис.3. Мем «Пригожин и капибара»

Мемы осмысляют абсурд не только самой ситуации, но и её метауровня – восприятия интернет-пользователей в условиях дефицита надёжной информации. Так, вызванное мятежом всеобщее замешательство документируют мемы, иронизирующие над поверхностной ошибкой пользователей интернета, принявших за руководителя мятежа однофамильца Евгения Пригожина – Иосифа. Символически нелепость ошибки в одном из мемов (рис.4) емко передаётся опечаткой.



Рис.4. Мем «Наш перзидент»

Информационно непрозрачное аномальное (в субъективной перспективе – абсурдное) событие множит абсурд в медиасреде. В мемах этот

процесс отразился гиперболизацией неспособности отличить двух Пригожиных друг от друга. Мемы переносят её на более субъектных, чем интернет-пользователи, акторов (рис.5), формируя параллельную реальность, где только Иосиф Пригожин знает о том, что не возглавляет мятеж.



Рис.5. Мем о Иосифе Пригожине

Разоблачение абсурда через гиперболизацию заходит и ещё дальше: размывается даже уверенность самого Иосифа Пригожина в собственной непричастности к мятежу – он предстаёт в роли ненадёжного рассказчика. Так, в меме *Хватит портить мне жизнь* (рис. 6) читается параллель со сценой столкновения персонажа фильма «Человек-паук» (2002) со своим злодейским альтер эго.



Рис.6. Мем «Хватит портить мне жизнь»

Параллели с образами кино и компьютерных игр в мемах о пригожинском мятеже поддерживают линию скрытого, квазиконспирологического нарратива, который создаётся только для того, чтобы быть разрушенным.

Так, на рис.7 голосовое сообщение от командиров ЧВК «Вагнер» занимает место голограммы антагониста «Звёздных войн», отдающего приказ об уничтожении положительных персонажей. А на рис. 8, 9 и 10 создаётся совмещённая реальность событий мятежа и компьютерных игр, посвящённых гибридным войнам (рис.8), криминальному насилию (рис.9) и вооружённым восстаниям (рис.10).



Рис.7. Мем о голосовых Пригожина



Рис.8. Мем о Пригожине в Metal Gear



Рис.9. Мем «Мятеж Пригожина в GTA»



Рис. 10. Мем с Пригожиным в The Horus Heresy

Мемы сплавляют события мятежа с сюжетом кино и компьютерных игр по тематическому и ассоциативному сходству, узнавание интертекстуальной отсылки обнажает ирреальность скрытого нарратива.

Мемы не только строят тайный сценарий мятежа на интертекстуальности, но и предлагают оригинальные самообрушающиеся нарративы. Триггер их самообрушения в котлован абсурда – столкновение повседневных смыслов, нормы, со смыслами мятежа, аномальной реальностью. Так, с визуальной точки зрения официальный документ, *распорядок дня бойцов ЧВК «Вагнер»* (рис.12), на лингвистическом уровне лишён логики: наравне с *утренним туалетом* ставится *нападение на штаб МО РФ*, а сразу после *концерта Шамана* следует *казнь Шамана*.



Рис. 12. Мем «Распорядок дня бойцов ЧВК “Вагнер”»

На рис. 13 диссонансной метафорой скрытого от наблюдателей сценария мятежа становится выстроенный в приложении для вызова такси маршрут до Москвы в сочетании с другими интертекстуальными деталями (*танк, ч236вк, Иосиф*). В данном меме деконструируется не столько выстроенный абсурдный нарратив, сколько его слом реальностью. Е.В. Пригожин нивелирован до образа таксиста, который отменил заказ: аномальная ситуация растворилась в норме, закрепив за собой в глазах сторонних наблюдателей статус абсурда – её развязка не подчиняется понятной логике.

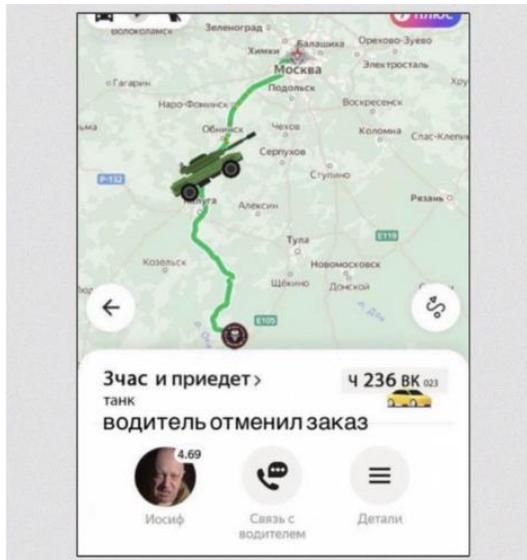


Рис. 13. Мем «Водитель отменил заказ»

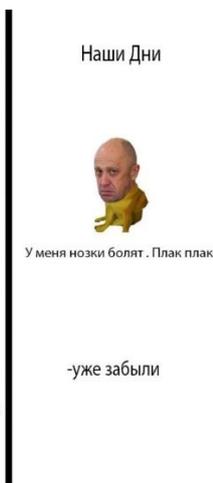
Такое обрушение нарратива запускает связанные между собой смысл обманутых ожиданий (рис. 14) и дискредитацию акторов нарратива – приравнивание их к карикатурным персонажам мем-культуры (рис. 15). Вероятно, за созданием самообрушающегося скрытого нарратива стояло ожидание, что в реальности аномальная ситуация получит развитие, которое аннулирует его абсурдность.



Рис.14. Мем «Хоспади, а разговорвто было»



Рис.15 Мем «Качок доге и Чимс»



Существование в восприятии наблюдателей тайного нарратива, который оборвался, не успев стать явным, подтверждает их недоумение по поводу внезапности и нелогичности конца мятежа, которое в мемах с помощью параллелизма (рис. 16) становится обидой зрителя кино на неинтересную концовку.



Рис.16. Мем «Эпическое рукопожатие»

Согласно привычной логике, конфликт разрешается либо победой одной из сторон, либо через вмешательство независимой стороны. Мемы о завершении мятежа ЧВК «Вагнер» не несут смыслы победы или проигрыша. Потребность в нормализации абсурда не удовлетворяет и появление фигуры медиатора. Связь этого медиатора – Александра Лукашенко – с ситуацией неочевидна, а значит, с точки зрения логически мыслящего наблюдателя, абсурдна. Политик появляется в мемах в образе кукловода, истинного актора (рис. 17), но эта «высокая» коннотация нивелируется форматом мема.



Рис. 17. Мем «Мырытес»

В мемах интернет-пользователи не только документируют аномальную ситуацию в субъективной перспективе – как абсурд – но и осмысляют собственную роль в ней. Например, в мемах-гиперболах о наблюдателях, которые одержимы осмыслением наблюдаемого в мемах (рис. 20) – то есть становятся акторами, знающими о существовании скрытого нарратива.

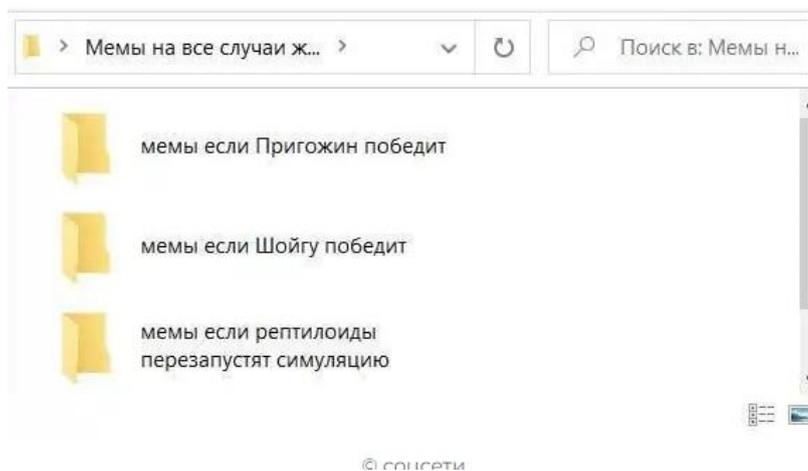


Рис. 20. Мем «Мемы на все случаи жизни»

Неслучайно в классическом варианте мема на рис.20 персонажи являются именно акторами: *Наташа, мы всё уронили*. В данном случае эти персонажи символизируют интернет-пользователей и метафизически находятся в позиции наблюдателей и рассказчиков: отражают скорость, аномальность и хаотичность мятежа через поток парольных, несвязанных между собой для неосведомленного человека фраз – метафоры мемов. А диалектически, то есть с учётом происхождения мема, появляется коннотация активного, более того, разрушительного действия. Наблюдатели строили абсурдный нарратив только для того, чтобы его *уронить*.



Рис.21. Мем «Наташа, мы всё уронили»

Стремительность развития событий мятежа ЧВК «Вагнер» сочеталась с их нелогичностью и непредсказуемостью, которые осознавались и высмеивались в мемах как признаки абсурда. В потоке мемов реальность превращалась в предопределённый нарратив, сценарий, наблюдателями и разрушителями которого являлись интернет-пользователи. Мемы в этих условиях оказались способом стать актором – выразить свою субъектность в неподконтрольной ситуации, провозгласить свой отказ подчиняться абсурду реальности.

Литература

Канашина С. В. Интернет-мем и политика. – Политическая лингвистика. 2017. №1. – С. 69–73

Сергеева Ю. М., Уварова Е. А. Юмор как инструмент социального взаимодействия в эпоху глобальных катастроф (на материале интернет-мемов на тему Covid-19). – Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2021. №4. – С. 132–141

Троценкова Е. В. Осмысление общественно-политической роли мемов в медиа дискурсе. – Вопросы когнитивной лингвистики. 2021. № 3. – С. 21–31.

Шомова С. А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности. – Бизнес. Общество. Власть. 2015. № 22. – С. 28–41

Akram U, Irvine K, Allen SF, Stevenson JC, Ellis JG, Drabble J. Internet memes related to the COVID-19 pandemic as a potential coping mechanism for anxiety –Sci Rep. 2021 URL: doi: 10.1038/s41598-021-00857-8.

Burton, J. Look at Us, We Have Anxiety: Youth, Memes, and the Power of Online Cultural Politics. – Journal of Childhood Studies. 2019. № 44. Pp. 3–17.

Prokofeva, N., Shcheglova, E. Socially Meaning Events In Memes: Potential For Social Consolidation. – Competitiveness and the Development of Socio-Economic Systems. 2021. Vol 105. – Pp. 716 – 725.

Skórka, P.; Grzywacz, B.; Moro 'n, D.; Lenda, M. COVID-19 in Memes: The Adaptive Response of Societies to the Pandemic? – Int. J. Environ. Res. Public Health. 2022. URL: <https://doi.org/10.3390/ijerph191912969>

Medialeaks URL: <https://medialeaks.ru/0810lug-trnd-bogdanoff/> (дата обращения: 01.04.2024).

М.И. Панова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н, преподаватель К.М. Конкина)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРЫ ЯПОНИИ В ПОСЛЕВОЕННОЕ ВРЕМЯ: АМЕРИКАНИЗАЦИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В 70-БЫХ ГОДАХ XX ВЕКА

Исследование рассматривает процесс американизации в послевоенной Японии как культуuroобразующий элемент. Послевоенный период в Японии характеризуется чувством застывшего времени, капиталистическим индивидуализмом и гиперконсюмеризмом. Эти черты были навеяны американским влиянием на японское общество в 50-е годы, которое уже в 70-е годы в очевидной форме реализовало себя в тенденции каваяи и появлении таких

культурных пространств, как Харадзюку и Роппонги.

Ключевые слова: массовая культура Японии, американизация, послевоенная Япония, кawaii, Харадзюку.

M.I. Panova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

GLOBALIZATION OF JAPANESE CULTURE DURING POSTWAR PERIOD: AMERICANIZATION OF MASS CULTURE IN THE 70S OF THE 20TH CENTURY

The process of Americanization was examined as an actor in culturally formative process in post-war Japan. The post-war period in Japan appeared to represent features such as the sense of frozen time, capitalistic individualism and hyper consumerism. The characteristics were inspired by the American influence from American military bases in the 50s. In the 70s, American features were emphasized in the aesthetic of kawaii, popularity of deeply cultural and fashionable spots such as Harajuku and Roppongi.

Key words: *Japanese mass culture, Americanization, postwar Japan, kawaii, Harajuku*

В настоящее время в культурном дискурсе особенно актуально становится исследовать прошлое и реальные исторические причины возникающих в обществе тенденций. Культурные коды выступают отображением общества — как его текущих интересов, так и уже пережитого опыта, т.е. выполняют роль обработки нацией центральных исторических событий и травм. Сейчас наиболее знакомыми для нас являются культурные коды стран Запада, поэтому тем более любопытным явлением представляется культура Восточной Азии, в частности, Японии. Особенно интересно рассматривать культурные установки общества с точки зрения глобализации и искать точки соприкосновения между западными нарративами и традиционно азиатскими. В этой работе будет приведено исследование, отражающее процесс глобализации, а точнее американизации японской культуры. Она началась во время американской оккупации в 50-х годах, достигла высшей степени в поп-культуре 70-х годов и продолжает быть релевантной до настоящего времени.

Одними из главных событий в японской истории стали атомные бомбардировки Хиросимы и Нагасаки, произошедшие 6 и 9 августа 1945 года соответственно. Сброс бомб «Малыш» (англ. Little Boy) и «Толстяк» (англ. Fat Man) Вооруженными Силами США подтолкнул японское правительство к прекращению войны. 2 сентября 1945 принято считать датой официального завершения Второй мировой войны, а также днем капитуляции Японской империи. В Японии о новости было известно уже днем 15 августа 1945 года; объявление о поражении для японского общества называют «фиктивным моментом, когда прошлое закончилось и началось будущее» [Gordon 1993: 64].

С этих решающих моментов для японской истории начинается формирование направления коммеморации: «Воспоминания о войне должны были быть тщательно отобраны и продезинфицированы для выделения факта

страданий, а не агрессии» [Shimazu 2003: 106]. Согласно общей теории национальных травм, создание гегемонической национальной памяти и «переписывание истории» является естественной и в какой-то мере ожидаемой частью процесса коммеморации: «Травма может быть как увековечена, так и разувекочена, или существенно переинтерпретирована, умышленно или неосознанно» [Burrett, Kingston 2023: 1]. Достаточно часто факт существования национальной истории приравнивают к понятию присвоения идеологии [Gordon 1993: 65]. «Во время войны травма индивидуальной идентичности усугубляется страданиями комьюнити» [Burrett, Kingston 2023: 2], поэтому нарратив трагедии должен консолидировать коллектив, сделать его единым до такой степени, что «комьюнити страдающих будет шире, чем комьюнити прямых жертв трагедии» [Burrett, Kingston 2023: 3]. Коммеморация исторической трагедии может происходить двумя путями, не взаимоисключающими друг друга: через национальную пропаганду под полным контролем государством; или «естественным способом» – общество самостоятельно называет жертву и виновника трагедии и выстраивает собственный нарратив истории.

Однако для текущего исследования наиболее существенными будут не столько события во время Второй мировой войны, сколько послевоенное время, в том числе оккупация Японии союзными войсками с целью демилитаризации. Оккупация продолжалась с 1945 года вплоть до 1952 года. В этот период Япония утратила суверенитет, и все решения принимались Верховным командующим союзных войск: эту должность занимали американские генералы Дуглас Макартур (1945-1951) и Мэтью Риджуэй (1951-1952). Именно в этот период влияние Соединенных Штатов было наиболее фундаментальным: «В 50-е и 60-е годы было невозможно не узнать американские истоки в Восточной-Азиатской культуре. <...> Практически каждое ее проявление было продиктовано аурой Америки как символом современности или могущества Иного (*англ. superior Other*)» [Cho 2013: 14].

Взаимоотношения между США и Японией (до 1970-х годов) делят на три периода. Первый – «Период любви/ненависти к Америке» проходил с 1945 года по 1960 год, отличался присущей военному времени подозрительностью в отношении «американского», которая в дальнейшем превратилась в сильное желание: «японцы стремились жить по американской модели, даже если симпатизировали антивоенным протестам» [Yoshimi 2003: 433]. Атрибуты американской культуры: *джаз, вестерны, «Дисней», моряк Попай**, *блондинки, рестлинг* – были популярны в это время.

В 60-е наступил второй период, т.н. «Период американского вторжения», отличающийся внедрением американского образа мысли и стиля жизни в быт обычных японцев. Центральными объектами внимания, заимствованными из американской культуры, стали более практичные и будничные предметы, например, *«Кока-кола», домашняя драма, мини-юбка, джинсы, хиппи* и прочие.

* *Моряк Попай* (англ. *Popeye the Sailor*) – персонаж комиксов и мультфильмов студии Paramount Pictures; появился в 1929 года.

В 70-е годы, в третий и последний период, Америка утратила свой гламур и начала исполнять роль «источника информации о последних мировых трендах», т.к. в это десятилетие распространялись такие атрибуты, как *диета, кроссовки, телевизионные «рейтинг баттлы»* и прочее [Yoshimi 2003: 434].

Вопреки глубокой диффузии американских традиций и предметов в японское общество (от явлений культуры, например, джаза, до бытовых понятий: диета, джинсы), феномен *американизма* трактуется исследователями скорее как естественный процесс адаптации и структурного изменения общества под влиянием желаний самих японцев, а не насильственного внедрения культурных понятий западными оккупантами.

Согласно утверждению японского социолога Шунья Йошими, «Америка заполнила коллективное сознание, опустошенное военным поражением» [Yoshimi 2003: 434]. Америка была, скорее, не запрещающим пространством, а соблазняющим, в контексте повседневного сознания того времени. Источником многочисленных социокультурных установок: музыки, моды, сексуальной культуры – являлись именно американские военные базы [Yoshimi 2003: 439].

После войны Япония стала страной бесконечного настоящего, в котором закончилась война; в этом десятилетии в стране застыло время. Многие страны послевоенного периода называют себя как «современные», «новые» и отрекаются от военного прошлого, но Япония до сих пор предпочитает себя называть «послевоенной». Исследователи предполагают, что это может быть по привычке, однако существует иная теория, утверждающая, что причина заключается в национальной памяти, навсегда зафиксированной в эпохе «поствойны» [Gordon 1993: 93]. «Япония как будто застряла в незакончивающейся послевоенной эпохе» с неспособностью искренне проанализировать прошлые трансгрессии и поступки [Burrett, Kingston 2023: 23]. Нарушение процессуальности исторической памяти кристаллизировалось в американских военных и рекреационных объектах; те были «изолированы от всего окружающего общества» и играли роль «центров молодежной культуры консьюмеризма» [Yoshimi 2003: 440], при этом никак не взаимодействуя с внешней японской средой.

Большинство культурных и социальных тенденций, внесенных в общество военными базами США на оккупированных территориях Японии, проникли в японскую культуру. Концепция культурного и социального закуповивания напрямую связана с появлением в японском обществе 70-х годов понятия *каваи*. Каваи (яп. 可愛い или かわいい) – это японское прилагательное, используемое для обозначения какого-то объекта как маленького, милого [Nittono 2016: 81]. Помимо внешней характеристики (размер, внешность), каваи также олицетворяет эмоцию, внутреннее мироощущение – что-то позитивное, не несущее угрозы, дружелюбное и социально ориентированное [Nittono 2016: 89]. Если Америка Уолта Диснея была связана с путешествием в идеализированный мир деревни первобытной Америки и народно-мифической магии, то японский стиль реализовался в

«сентиментальном путешествии назад, в идеализированное детство», которое в эстетике каваяи играет одну из главенствующих ролей.

Культуролог Инухико Ёмота утверждал, что в феномене каваяи заключена ностальгия. Она была апогеем идеализации прошлого, олицетворяющим «святость начала, происхождения», которыми обладает ребенок. Характеристику ностальгии Ёмота приписывает каждому человеку: «Человек — это всего лишь ностальгическая конструкция» [Ёмота 2018: 124]. Противопоставляя детство взрослой жизни, японцы не только вычеркивали из будущего себя как индивида, но и ликвидировали будущее общества в целом [Kinsella 2013: 241].

В 70-е и 80-е годы первой необходимостью молодых японцев было «изолироваться от реальной жизни как можно более полноценно» [Kinsella 2013: 252]. Помимо этого, каваяи диктовал тренд на дисобщение, разрушение коммуникативных связей: «Каваяи — это антисоциально, милый стиль боготворит *досоциальность*» [Kinsella 2013: 251]. Каваяи игнорирует установившиеся в японском обществе правила общественной ответственности или противоречит им, а также пренебрегает трудовой этикой как признаком взрослости: «Вместо того чтобы работать, милашки (*англ. cuties*) хотят только играть и не обращать внимания на окружающий их социум» [Kinsella 2013: 251]. Также представляет интерес тезис о возвращении Японии к рудиментарным понятиям. Япония не представляла собой развитие и движение вперед, а скорее олицетворяла прошлое и децивилизованное (*англ. backwards and uncivilized*): «Упорство азиатского менталитета остановило нацию от превращения всех в человека современности, который был на цивилизованном Западе» [Burrett, Kingston 2023: 28].

В 70-е годы в Японии произошел всплеск консьюмеризма. Это во многом связано как с актуальным для этого десятилетия феноменом каваяи, так и с западным влиянием и капиталистическим мышлением, пришедшими в Японию во время оккупации: «Потребление милых продуктов прятало индивидуума от окружающего общества» и заменяло ему комфортное чувство изоляции [Kinsella 2013: 228]. Как утверждают теоретики каваяи, общество разрешало свою асоциальность не путем выстраивания межличностных отношений. Оно реализовывало свои внутренние потребности путем чрезмерного приобретения товаров.

С консьюмеризмом в страну пришло и массовое производство: в 60-е годы начала работать компания Sanrio, которая по сей день специализируется на каваяи-продукции. В 1974 году Юко Симидзу создала один из главных символов японского каваяи — Hello Kitty, антропоморфную кошку породы японский бобтейл. В последующем ее образ будет воспроизводиться на каждом продукте, начиная от канцелярских товаров до мобильных телефонов. Далее в линейке Sanrio появятся и другие животные — лягушка Keroppi, кошка Kuromi, зайчик My Melody, собачка Pochacco и другие. Вариативность линейки и лимитированность коллекции — отличительные черты массового производства в Японии; каждый персонаж индивидуален, не похож на другого. В настоящее время популярны пупсики Sonny Angels, которых дарят

на удачу (компания Dreams), бархатные животные из фантазии о деревенском традиционном укладе *Sylvanian Families* (компания Epoch), домашние спириты *Smitski* (Dreams Inc.) и другие. Obsессия на коллекционные игрушки категории каваяи не ограничивается японским производством, хоть его и предпочитает. Стоит отметить, что в Японии также популярна девочка-зайчик *Miffy*, созданная нидерландским художником Диком Бруна в 1955 году. Образ настолько успешно конвертировался японскими медиа- и бизнес-стратегиями, что вскоре стал неразделим с общей каваяи-структурой: например, в Токио и Киото существуют одноименные стилизованные кафе, посвященные Миффи.

Американские военные также связаны с основными японскими центрами консьюмеризма и стрит-культуры – районами Харадзюку и Роппонги. Согласно утверждению японского социолога Шунья Йошими, исследовать причину популярности этих мест после войны невозможно без упоминания американских военных объектов, которые здесь существовали [Yoshimi 2003: 439]. В Роппонги, квартале района Токио Минато, находились головные центры, бараки и жилье для военного персонала. Также там собирались работники телевидения и музыканты, что позже сделало район пространством моды и «колониальной» ночной жизни. Эта локация и поныне воспринимается как центр ночной жизни в Токио. Что касается квартала Харадзюку (он расположен в районе Токио Сибуя), то он привлекает к себе своей субкультурой и альткультурой, которые появились там в 60-е годы. Причиной популярности называют транскультурный аспект и высокую европеизацию квартала. Вся культура и мода Харадзюку основывалась на 青文字系 (*ром. aoto-ji kei*) — т.н. эгоистичном гедонизме и реализации собственных идей и желаний через выбор аутфита [Adamowicz 2014: 8]. В Харадзюку западные мотивы находятся повсюду, но образ Европы «романтизирован и не стремится к точному воспроизведению». Целью являлось показать идеализированный образ свободного Запада, который удовлетворил бы потребителя [Adamowicz 2014: 11].

Преображение Харадзюку в модный молодежный центр было бы невозможным без Вашингтон Хайтс (*англ. Washington Heights*) – так назывался комплекс резиденций для американских офицеров в парке Ёёги вблизи Харадзюку. На территории комплекса находились больница, школа, пожарная станция, магазин, церковь, театр, теннисный корт и поле для гольфа [Yoshimi 2003: 440]. По сути, американскими военными была создана собственная диаспора, чья экзотичность привлекала к себе творческий класс — фотографов, писателей, дизайнеров того времени. В дальнейшем образ экзотичного и абстрагированного от окружающего мира пространства развивался, приобретая популярность и элитарность [Nakao 2015: 12].

Таким образом, оккупация Японии американскими военными в 50-е годы значительно изменила японскую культуру и в определенной мере задала её развитию траекторию, которая проявилась в 70-е годы в массовой культуре. Поствоенный период сформировал новое социальное сознание, закупоренное во времени — «для японской молодежи не существовало ни будущего, ни

настоящего» [Kinsella 2013: 249]. Застывшая эпоха нашла себя на закрытых американских базах, в которых жизнь происходила в полном разрезе с существованием японского социума и в изоляции от него; эти же базы стали источником многих культурных установок: «Америка одновременно была и объектом желания, и причиной страха. Она олицетворяла и богатство, и декаданс. Существовало несколько разных «Америк» в зависимости от класса, поколения, пола, региона» [Yoshimi 2003: 443]. Изолированность от общества, консьюмеристские настроения реализовались в главенствующей в 70-е годы в Японии тенденции *каваи* и массовом производстве ее продукции. В какой-то степени *каваи* было не просто тенденцией, а стилем жизни и образом мышления, пришедшим естественным путем — «каваи не было основано бизнесом» [Kinsella 2013: 225]. Кейс взаимоотношений между США и Японией в 50-е годы интересен тем, что по большей части «осознанно или неосознанно, „желающие массы“ все равно интернализировали американские ценности» [Yoshimi 2003: 445], несмотря на то, что американскими военными не было применено никаких насильственных моделей по внедрению западной культуры в японскую.

Литература

- Ёмота И. Теория *каваи*. / Пер. с японского, вступ. статья А. Беляева. М.: Новое литературное обозрение, 2018. – 216 с.
- Adamowicz K. Harajuku nowadays: characteristics, meaning and changes // Research for Japan Foundation's Japanese Language Program for Specialists in Cultural and Academic Fields. – 2014. – С. 7-19
- Burrett T., Kingston J. (ed.). Routledge Handbook of Trauma in East Asia. // Routledge Taylor & Francis Group. – 2023. – 446 с.
- Cho Y. Historicizing East Asian pop culture // Routledge handbook of East Asian popular culture. – Routledge Taylor & Francis Group. – 2016. – С.13-23.
- Gordon A. (ed.). Postwar Japan as history. // Univ of California Press. – 1993. – 563 с.
- Kinsella S. Cuties in Japan // Women, media and consumption in Japan. – Routledge. – 2013. – С. 220-264.
- Nakao A. The formation and commodification of Harajuku's image in Japan // Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies. – 2015. – Т. 34. – №. 2016. – С. 10-19.
- Nittono H. The two-layer model of 'kawaii': A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness // East Asian Journal of Popular Culture. – 2016. – Т. 2. – №. 1. – С. 79-95.
- Shimazu N. Popular representations of the past: The case of postwar Japan // Journal of Contemporary History. – 2003. – Т. 38. – №. 1. – С. 101-116.
- Yoshimi S., Buist D. 'America' as desire and violence: Americanization in postwar Japan and Asia during the Cold War // Inter-Asia Cultural Studies. – 2003. – Т. 4. – №. 3. – С. 433-450.

Е. П. Сафронова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н, преподаватель К.М. Конкина)

ЗНАЧЕНИЕ ВСТАВНЫХ НОВЕЛЛ В РОМАНЕ ГЕНРИ ФИЛДИНГА «ИСТОРИЯ ТОМА ДЖОНСА, НАЙДЕНЬША»

В работе рассматривается специфика вставных новелл в произведении Генри Филдинга «История Тома Джонса, найденныша». Автор выделяет ряд эпизодов, которые могут быть отнесены к вставным новеллам, анализирует их структуру и смысловую наполненность. Отдельное внимание уделяется тому, как эпизоды взаимодействуют друг с другом.

Ключевые слова: Генри Филдинг, вставная новелла, «История Тома Джонса, найденныша», Том Джонс, Просвещение.

E.P. Safronova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

THE MEANING OF THE INSERTED SHORT STORIES IN HENRY FIELDING'S NOVEL "THE HISTORY OF TOM JONES, A FOUNDLING"

This work examines the specifics of the inserted short stories in the novel "The History of Tom Jones, a Foundling" by Henry Fielding. The author identifies several episodes that can be attributed to interpolated stories, analyzes their structure and semantic content. Special attention is paid to how the episodes interact with each other.

Key words: Fielding; inserted short story; *The History of Tom Jones, a Foundling*; Tom Jones; Enlightenment.

В романе Генри Филдинга «История Тома Джонса, найденныша» особого внимания требуют такие элементы внесюжетного повествования, как вставные новеллы, поскольку они придают произведению новые смыслы. Помимо этого, вставные новеллы играют важную роль в раскрытии общества и нравов эпохи Просвещения. Говоря о повсеместности использования такого внесюжетного элемента, исследователь О.В. Лебедева пишет: «Вставные новеллы – типичное явление, присущее английскому роману XVIII века» [Лебедева 2013: 54]. Проблематика нашего исследования заключается в структурном и смысловом многообразии вставных новелл в произведении Г. Филдинга «История Тома Джонса, найденныша».

Нами были проанализированы как содержательные, так и формальные признаки вставных новелл, а также то, какие образом они взаимодействуют между собой в тексте. В работе мы использовали методы сопоставления и сравнения.

Нами были рассмотрены: вставная новелла о Горном Отшельнике, история миссис Фицпатрик и эпизод встречи Тома и Партриджа с цыганами.

За определением вставной новеллы мы обратились к «Поэтическому словарю» А.П. Квятковского, в котором указано – «Вставная новелла – самостоятельный по теме и сюжету рассказ, включенный в роман, повесть или поэму. Роль в. н. часто играет рассказ персонажа, история найденного документа, историческое событие и т. п.» [Квятковский 1966: 82.]

История Горного Отшельника наиболее соответствует данному определению вставной новеллы, так как согласуется с двумя основными

целями включения вставных новелл в произведение XVIII века: изображение истории частного человека и на этом примере демонстрация нравов общества. Исследователь С.В. Пилюгина пишет «... жанровые вставки участвуют в описательных характеристиках героев и эпохи, показанной в произведении» [Пилюгина 2009: 41]. Г. Филдинг представляет читателю галерею портретов людей, которые встречались на жизненном пути Отшельника. Так, среди представителей молодежи Г. Филдинг выделяет сэра Джорджа, студента Эксетерского колледжа в Оксфорде, который «... доводил людей до разорения, а потом смеялся над ними, как над глупцами и хлыщами, вздумавшими тягаться с таким богачом, как он» [Филдинг 2016: 403]. Любопытно, что мистер Уотсон, который тоже принес в жизнь Отшельника немало бед, тоже был его товарищем-студентом по колледжу. Г. Филдинг не только для читателя, но и для Тома Джонса рисует картину существующего тогда мира, чтобы главный герой мог взглянуть на него со стороны. Ведь в событиях, описанных Отшельником, Том Джонс не принимает непосредственного участия. Однако стоит отметить, что Г. Филдинг не описывает чувства главного героя к истории Отшельника. Р.С. Крайн в работе «Сюжет Тома Джонса» комментирует отказ автора от описания так: «...если бы они[чувства] были представлены прямо и подробно, то они легко могли бы вызвать некомический ответ» [Twentieth century interpretations... 1968: 92]. А это противоречило бы жанру, которым Г. Филдинг называет свое произведение – «комическая эпопея». Отшельник предваряет свой рассказ словами «... глубокое человеколюбие побуждает нас избегать и ненавидеть людей не столько за их личные, эгоистические пороки, сколько за пороки общественные: зависть, злобу, предательство, жестокость и все вообще виды недоброжелательства» [Филдинг 2016: 399]. Именно здесь подчеркивается мысль, что существует ряд пороков, присущих всему обществу. А.А. Елистратова отмечает: «Перенося действие из провинциального захолустья в столицу, сталкивая своих героев с людьми самых различных общественных положений, взглядов и обычаев, Филдинг развертывал перед читателями широкую панораму тогдашней английской жизни...» [Елистратова 1966: 255]

С другой стороны, автор обращается к истории частного человека с его переживаниями и проблемами. Читатель следит за историей жизни Горного Отшельника, видит причины и следствия поступков этого человека. Важно, что в рассказе Горного Отшельника мы наблюдаем много саморефлексии. Автор прямо называет причины самоизоляции персонажа. Читатель четко определяет чувства, настроения по ходу повествования. В качестве примера можно привести реакцию главного героя на слова о первой возлюбленной Отшельника, которая из-за него была вынуждена терпеть лишения («– Верю всей душой и жалею вас от всего сердца! – воскликнул Джонс; он прошелся несколько раз неровными шагами по комнате, извинился и сел на свое место...») [Филдинг 2016: 405]). Это описание показывает, что главный герой невольно вспомнил Софью, которая из-за Джонса тоже могла бы лишиться как

благосклонности отца, так и наследства. Заостренность на чувстве подтверждает и исповедальная интонация рассказа Отшельника.

Следующим эпизодом, к которому мы обратились в своем исследовании, является эпизод с миссис Фицпатрик. Можно определить ряд сходств и различий с историей Горного Отшельника: обе истории – о жизни второстепенных персонажей. Оба героя много рефлексиируют в своих рассказах: Фицпатрик наставляет Софью насчет замужества, Отшельник рассуждает на тему чести и стыда, обмана и предательства. Примечательно, что оба второстепенных персонажа говорят с главными героями романа и обе истории прерываются: рассказ Отшельника прерывает Партридж, историю Фицпатрик прерывает хозяин гостиницы. Р.С. Крайн в работе «Сюжет Тома Джонса» выделяет общую цель, которой служит история Отшельника для Джонса и рассказ Фицпатрик для Софьи – «...это позволяет читателям сделать вывод накануне самых горестных частей злоключений главных героя и героини, что с ними ничего настолько плохого случиться не может» [Twentieth century interpretations... 1968: 93]. Что касается различий, то наиболее ярким являются рамки повествования героев: Отшельник делится историей всей своей жизни, а рассказ Фицпатрик ограничивается знакомством с будущим мужем и побегом от него. Это объясняется тем, что Фицпатрик повествует для Софьи, а следовательно, предполагается, что главная героиня уже знает детали жизни Фицпатрик до замужества. Любопытно, что рамки повествования Отшельника – от рождения и до настоящих событий – напоминают рамки повествования жанра романа воспитания, которым и является «История Тома Джонса, найденыша».

Нарушена структура жизнеописания и в эпизоде встречи Тома и Партриджа с цыганами, хотя компоненты завязки (приход в цыганский табор главных героев), кульминации (Партридж и цыганка) и развязки (решение короля цыган в отношении Партриджа и мужа цыганки, уход героев из табора) сохранены в этой истории.

Этот эпизод мы будем рассматривать в сравнении с полноценной вставной новеллой – новеллой о Горном Отшельнике. Исследователь Ф.Р. Карл отмечает, что «тематически через весь роман проходят контрасты между примитивным и цивилизованным» [Karl 1974: 170]. Примитивным обществом здесь выступают цыгане, а цивилизованным – английское общество эпохи Просвещения, в котором до своей изоляции жил Отшельник. У цыган понятие чести строится на понятии стыда. Как объясняет король цыган, для них стыд и позор являются высшей мерой наказания. А в истории Отшельника практически все поступки окружающих его людей можно характеризовать как бесстыдные.

Г. Филдинг делает акцент не только на обществе в целом, но и на частных людях, которые дополняют, дорисовывают мир вокруг и общество. Автор в этих двух эпизодах показывает полярные взгляды на мир. Сначала в новелле про Горного Отшельника нарисован образ холодного, закрытого старика, сознательно отрекшегося от общества. Еще до встречи с персонажем дано такое описание Отшельника его служанкой, наиболее близким к нему

человеком: «... он странный человек, совсем не похож на других. Ни с кем не водится и почти всегда выходит из дому только ночью, стараясь, чтобы его никто не видел; да и все местные жители боятся с ним встречи...» [Филдинг 2016: 395]. Горный Отшельник не доверяет этому миру и, с целью обезопасить себя, сознательно изолируется от социума.

Говоря об описании героя, стоит отметить, что в оригинале Филдинг называет Отшельника *“The Man of the Hill”* или *“The Old Man of the Hill”*, что дословно переводится как «мужчина с горы» или «старик с горы». Оба варианта не дают герою характеристики отшельничества. Есть характеристика пола, места жительства, в одном варианте – возраста. Но что касается сознательной изоляции, то автор не выносит ее в прозвище героя, как это сделали переводчики.

Полярную психологию Г. Филдинг показывает в обществе цыган. Автор подчеркивает их открытость и гостеприимство: сам король цыган приветствует путников, угощает их едой и напитками, а также начинает беседу с Джонсом об устройстве цыганской жизни. Из этого описания мы понимаем, что цыгане доверяют друг другу, а порой, как в случае с Джонсом, доверяют и чужакам. Фраза *«Мой народ обкрадывает ваш народ, а вы обкрадываете друг друга»* [Филдинг 2016: 611] подтверждает доверительные отношения между цыганами и их честность по отношению друг к другу.

Цыгане, не представляющие своей жизни без общества, резко контрастируют с Отшельником, который сознательно отказался от социума. Интересно еще и то, как Г. Филдинг описывает состояние персонажей. Отшельник сам про себя говорит, что глубоко несчастлив (*«Итак, если вы желаете выслушать историю несчастного человека, я расскажу вам ее»* [Филдинг 2016: 399]), в то время как цыгане, наоборот, в своем большинстве выглядят вполне счастливыми (*«Невозможно представить себе счастливейшую группу людей, чем здесь собравшиеся»* [Филдинг 2016: 607]). Автор показывает разное отношение людей к миру. Цыгане открыты, доверяют ему и, возможно, в том числе поэтому обретают счастье, а Отшельник, закрывшийся от этого мира, живущий в одиночку, обречен на беды и невзгоды. С помощью таких эпизодов, отделенных от основного сюжета, Филдинг показывает разное мироощущение и то, к чему приводит приверженность определенным взглядам.

Таким образом, вставные новеллы в романе Г. Филдинга «История Тома Джонса, найденныша» обогащают повествование и придают произведению глубину, позволяют читателю лучше понять мир, в котором живут персонажи. Эти эпизоды становятся важным инструментом для передачи разнообразных аспектов жизни того времени и помогают автору создать многогранный и увлекательный роман, который остается актуальным и интересным для читателей уже более двухсот лет.

Литература

Елистратова А.А. Английский роман эпохи Просвещения. М.: Наука, 1966. 215-270 с.

Квятковский А.П. Поэтический словарь / Науч. ред. И. Роднянская. М.: Сов. Энцикл., 1966. 376 с.

Лебедева О.В. Поэтика английской вставной новеллы XVIII века (на материале произведений Г. Филдинга, Т. Смоллетта, Л. Стерна) // Вестник Челябинского государственного университета, № 10 (301), 2013. С. 54-57.

Пилюгина С.В. Жанровая вставка как литературоведческая категория // Вестн. Тамбовского ун-та. Сер. Гуманитар. науки, № 2 (70), 2009. С. 37-41.

Филдинг Г. История Тома Джонса, найденыша; пер. с англ. А. Франковского. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2016. 960 с.

Karl, F.R. Readers Guide to the Development of the English Novel in the 18-th Century. F.R. Karl. London: Thames and Hudson, 1974. 146-183 p.

Twentieth century interpretations of Tom Jones : A collection of critical essays / ed. by Martin C. Battestin. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1968. 289 p.

Е.А. Шаронова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н, преподаватель К.М. Конкина)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В ПУБЛИЦИСТИКЕ СЕРГЕЯ ДОВЛАТОВА НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «НОВЫЙ АМЕРИКАНЕЦ»

В исследовании рассматриваются стилистические и грамматические приемы Сергея Довлатова, использованные им в «колонках редактора» и позволившие повысить популярность эмигрантской газеты «Новый американец» среди читателей.

Ключевые слова: Сергей Довлатов, газета «Новый американец», «Колонка редактора», художественные средства выразительности, синтаксис и пунктуация.

E.A. Sharonova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

STYLISTIC AND GRAMMATICAL TECHNIQUES IN THE JOURNALISM OF SERGEI DOVLATOV (BY THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «NEW AMERICAN»)

The study examines the stylistic and grammatical techniques of Sergei Dovlatov, which he used in his "editor's columns" and which made it possible to increase the popularity of the emigrant newspaper "New American" among readers.

Key words: Sergey Dovlatov, newspaper "New American", "Editor's Column", artistic means of expression, syntax, punctuation.

В стихотворении М.Ю. Лермонтова «Журналист, писатель и читатель» высказывается мысль о необходимости совершенствования стиля и грамматических аспектов журналистского текста: «...нужна отвага, // Чтобы открыть, хоть ваш журнал... Читаешь – сотни опечаток!». Эта тема не теряет

актуальность в XX – XXI веках. У современных публицистов возникают трудности в процессе написания текстов. Авторы статей обращаются к предыдущему успешному опыту коллег, чтобы выяснить, как учитывать интересы читателя и как сочетать юмор с освещением важных новостей.

Сергей Довлатов становится одним из самых популярных примеров удачного взаимодействия пишущего журналиста и аудитории. Уехав из Советского Союза, он вместе с единомышленниками, в том числе Борисом Меттером, начинает издавать эмигрантскую газету «Новый американец». Сергей Довлатов сразу ставит цель не только помогать эмигрантам, освещая базовые вопросы, которые возникают после переезда, но и создавать материалы, написанные «живо, увлекательно и хорошим русским языком» [Довлатов 2006: 30]. Объектом исследования являются художественные приемы Сергея Довлатова, использованные им в публицистике.

Цель исследования заключается в выявлении и сопоставлении стилистических и грамматических приемов, используемых главным редактором эмигрантской газеты «Новый американец» Сергеем Довлатовым. Для достижения поставленной цели были обозначены следующие задачи: рассмотреть разновидности стилистических и грамматических приемов в русском языке, найти примеры их использования в статьях автора, проанализировать их функции и влияние на читателя.

При обработке теоретического и практического материала использовались следующие методы: описательный метод (включая анализ, сопоставление и интерпретацию языковых единиц), метод семантической интерпретации, метод контекстуального анализа, метод компонентного анализа.

Первый номер эмигрантской газеты «Новый американец» вышел 8 февраля 1980 года — началась новая эпоха в жизни Сергея Довлатова. Катерина Довлатова писала, что отца «интересовал каждый аспект издательского дела» [Довлатов 2006: 36]: публицист смог успешно воплотить задумку и привлечь аудиторию, которая не просто читала газету, но и принимала непосредственное участие в создании выпусков благодаря обратной связи. Сергей Довлатов создал обращение к читателю, которое сделало узнаваемой и газету, и главного редактора. Благодаря «колонке редактора» (КР) аудитория постепенно начала называть газету «Новый американец» «довлатовской». Что стало отличительной чертой автора?

Композиция текстов в КР. Структура колонок Сергея Довлатова приближена к разговорной речи. В начале публикации автор часто описывает воспоминания из жизни, подводя читателя к теме. Далее редактор активно использует прямую и косвенную речь, диалоги, что позволяет аудитории легче воспринимать информацию (например, в КР «Мы часто задаем себе вопрос...» диалог о типах аудитории и интересующей ее тематике газет). Такой способ создает ощущение живого общения автора статьи с аудиторией. Формат диалога наполнен искренностью. Диалоги, как правило, С. Довлатов помещает в начале текста, а затем начинает рассуждение. В некоторых КР есть обращения к рекламодателям — они находятся в середине текста (например, в

КР «Еще в разгаре зимы»). Сергей Довлатов всегда обращается к читателю — это редактор делает в конце: «Надеюсь, ты узнаешь себя, читатель?», «Перед тобой, читатель, свежий номер. Он сделан был тобой. И для тебя!» [Довлатов 2006: 135]. Подобное обращение завлекает людей, которые только эмигрировали и ищут поддержку и помощь в газете.

Композиционно в конце находится и известное обращение-ответ, посвященное темам, освещаемым в газете:

**«ГАЗЕТА ЯВЛЯЕТСЯ НЕЗАВИСИМОЙ И СВОБОДНОЙ ТРИБУНОЙ.
ЭТА ТРИБУНА ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ НОСИТЕЛЯМ РАЗНЫХ, А
ЗАЧАСТУЮ И ДИАМЕТРАЛЬНЫХ МНЕНИЙ.**

**РЕДАКЦИЯ НЕ ВСЕГДА РАЗДЕЛЯЕТ МНЕНИЯ АВТОРОВ И НЕСЕТ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЛИШЬ ЗА УРОВЕНЬ ДИСКУССИИ...»** – КР «Это произошло в лагере...» [Довлатов 2006: 149]. Такое расположение выглядит грамотно, поскольку читатель привык видеть слова в свою сторону в конце и его внимание сосредоточено в этой части текста – преследуемая С. Довлатовым цель объясниться с наибольшим количеством читателей успешно достигается.

Таким образом, в КР соблюдается определенная композиция: предыстория -> тезис (часто обозначенный в игровой форме) -> рассуждения по теме -> рекламная вставка/обращение к рекламодателю -> завершение рассуждения и обращение к читателю.

Стиль речи и художественные приемы. Мы упоминали ранее, что Сергей Довлатов в КР близок к разговорной речи. Редактор использует разговорную и сниженную лексику: «*в русские пробился*», «*повалил народ*», «*дурак*». Автору важно, чтобы каждый русский читатель понимал написанное. Литературный критик А. Генис так характеризует стиль С. Довлатова: «средний стиль», лавирующий «между напыщенным и приклатненным наречиями» [Генис 2010: 209]. Сергей Довлатов использует слова, понятные и привычные русской аудитории, ориентируясь на положительный отклик.

Сравнения в КР могут звучать не просто смешно, но и абсурдно. Однако они также сводятся к бытовому, простому уровню — читателю не нужно додумывать, разгадывать метафору. Например, в КР «С детства нам твердили...»: «*Мы сыты, одеты, здоровы. Мы почти так же элегантны, как наши автомобили. Почти так же содержательны, как наши холодильники.*» [Довлатов 2006: 147] – аудитория газеты близко знакома с объектами, с которыми Сергей Довлатов производит сравнение.

Междометия встречаются в статьях главного редактора «Нового американца» часто. Они эмоционально окрашивают утверждения, которые приводит Сергей Довлатов. Например, в колонке «На родине...»: «*Увы, американскому народу приходится выбирать между твердостью и катастрофой*» [Довлатов 2006: 173] – междометие «увы» указывает на огорчение редактора. Такое простое проявление эмоций выглядит для читателя доверительным и «близким».

Эпитеты используются яркие. Сергею Довлатову, как писателю и публицисту, свойственна прямолинейность. Редактор не смягчает факты,

которые описывает в статьях, зная, что такой подход ценит аудитория. Например, в колонке «На родине» дважды используются эпитеты «серый и безликий» [Довлатов 2006: 173]. Сначала в описании эпохи разрядки, а в следующем предложении – в характеристике вождей. Чувствуется резко отрицательные отношения Сергея Довлатова к описываемой теме.

В «колонках редактора» используются разные виды повторов. Первый – лексический. Намеренное употребление одинакового слова несколько раз позволяет Сергею Довлатову усилить влияние на читателя, произвести большой эмоциональный эффект или подчеркнуть значимость уточнения. Второй, не менее редкий вид встречающихся повторов – анафора. В КР «Еще в разгаре зимы» 5 предложений подряд начинаются одинаково – со слова «что» [Довлатов 2006: 132]. Каждое предложение в описываемой ситуации также является новым абзацем. Сергей Довлатов намеренно привлекает внимание аудитории, описывая важные, во многом – поворотные, моменты в истории развития газеты. Такой прием сильно выделяется на странице текста – если листать газету, глаза задержатся, рассматривая необычную форму изложения мыслей.

Так, Сергей Довлатов использует большое количество средств художественной выразительности при создании «колонок редактора» для эмигрантской газеты «Новый американец». Из читательского письма номер 43 мы знаем, что созданная описываемыми выше средствами «особая манера говорить с читателем» не просто привлекает внимание, а «подкупает» аудиторию [Пахомова 1999: 309].

Грамматика. Синтаксис и пунктуация. Эмоциональная вовлеченность Сергея Довлатова заметна не только в используемых им художественных средствах выразительности. В «колонках редактора» яркие и необычные синтаксис и пунктуация, благодаря которым в некоторых статьях присутствует рифма. Например, рассмотрим КР «В Нью-Йорке этим летом»: речь цитируемого «дурака» наполнена восклицаниями и незаконченными предложениями, оформленными Сергеем Довлатовым с помощью многоточий [Довлатов 2006: 135]. Важная тема («удел» эмигрантской газеты) описана не простыми по структуре предложениями, а обыграна как юмористическая сценка, благодаря синтаксису.

Главный редактор часто использует парцелляцию – интонационно делит предложение на самостоятельные отрезки. Такое средство заставляет читателя остановиться, перечитать строки и вдуматься в них. Кроме того, парцелляция позволяет передать интонацию. Например, в КР «Мы часто задаем себе вопрос...»: «Когда-то, я уверен, здесь будут выходить десятки изданий. Но сейчас об этом рано говорить...» – парцелляция передает мечтательный, задумчивый тон автора [Довлатов 2006: 134].

Так, синтаксис и пунктуация, используемые Сергеем Довлатовым, создают ощущение непринужденной беседы, которую искали русские эмигранты в американских газетах.

Юмор. Мы считаем, что юмор Сергея Довлатова должен быть рассмотрен отдельно от стилистики его текстов, так как представляет собой

отдельное целое. Главный редактор сам написал в КР «Когда-то я работал на заводе...»: *«Научитесь смеяться, и вы научитесь побеждать!»* [Довлатов 2006: 175]. Литературоведы и критики активно изучают юмор Сергея Довлатова. Н. Пахомова пишет: «Юмор Довлатова – юмор интеллигента, литератора, журналиста» [Пахомова 1999: 309]. Благодаря юмору Сергей Довлатов говорит просто о сложном, затрагивает, например, политические темы, облекая их в форму шутки. В упомянутой выше КР «Когда-то я работал на заводе...» Сергей Довлатов использует иронию: *«Дома нас окружала тотальная безвыходная серьезность. <...> Вспомните лица членов Политбюро ЦК. Вспомните, например, лицо Косыгина. Беременным женщинам нельзя показывать такие вещи...»* [Довлатов 2006: 175].

В процессе исследования нами были проанализированы все «колонки редактора» в сборнике «Речь без повода... или колонки редактора» и выявлены и разобраны отличительные черты стилистических и грамматических приемов, используемых Сергеем Довлатовым в публицистике.

Эмигрантская газета «Новый американец» добилась наибольшего успеха среди читателей в период, когда Сергей Довлатов был главным редактором: «Выше всего читатели оценивают колонки редактора (88%). Второе место занимает раздел „Спорт“. Большой популярностью пользуются статьи Рыскина» [Орлова 2002: № 13]. Аудитория нашла в статьях Сергея Довлатова не только практические советы и помощь в первые моменты после эмиграции, но и дружескую поддержку. Именно стилистические и грамматические приемы главного редактора газеты позволили создать крепкую связь с аудиторией.

Литература

Генис А. Третья волна : примерка свободы [О литературной эмиграции третьей волны] / А. Генис // Звезда. – 2010. – № 5.

Довлатов С. Речь без повода...или колонки редактора. – М.: Махаон, 2006.

Орлова А. Блеск и нищета «Нового американца» // Вестник Online. – 2002. № 13.

Пахомова Н. Наш человек в «Ньюйоркере» / Н. Пахомова // Сергей Довлатов : творчество, личность, судьба : Итоги Первой международной конференции «Довлатовские чтения» (городская культура Петербурга-Нью-Йорка 1970–1990-х гг.) / Сост. А. Ю. Арьев. – Санкт-Петербург : АОЗТ «Журнал “Звезда”», 1999. – С. 309.

П.В. Штифанова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н, преподаватель К.М. Конкина)

МЕДИАОБРАЗ «ПАНЕЛЬКИ» КАК ПРИМЕР ФЕНОМЕНА НОСТАЛЬГИИ

В статье авторы, используя метод кейс-стади, рассматривают основные примеры появления понятия «панелька» в медиа. Авторы приходят к выводу, что «панелька» представляет из себя медиаобраз, который связан с феноменом социальной ностальгии.

Ключевые слова: «панелька», медиаобраз, ностальгия.

P.V. Shtifanova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

MEDIA IMAGE OF THE “PANELKA” AS AN EXAMPLE OF THE PHENOMENON OF NOSTALGIA

In the article the authors, using the case-study method, consider the main examples of the appearance of “panelka” in the media. The authors conclude that the “panelka” is a media image that is associated with the phenomenon of social nostalgia.

Key words: “panelka”, media, nostalgia.

В последние годы в отечественном медиапространстве популярен образ «панельки» – объекта типовой застройки 70-х—80-х годов, наделенного определенным эмоциональным контекстом. При этом «панелька» появляется совершенно в неожиданных формах и коннотациях. Например, трек рэпера Хаски «Панелька», релиз которого состоялся в 2017 году, описывает «панельку» как символ неудавшейся жизни индивида, при этом подчеркивается типичность подобного жизненного сценария («*все панельные драмы как трафарет*»). Наконец, «панелька» является частью мемов про думера [Харс 2014] – «депрессивного парня» с щетиной и сигаретой, который неизменно изображается на фоне спального района типовой застройки. Для пользователей «панелька» связана с так называемой «думерской эстетикой», наряду с музыкой жанра пост-панк и общим меланхоличным настроением. Некоторые называют «панельку» «символом нашей музыки» [БРОКЕН ДЭНС http://].

Мы склонны считать, что «панелька» утратила свое первоначальное значение объекта типовой архитектуры, став медиаобразом, который вызывает у пользователей определенные ассоциации и эмоции. Исследование опирается на следующее определение понятия: «медиаобраз – это «продукт медиаиндустрии, в которой задействованы политические, финансово-экономические, социокультурные, психолингвистические средства и способы создания того или иного медийного явления» [Линь Фэй 2020: http://]. Мы предположили, что медиаобраз «панельки» может быть связан с феноменом социальной ностальгии. Некоторые исследователи полагают, что «социальная ностальгия представляет собой тоску, связанную с идеализированными представлениями об ушедшей эпохе» [Харс 2014]. Эта проблема сравнительно нова как для социологии, так и для медиаисследований, поэтому анализ феномена вызывает большой научный интерес.

Чтобы найти подтверждения нашей гипотезы, в первую очередь мы решили обратиться к мемам, в которых фигурирует медиаобраз «панельки», поскольку именно мемы являются популярным способом коммуникации в

интернете, который напрямую связан с эмоциональным контекстом. Кроме того, мы предполагаем проанализировать описание коммерческих продуктов, внешний вид которых содержит типовые черты медиаобраза «панельки». Для этого мы выбрали метод кейс-стади — анализа отдельных случаев появления образа «панельки» в медиа.

В первой части исследования мы остановились на анализе публикаций в сообществах во «ВКонтакте», в которых упоминается медиаобраз «панельки». Наиболее часто «панелька» встречается в текстах пабликов с характерными названиями: [Депрессивные мемы <http://>], [Депрессивные мемы блин <http://>]. Одна из первых коннотаций этого медиаобраза говорит сама за себя: здание панельного типа ассоциируется у пользователей с чувством опустошенности, вызывает негативные эмоции от повседневного облика: *«Устроился курьером, только чтобы ходить по дворам и видеть опустошенных людей в окнах серых домов», «Зачем мне Дубай, когда у меня такой вид из окна», «Ничего не понимаю, я лишь заблудшая душа среди этих панелек», «Конечно, печально жить в таком месте, но ты всегда можешь помечтать о большем»* [Депрессивные мемы <http://>]. Некоторые подписи на мемах напрямую отсылают к депрессии: *«Мужчины говорят: «У меня нет депрессии». А потом строят такое»* [Депрессивные мемы блин <http://>]. Таким образом, одна из первых ассоциаций, которая возникает при виде/упоминании «панельки» — депрессивное состояние. Происходит некое снижение образа за счет формы публикации — мема. Происходит парадоксальное слияние негативных и позитивных контекстов.

На втором этапе исследования мы обратились к продуктам, а точнее к коммерческим текстам, которые «продают» заявленный медиаобраз «панельки». Список тематических товаров оказался крайне широк, мы остановились на самых необычных вариантах.

1. Разработчик видеоигр ИЛЪЯМАЗО выпустил в 2019 году игру под названием «ШХД: ЗИМА» [ШХД: ЗИМА <http://>], которая является симулятором жизни в панельном доме. В игре нет каких-либо определенных миссий и сюжета, зато есть масса атрибутов жизни в панельном доме. Так описана игра на сайте Steam: *«Панельки, снег, затянутое небо, маленькая кухня, заpleванная лестничная клетка... ШХД: ЗИМА – инди-игра в жанрах sandbox, sad 3d, russian toska. Вас ничего не ждет, вы не можете выбраться – только сломанный радиоприемник, продукты в холодильнике, одиночество и бесконечный снег»* [ШХД: ЗИМА <http://>].

2. Девушка из г. Сургута под ником “kate artcake” создает торты с необычным дизайном и публикует результаты в социальных сетях. В ее портфолио есть торт в виде «панельки». Создательница описала идею торта так: *«Под последним видео «Торт-мусорка» я предложила подписчикам выбрать следующий торт в подобной теме. Варианты были разные: гаражи, ларьки, старый диван. Но большинство просило сделать панельку»; «Сделать панельку, типичный дом, двор и все в этом направлении»* [Kate art cake <http://>].

3. Команда из Уфы LANTSEV & CO выпускает бумажные развертки панельных зданий разных типов застройки. Проект получил название

«ЭТАЖИ» и имеет 3 серии. Создатели так представили свой продукт: «Привет! Мы команда молодых дизайнеров из Уфы, и нам очень нравится эстетика постсоветского пространства, поэтому мы выпускаем сувенирную продукцию, посвященную тому, что окружает всех нас с детства. Вы сможете собрать как шедевры архитектуры советского модернизма, так и уютный панельный дом, в котором вы живете...» [Lantseev & Co <http://>]

4. Продукции в виде светильников и прочего декора для дома в виде «панельки» достаточно много, поэтому мы решили остановиться на товарах nikita anokhin store. Команда выпускает «панельные» светильники, а также кашпо, которые создатели называют «ламповым домашним декором». Описание ночника “BREZHNEVKA” следующее: «Ночник в виде типового панельного дома. Бесконечные ряды российских балконов, уютный свет и настоящая жизнь в окнах» [Ночник-панелька <http://>].

Описания товаров в семантическом аспекте можно разделить на три категории в соответствии с оценкой медиаобраза, на которой сделан акцент: негативные, позитивные и нейтральные контексты. Примеры приведены в Таблице 1.

Таблица 1. Семантика контекстов со словом «панелька»

продукт	негативное	позитивное	нейтральное
ШХД: ЗИМА	<i>russian toska, одиночество, заплеванная лестничная клетка, затянутое небо, бесконечный снег</i>		<i>сломанный радиоприемник, продукты в холодильнике</i>
Торт “панелька”			типичный дом
ЭТАЖИ		<i>эстетика постсоветского пространства, окружает нас с детства, уютный панельный дом</i>	
Светильник “BREZHNEVKA”	<i>бесконечные ряды балконов</i>	<i>уютный свет, настоящая жизнь в окнах</i>	<i>типовой панельный дом</i>

Как можно заметить, коммерческие описания, которые аккумулируют черты медиаобраза «панельки», не всегда включают только негативные коннотации. Вновь происходит некое слияние позитивных и негативных контекстов: некоторые описания отмечают уют, атмосферу «панельки». Это говорит о некой идеализации прошлого опыта, воспоминаний, которые связаны у целевой аудитории с «панелькой», что позволяет сделать вывод о прямой связи медиаобраза и феномена ностальгии.

Другие подтверждения нашей гипотезы мы также нашли в научной литературе. Социологи выделяют две важные составляющие ностальгии: «эмоции и связь с личной биографией» [Харс 2014]. Можно предположить, что детство многих молодых пользователей интернета, которые общаются с помощью мемов о «панельке» или приобретают продукцию, связанную с ней, прошло как раз в доме типовой застройки. Это обуславливает сильную эмоциональную связь с этим образом, чем пользуются многие производители товаров, спекулируя на ностальгии, которую вызывает данный образ.

Литература

Депрессивные мемы. Режим доступа: https://vk.com/depressive_memes (дата обращения: 14.03.2024)

Депрессивные мемы блин. Режим доступа: https://vk.com/depressive_meme (дата обращения: 28.03.2024)

БРОКЕН ДЭНС – Как ПАНЕЛЬКА стала символом нашей музыки. Режим доступа: <https://youtu.be/R6RAKTrVEEk?si=wWwHjY2Fv0hUkeST> (дата обращения: 21.04.2024)

Линь Фэй. Роль прессы в формировании медиаобраза Китая (по материалам изданий «Российская газета» и «Независимая газета») // Медиаскоп. 2020. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2678>

Ночник-панелька “BREZHNEVKA”. Режим доступа: <https://friendfunction.ru/shop/interior/nochnik-panelka-brezhnevka/> (дата обращения: 17.03.2024)

Харс Ю.А. Феномен постсоветской ностальгии в современном российском обществе // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 1(3). – С. 155-159. – EDN UVUF CG. [Харс 2014]

ШХД: ЗИМА. Режим доступа: https://store.steampowered.com/app/1003360/___ITS_WINTER/?l=russian (дата обращения: 15.03.2024)

Kate art cake. Режим доступа: <https://www.youtube.com/@Kateartcake> (дата обращения: 17.03.2024)

Lantseev & Co. Режим доступа: <https://vk.com/lantsevico> (дата обращения: 18.03.2024)

Е.Р. Яловая

Луганский государственный педагогический университет,
г. Луганск, Россия

(Научный руководитель – к.филол.н., зав. кафедрой Е.А. Куянцева)

ФАНФИКШН: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ И ПРИНЦИПЫ РЕДАКТОРСКОГО АНАЛИЗА

В статье раскрыто определение понятия «фанфикшн», рассмотрены его специфические особенности и принципы редакторского анализа таких текстов.

Ключевые слова: фанфикшн, особенности фанфикшина, принципы редакторского анализа.

Е.Р. Yalovaya

FANFICTION: DEFINITION OF THE CONCEPT AND PRINCIPLES OF EDITORIAL ANALYSIS

The article reveals the definition of the concept of «fan fiction», its specific features and the principles of editorial analysis of such texts.

Key words: fan fiction, features of fan fiction, principles of editorial analysis.

Фанфикшн как феномен современной массовой культуры начал зарождаться во второй половине XX в. – времени новых технологий распространения информации, которые дали возможность для публикации фанатских историй в публичном пространстве.

Фанфикшн изучали многие исследователи (М. Федорчук, К. Прасолова, К. Бэкон-Смит и др.), в их научных работах даются определения понятия «фанфикшн», которые между собой схожи. Мы выделили определение К. Прасоловой, поскольку считаем, что ее трактовка наиболее полно отражает суть фанатского творчества. «Фанфикшн – литературное творчество поклонников произведений популярной культуры, создаваемое на основе этих произведений в рамках интерпретативного сообщества (фандома)» [Прасолова 2009: 2].

Также нам интересно мнение исследователя М. Федорчук, которая характеризует фанатскую прозу как «средство интерпретации не только художественного мира, но и художественного образа, описательный «инструмент» для создания характеров и героев. Авторы фанфиков могут изменить характер, внешность канонического персонажа, поставить героя в новые обстоятельства, созданные фикрайтером. Но при этом в основных моментах изображения персонажей автор фанфика обязан следовать канону, иначе его текст останется невостребованным» [Федорчук 2017: 4]. С последним утверждением автора можно не согласиться. Как показывает практика, фанфики, где характеры и поведение персонажей не соответствует исходному канону, также могут являться популярными («Давай только не влюбляться?» 15_Amiga_13, «Доктор Малфой» Мария Можейкина).

Исследователи выделяют ряд особенностей фанфикшна как феномена:

- создание фанатского творчества по мотивам любимейшей вселенной (книги, кино, музыки и т.д.);
- опубликование на интернет-площадках;
- отсутствие ограничения по возрасту (как правило, для фикрайтеров);
- возможность самовведения (к примеру, в виде придуманных персонажей к уже известным в каноническом тексте);
- посвящение – может быть конкретному адресату (тому, кто вдохновил) или группе адресатов (тем, которые вдохновили или всем, кому понравится творчество);

- прямая связь читателей и фикрайтера через комментарии, личные сообщения;
- отказ от прав на канонический текст и его «вселенную»;
- отсутствие материальной выгоды.

Специфика текстопорождения фанатской прозы состоит в том, что каждый текст фанфикшна – это переработка оригинального произведения. Фанатская проза имеет свои особенности, которые отделяют ее от других видов творчества:

- наличие канона и фанона. Канон – это оригинал произведения/фильма/ музыки/ и т. д. Он является основой для вторичных текстов – фанонов. Фанон имеет также определение нетипичного для оригинала пейринга;
- гиперавторство. Фанфик могут создавать группы фикрайтеров. Важным является то, что в создании фанфика могут участвовать читатели – в комментариях писать свои пожелания, догадки и мысли насчет происходящего в фанфике;
- гипертекстуальность. Фанфикшн совмещает в себе много культур: музыку, фото, другие произведения. Важным является то, что есть поклонники, создающие фанатское творчество по мотивам фанфиков (к примеру, «Платина и шоколад» А. Чацкой включает сборник стихов, фанарта и другие работы поклонников истории);
- никнеймы. Это, как правило, анонимность. Но есть пользователи, которые в данной графе пишут настоящие имена;
- редакторы. На медиаплатформах есть свои редакторы – бета- и гамма-ридеры, которые также помогают создавать текст фанатской прозы.

В процессе редакционно-издательской подготовки произведений фанатской прозы целесообразно ориентироваться на принципы анализа литературно-художественных текстов. К таким относятся [Базанова 2006: 1]:

- единство содержания и формы. Данный принцип является основой художественного образа: для выражения смысла произведения автор находит одну форму, поскольку художественный образ в силу конкретно-чувственной природы своей просто не существует вне определенной формы;
- художественная правда. Предусматривает неискаженное воссоздание действительности. Анализируя с этой точки зрения все компоненты (поступки героев, диалоги и монологи, пейзаж и т.д.), редактор рассматривает их в соответствии с реальностью и должен учитывать, что правда искусства не тождественна «правде реального факта», ее нельзя добиться простым описанием событий, необходимо раскрывать сущность ситуаций и характеров. Редактор оценивает, сумел ли автор изображенные явления осмыслить, обобщить в художественных образах;
- оригинальность авторской манеры писателя. Творческая индивидуальность проявляется в отборе тем, ракурсе их рассмотрения, в пристрастии к какому-то жанру, в манере использования изобразительно-выразительных средств, в интересе к определенным характерам. Творческая индивидуальность характеризуется своеобразным мироощущением автора, его неповторимой способностью «видеть, слышать, отбирать» жизненные

явления, обобщать связи и отношения, воплощать свое видение действительности в оригинальных художественных образах;

- эмоциональная емкость и ассоциативное богатство. Данный принцип обусловлен свойствами художественного образа, который обращен к чувствам. Рассчитанный на сопереживание и сотворчество, образ вызывает в читателе различные представления и ассоциации. Так что редактор не только рассматривает информационную сторону повествования, но и анализирует его воздействие на чувства;

- целостность. Оценивая произведение с точки зрения целостности, редактор ориентируется на чувство полноты и завершенности, которое возникает после чтения. Причем речь тут идет не о полноте и завершенности судеб героев, а о полноте и завершенности реализации замысла.

Однако следует отметить, что специфика текстов фанатской прозы обуславливает дополнительные критерии подхода к их редакторскому анализу:

- неограниченная степень вмешательства редактора в текст,
- соответствие фактического материала оригинальному произведению наравне с общеизвестными фактами,
- правильный подбор и оформление материала при гипертекстуальности;
- этико-правовые аспекты.

Обратимся к опыту издания популярных фанфиков зарубежных авторов. Стоит упомянуть об издаваемой трилогии, которая впоследствии была успешно экранизирована – «50 оттенков» Э. Джеймс. Это фанатская проза фандома «Сумерки» С. Майер. Когда издательство Vintage Random House заметило фанфик, в котором были задействованы герои «Сумерек», было принято решение изменить имена героев и некоторые детали. В конечном итоге, помимо успешной экранизации, трилогия была переведена на 52 языка тиражом более 100 млн экземпляров.

Также стоит отметить популярную серию книг, а впоследствии и серию экранизаций «После» А. Тодд. Этот фанфик был замечен издательством Gallery Books, когда автор писала о солисте группы One Direction Гарри Стайлзе. Соответственно, как и требует закон, автор изменила имя главного героя, и тогда решили напечатать первую книгу. Всего было выпущено 5 книг, кроме того, созданы экранизации всех книг автора.

Среди наших соотечественников самой популярной серией фанфикшн-произведений является «Таня Гроттер» Д. Емца (по серии книг «Гарри Поттер» Дж. Роулинг». Стоит отметить, что многие фанаты «Гарри Поттера» Дж. Роулинг относят известную серию книг о «Тане Гроттер» к фанфикам по вселенной Роулинг, но сам Д. Емец в голландском суде по делу о плагиате произведений Дж. Роулинг сказал, что его книга – это пародия на произведение «Гарри Поттер». Книга «Таня Гроттер» имеет явные отсылки к произведению Дж. Роулинг: главная героиня – девочка-сирота, родителей которой убила злая колдунья. Директор школы, в которой Таня впоследствии

училась, подбросил девочку к богатым родственникам, которые ее невзлюбили. Серия книг Д. Емца (издательство «Эскмо» выпустило 14 книг) стала популярной и уже выдержала 7 переизданий.

Есть произведения фанфикшна, которые Дж. Роулинг одобрила для публикации в некоммерческих целях. К примеру, это фанфик Э. Юдковского «Гарри Поттер и методы рационального мышления», «в котором волшебный мир интерпретируется с точки зрения законов логики и рациональности, более детально и вдумчиво (по сравнению с оригиналом) осмысливается мотивация некоторых персонажей, например, автор пересматривает план и политическую программу Волдеморта, приближая ее к нашему пониманию и проводя параллели с реальными историческими событиями». В июле 2018 г. на одной из краудфандинговых платформ была запущена компания по сбору средств на издание книги. Собрали в итоге более 2,5 млн рублей, намного больше, чем требовалось. Остальные деньги пошли на издание книги для российских библиотек и их рассылку.

Литература

Базанова А.Е. Литературное редактирование: учебное пособие / А.Е. Базанова. – Ч. 1 – М., 2006. – Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/bazanova-ae-literaturnoe-redaktirovanie_427de2eedb2.html (дата обращения: 20.04.2024).

Прасолова К.А. Фанфикшн: литературный феномен конца XX – начала XXI века: творчество поклонников Дж.К. Ролинг: автореферат дис. ... канд. филол. наук / К.А. Прасолова. – Калининград, 2009. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content> (дата обращения: 20.04.2024).

Федорчук М.А. Специфика текстопорождения в фанфикшн (на материале русскоязычных фандомов): дис. ... канд. филол. наук / М.А. Федорчук. – Орел, 2017. – Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/spetsifika-tekstoporozhdeniya-v-fanfikshn-na-materiale-russkojazychnykh-fandomov> (дата обращения: 20.04.2024).

**РАЗДЕЛ X
СЕМИОТИКА ИГР.
ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИГРОВОЙ
ИНДУСТРИИ**

В.А. Малушенко

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., ст. препод. Д.А. Лапин)

**КЛАССИФИКАЦИЯ ПОДЖАНРОВ ЛЕТСПЛЕЯ ПО
MINECRAFT (НА ПРИМЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ
YOUTUBE-БЛОГОВ)**

С развитием блогинга на YouTube появилось больше авторов, которые снимают видео об играх. Аудитория получила возможность следить как за новостями индустрии, так и за конкретными авторами. Minecraft – игра-песочница, которая уже долгие годы является основой для видеороликов блогеров на YouTube. В рамках исследования мы проанализировали видео 10 русскоязычных Minecraft-блогеров за 2023 год и на их основе классифицировали поджанры летсплеев по игре.

Ключевые слова: блогеры, летсплей, Minecraft, YouTube

V.A. Malushenko

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

**CLASSIFICATION OF SUBGENRES BY MINECRAFT
(ON EXAMPLE RUSSIAN-SPEAKING YOUTUBE-BLOGS)**

With the development of blogging, more authors have appeared on YouTube who make videos about games. The audience was able to follow both industry news and specific authors. Minecraft is a sandbox-game that has long been the basis for YouTube bloggers' videos. As part of the research, we analyzed the videos of 10 Russian-speaking Minecraft-bloggers for 2023 and based on them classified subgenres of Let's Play videos about Minecraft.

Key words: bloggers, Let's Play, Minecraft, YouTube

Последние годы блогеры всё чаще становятся ньюсмейкерами и создают инфоповоды, выпуская контент в социальных сетях и на видеохостингах. Блоги – одна из самых влиятельных частей современного медиапространства. Согласно данным WebTribunal, пользователи ежедневно публикуют более 6 миллионов постов в блогах или более 2,5 млрд ежегодно [Чакаров 2023: <https://>]. Развитие блогосферы спровоцировало создание новых медиа, которые ставят перед собой цель рассказывать о блогерах и их контенте. Это связано, в том числе, и с тем, что блогеры, становясь медийными персонами и влияя на

многомиллионную аудиторию, увеличивают «социальную значимость влияния новых электронных информационных ресурсов» [Ягудина 2023: 206].

Согласно статистике WebTribunal, в сети Интернет существует более 600 миллионов блогов [Чакаров 2023: <https://>]. В это число входят каналы, посвящённые кинематографу, музыке, спорту, литературе, моде, искусству, видеоиграм – составным частям креативных индустрий. Однако особое внимание сейчас уделяется игровому блогингу. По данным YouTube Official Blog, в 2020 году на видеохостинге находилось более 40 млн активных игровых каналов [YouTube Official Blog <https://>].

На данный момент выделяют следующие жанры видеоблогов: обзор, пранк, челлендж, скетч, бьютиблог, политический блог, блог путешественника, образовательный блог, летсплей и другие [Селютин 2018: 140]. С каждым годом в мире появляется всё больше каналов и авторов, которые выпускают видео в жанре летсплей.

Летсплей – видеозаписи прохождения и комментирования игр, загруженные на один из видеопорталов или в социальные сети [Зиновьева 2020: 461]. Этот формат видео является основополагающим в видеоблогах, посвящённых играм. Блогеры медиатизируют свой игровой опыт и делятся им с аудиторией, которая проживает его вместе с игроком на экране.

Ввиду того, что блогеры являются частью медиасферы, они также становятся агентами вторичной социализации. Соответственно, «представитель аудитории обладает возможностью соотнести социальный опыт с медиарепрезентациями событий, обладая широким выбором медиаканалов» [Дунас 2022: 208]. Получается, что аудитория перенимает игровой опыт авторов видеороликов. Однако зритель, который просматривает контент, посвященный видеоиграм, может не иметь игрового опыта. Это связано с эффектом «младшего брата», при котором индивид не имеет возможность влиять на процесс прохождения видеоигры и является лишь эмоционально вовлечённым наблюдателем за процессом игры другого индивида [Лапин 2023].

Одним из популярных форматов летсплеев являются видео по играм-песочницам. Компьютерные игры-песочницы – это игры, в которых четко определены правила, а цели смягчены, и игрок может экспериментировать в них и исследовать их в открытой форме [Нельсон 2023]. Одной из самых популярных видеоигр в жанре игра-песочница стала Minecraft, созданная студией Mojang в 2011 году. В 2020 году проект стал самой просматриваемой игрой на всем YouTube (201 млрд просмотров). По данным Demandsage, в 2023 году в Minecraft было более 25 млн активных игроков в день, а по состоянию на 2024 год – более 166 млн активных пользователей в месяц [Demandsage <https://>]. Это обуславливает актуальность игры у аудитории и объясняет повышенный интерес к контенту о ней.

Безусловно, игровой процесс в Minecraft интересен, несмотря на то, что он однообразен. Одной из ключевых особенностей, которая мотивирует игроков проходить Minecraft снова и снова – процедурная генерация. Благодаря ей привычные ресурсы, ландшафты и строения располагаются

хаотично, что делает игру менее предсказуемой. Однако, хотя процедурная генерация и является основой видеоигры, блогеры всё же снимают видео не только на основе выживания в сгенерированном мире. Они пытаются найти новые подходы к созданию контента и предлагают новые темы и идеи для летсплеев.

Чтобы определить существующие поджанры летсплеев по Minecraft и институционализировать их, мы провели контент-анализ 10 русскоязычных видеоблогов на YouTube: EdisonPts (16 млн подписчиков), MrLololoshka (10,3 млн подписчиков), Аид [VyacheslavOO] (9,15 млн подписчиков), Domer Grief (5,79 млн подписчиков), FixPlay (4,08 млн подписчиков), Юни (3,13 млн подписчиков), Райм (2,41 млн подписчиков), Херейд (1,41 млн подписчиков), TheFlackJK (1,38 млн подписчиков), ksen (1,01 млн подписчиков). Каналы были отобраны по следующим критериям: наличие более 1 млн подписчиков; контент отражает уникальный поджанр; активность на канале в предыдущий год (учитывалась активность и блогера, и аудитории).

В рамках исследования для анализа были отобраны видео 10 блогеров за 2023 год (с января по декабрь включительно). Всего за этот период авторами блогов было выпущено 1 123 видео; анализу подвергались видеоролики только по Minecraft, контент по сторонним играм или музыкальные клипы не учитывались. По результатам исследования была составлена классификация «поджанров» летсплея. В результате анализа видеоконтента отобранных блогеров можно выделить 10 поджанров.

1) **Выживание** – прохождение Minecraft, подразумевающее дохождение игрока до финальной локации или классический геймплей, регулируемый темой ролика (например, фермерство или рыболовство). Существует в разных вариациях: классическое выживание (обычное линейное прохождение), выживание с модами (прохождение дополняется элементами из различных модификаций), выживание в режиме хардкор (у игрока только одна жизнь и нет возможности повторного возрождения в созданном мире).

2) **Прохождение карт** – тип видео по Minecraft, в котором блогер проходит специально созданную карту с определённой тематикой (хоррор, симуляторы и др.). Такие видео снимаются как индивидуально, так и коллективно. Кроме того, некоторые карты предполагают загрузку дополнительных модификаций для большей вовлечённости игроков.

3) **Бедровая тюрьма** – видео по Minecraft, в которых игрок попадает в специально построенное ограниченное пространство из бедрока (неразрушимого блока, который нельзя получить как предмет в режиме Survival) и либо решает головоломки, основанные на механиках игры, либо участвует в специальных мини-играх.

4) **Сюжетные прохождения со сценарием** – видео, в основу которых ложится глубокий сюжет, не всегда основанный на механиках Minecraft. Темы этих роликов могут выстраиваться вокруг сериалов (здесь имеются в виду не эпизоды, отсылающие аудиторию к реальным проектам современного кинематографа, а самостоятельно созданные блогерами сюжеты), модификаций и отсылок к поп-культуре. Такие видео имеют 3 типа

серийности: единоразовая публикация (1 ролик – 1 тема), серия публикаций (несколько видео на одну тему, выпускаемые ввиду большого интереса у аудитории), сериалы (сложные глубинные сюжеты, растянутые на большое количество выпусков).

5) **Игры в игре** – тип видео, в которых появляется дополнительный геймплей из других игр, не связанный с жанром Minecraft или его механиками. За основу берутся как видеоигры, так и игры, распространённые на серверах (Nurixel, Cristalix и др).

6) **Гриффер-шоу** – разновидность летсплея, посвящённая созданию некомфортной обстановки для других игроков путём разрушения чужих построек или внесения в них вредных изменений, а также PvP-столкновения.

7) **Реакции/проверка серверов и блогеров** – видео, в которых задача блогера – «вытянуть» из игроков, членов серверов, других блогеров по Minecraft эмоцию или спровоцировать на определённое действие (чаще негативное). Также включают в себя проверки серверов на соответствие тематике и «тестирование» блогеров на знание механик/школьной программы.

8) **Троллинги/пранки** – видео, где основная цель блогера – подшутить над другими игроками, спровоцировать яркую эмоцию и вызвать смех или испуг.

9) **Строительство** – разновидность летсплея, в которой цель игрока – воссоздать в Minecraft постройку, существующую в реальной жизни или придуманную самим в рамках определённой тематики. Иногда в таких видео предполагается создание сложных механизмов для упрощения прохождения.

10) **Фильмы** – сюжетные видео по Minecraft с большим хронометражем, не акцентирующие внимание на игровом процессе и геймплее; по сути, являются частью игрового кинематографа. Иногда фильмами блогеры называют несколько серий с одной тематикой, собранных в одно большое видео.

На основе статистических данных, полученных в ходе исследования, можно сделать вывод о том, что самым популярным поджанром у русскоязычных youtube-блогеров являются «Сюжетные прохождения» (407 видео). Далее по популярности идут «Игры в игре» (345 видео), «Выживание» (149 видео) и «Прохождение карт» (130 видео). Видео в этих поджанрах выпускались в 2023 году блогерами чаще всего. Отсутствие интереса у блогеров к другим поджанрам связано прежде всего с тремя причинами: отсутствие интереса у аудитории, сложность в создании ролика, устаревание поджанра. Отметим также, что некоторые видео могут совмещать в себе несколько жанров.

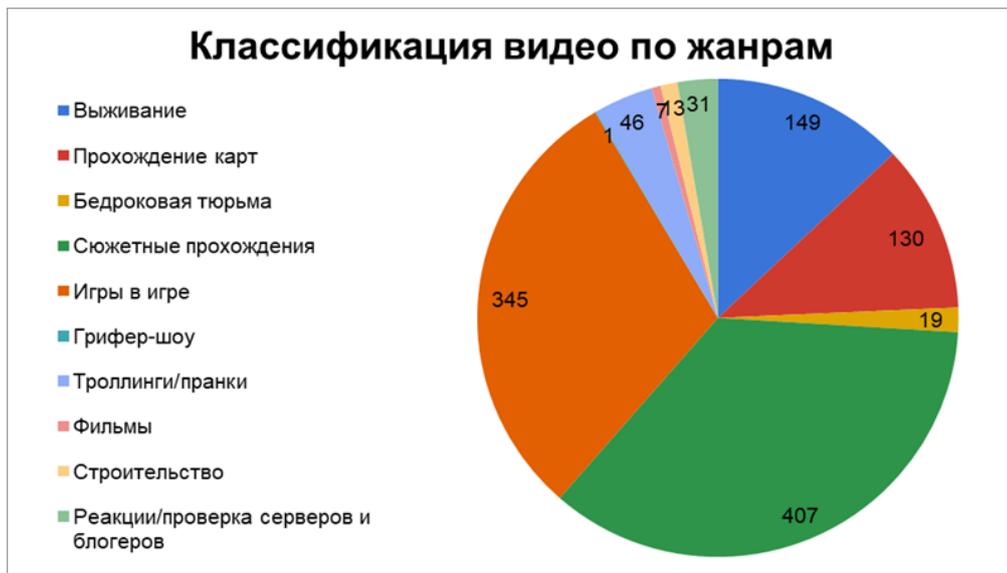


Рисунок 1. Выявленные поджанры летсплея

Если рассмотреть более детально контент, производимый разными блогерами, то можно отметить: авторы так или иначе стремятся публиковать на своих каналах ролики в разных поджанрах. Конечно, есть закрепившиеся жанры, по которым авторов узнают или которые приносят большее количество просмотров и лайков, однако они стараются «разбавлять» контент другими темами и сюжетами.

При этом, основываясь на статистике, можно утверждать, что «привычные» поджанры заслуживают больший интерес аудитории (это отражается на лайках и просмотрах). В то же время есть видеоролики, которые благодаря алгоритмам попадают в рекомендации YouTube и набирают больше отклика от зрителей (но это скорее единичные случаи).

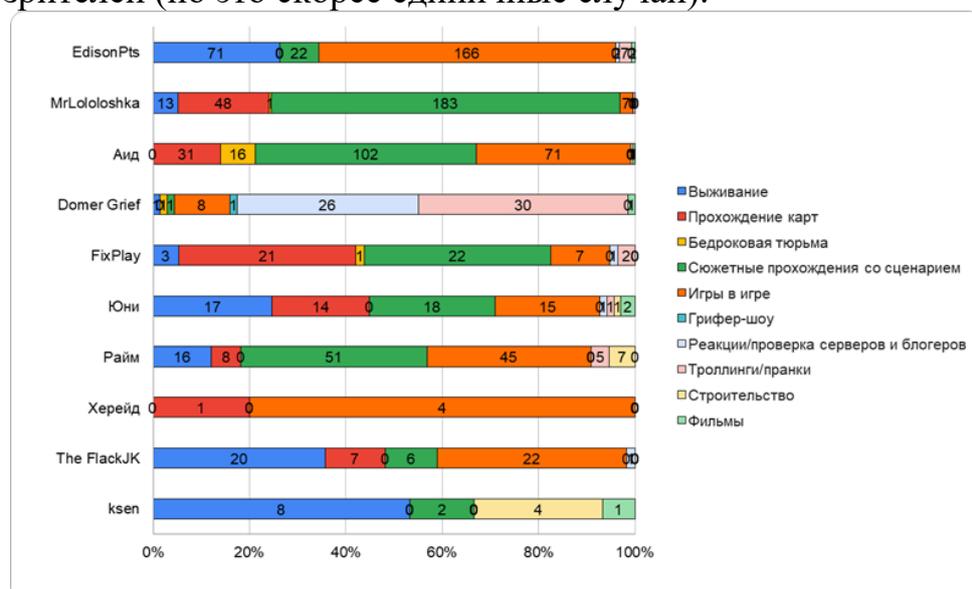


Рисунок 2. Количество роликов разных поджанров летсплея у исследуемых авторов

Как видно на графике, количество выпущенных роликов разными авторами сильно различается. Самые крупные блогеры акцентируют внимание на

публикации видео с частой периодичностью, а те, у кого аудитория меньше, выпускают видео, не заботясь о регулярном их появлении.

Иногда маленькое количество выложенных на хостинге видео связано с тем, что блогеры работают в командах. Это чётко можно отследить в паре EdisonPts и Херейд (второй является частью команды Эдисона, помогающей в съёмочном процессе), а также в дуэте MrLololoshka (Роман Фильченков) и FixPlay (Фиксплей часто снимается в роликах Романа в качестве компаньона). В связи с тем, что менее популярный блогер часто снимается в видео более популярного, они создают меньше контента для себя, но сам контент является эксклюзивным.

Проблема отсутствия регулярности в появлении видео также связана со сложностью реализации время- и ресурсозатратных проектов, придуманных для поджанра. Сложнее всего блогерам снимать фильмы и видео, посвященные строительству.

Говоря об особенностях поджанра «игра в игре», можно отметить, что в этих видео фигурируют отсылки к известным видеоиграм. В 2023 году среди них были Dead by Daylight, CS2, Pokémon, Valorant, Super Smash, Pummel Party, Friday the 13th. Иногда за основу берутся игры, в целом, быстро набравшие популярность. Например, трендами прошлого года стали Brawl Stars, Among Us, Noclip: Backrooms, Only Up. Их механики (систему правил и механизмов, которые игроки используют во время игры) блогеры вводили в видео чаще всего. В этом же году популярность набирают видео, где появляются механики из игры Lethal Company.

Если рассматривать другие «игры в игре», то стоит упомянуть, что есть классические режимы Minecraft-серверов, которые фигурируют в видеороликах чаще всего. Такими являются «прятки», «угадай кто», «слова», строительство (на скорость), «Том и Джерри», Sky Wars, Bed Wars и другие.

Интересно, что блогеры, имеющие большую аудиторию, предпочитают создавать и заказывать уникальные темы, карты и моды для своих видеороликов, а не пользоваться наработками, опубликованными в сети другими пользователями или разработчиками. Таким образом, они предоставляют на рынок больше эксклюзивного контента.

Отметим, что в результате анализа выявлено всего 7 видео в поджанре «фильм». В исследовании мы упоминали блогера Херейда, который занимается созданием фильмов со сложным сюжетом в Minecraft. На данный момент этот видеоблогер выпустил два проекта: «Временная петля» (2022 год) и «Нечто» (2022 год). Кроме того, с 2023 года Херейд занимается созданием нового фильма, основанного на роликах в жанре «сюжетное прохождение» рубрики «Зомби-апокалипсис» на канале EdisonPts (с согласия блогера), выпуск которого планируется в 2024 году. В 2023 году видеоблогер не выпускал видео в данном поджанре, но в то же время он является ярким представителем этого подвида летсплея.

Таким образом, можно сказать, что летсплеи по Minecraft в современном игровом сегменте русскоязычного видеоблогинга имеют большое влияние. Блогеры, создающие видео по играм-песочницам на YouTube, предлагают

разнообразный контент для разных типов аудитории. Это позволяет им охватывать большее количество людей на видеохостинге и привлекать тем самым новых зрителей. Также эксперименты с новыми поджанрами летсплеев помогают выявить предпочтение аудитории и скорректировать на основе её отклика контент-план.

Литература

Дунас Д.В. Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация?: Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 78. С. 200–224. doi: 10.17223/19986645/78/12

Зиновьева Н.А. Игровые стримы и летсплеи: перспективы социологического анализа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. №4.

Лапин Д.А., Калимулин Б. Б., Хомич Д. А. Медиатизация игрового опыта на примере российского видеоблогинга // Меди@льманах. 2023. № 5 (118). С. 43–51. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2023.4351

Нельсон П. [Nelson P.], Claustrophobia, Repetition and Redundancy: The Economy and Aesthetics of User-Generated Content in Sandbox Computer Games // The International Journal of Computer Game Research. – 2023. – Issue 2

Селютин А.А. Жанровая специфика игровых видеоблогов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №3 (29).

Чакаров Р. Сколько всего блогов? Мы посчитали их все! // WebTribunal. – Режим доступа: <https://webtribunal.net/blog/how-many-blogs>(дата обращения: 14.02.2024)

Ягудина А. Р., Блогеры как регуляторы общественного мнения // Мир науки и мысли. The World of Science and Ideas. 2023. №2.

А.А. Маргасова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., ст. препод. Д.А. Лапин)

АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ВИДЕОИГР-ПОБЕДИТЕЛЕЙ THE GAME AWARDS 2014–2023

Работа посвящена анализу ключевых характеристик видеоигр-победителей The Game Awards в номинациях, связанными с жанрообразующими элементами игры, за последние 10 лет. Целью работы является попытка выявить основные тенденции развития видеоигр. Анализ позволил определить, видеоигры каких жанров, классов и режимов игры получают наибольшее признание и поддержку экспертов и пользователей.

Ключевые слова: видеоигры, The Game Awards, жанры, классы, режимы

A.A. Margasova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

ANALYSIS OF KEY CHARACTERISTICS OF THE VIDEO GAME WINNERS OF THE GAME AWARDS 2014-2023

This work is devoted to the analysis of the key characteristics of video game winners of The Game Awards in the nominations related to genre-forming elements of the game over the past 10 years. The aim of the work is to try to identify the main trends in development of video games. The analysis will help determine which genres, classes and game modes of video games get the most recognition and support from experts and users.

Keywords: video games, The Game Awards, genres, classes, modes

Введение. Современную игровую индустрию характеризуют стремление к динамике, повышение технологичности, кроссплатформинг, высокая вовлеченность аудитории [Крюкова 2022: 25]. Большое внимание к видеоиграм, а также высокое качество выходящих проектов привело к тому, что в 2014 году появилась церемония награждения, выделяющая лучшие проекты и таланты в индустрии – The Game Awards [The Game Awards [http](http://www.thegameawards.com)]. Церемония представляет собой мероприятие, проходящее в конце каждого календарного года и привлекающее большое количество СМИ и игровых студий со всего мира. Номинанты на награды определяются жюри, выбранным из более чем 100 лучших СМИ со всего мира на основании их истории и вклада в видеоигровую критику. Редакции составляют список игр, достойных включения в каждую из номинаций, на основании мнения всего издательского состава. Затем организаторы The Game Awards обрабатывают полученные данные и определяют топ-5 игр, упомянутых чаще всего (иногда допускается 6 и более при равном количестве упоминаний). Победители определяются голосованием жюри (эксперты и издания, участвовавшие в формировании списков номинантов) и игроков в соотношении 9 к 1 (90% – выбор жюри, 10% – пользователей). Смешанное голосование в таком соотношении, по мнению организаторов The Game Awards, позволяет получить максимально широкую критическую оценку.

Исследование победителей номинаций The Game Awards за последние 10 лет позволит выявить основные тренды в предпочтениях игрового сообщества в лице экспертов и пользователей, а также определить ключевые направления развития индустрии.

Методика. В данном исследовании рассматриваются видеоигры-победители номинаций The Game Awards. Временные рамки исследования (2014 г. – 2023 г.) обусловлены временем существования данной церемонии. Для сбора эмпирических данных использован метод контент-анализа результатов The Game Awards за последние 10 лет в номинациях, связанных с жанрообразующими элементами игры (сюжет, геймплей, визуальная и звуковая составляющая) – «Лучшее игровое повествование», «Лучшее визуальное оформление» (существует с 2015), «Лучшая игровая режиссура» (существует с 2016), «Лучшее звуковое оформление» (существует с 2017), и в главной номинации мероприятия – «Игра года». Для контент-анализа сформирован кодификатор, включающий следующие критерии: год, номинация, игра, жанр, класс (AAA-проект, AA-проект, инди-проект), страна, студия-разработчик/геймдизайнер, главный герой, сюжет, сеттинг, средняя продолжительность прохождения, режим игры (однопользовательская игра, многопользовательская игра, есть оба режима игры), жанрообразующие

механики и механики, заимствованные из других жанров. В соответствии с перечисленными критериями сформирована исследовательская таблица для анализа видеоигр-победителей The Game Awards в каждом году.

Результаты исследования

1. *Жанры.* В видеоиграх, как правило, выделяют следующие жанры: action-adventure, приключение (квест), action, FPS (first-person shooter, англ. «шутер от первого лица»), TPS (third-person shooter, англ. «шутер от третьего лица»), стратегия, RPG (role-playing game, англ. «ролевая игра»), платформер, action RPG, симулятор и др. [Thomas 2007: 73-77]. В игровой индустрии принято определять жанр в зависимости от ключевых геймплейных механик, которые используются в видеоигре. «Жанры – это категории игр, характеризующиеся определенными видами испытаний, независимо от сеттинга или содержания игрового мира» [Adams 2013: 67]. К примеру, шутеры, независимо от того, где происходит их действие: в космосе, фэнтезийном мире или на Диком Западе – относятся к одному жанру, поскольку они объединены основной механикой стрельбы (англ. shoot).

Несмотря на попытки исследователей выявить классификацию жанров видеоигр, до сих пор не существует универсальной типологии, способной связать все жанры в одну систему. Наиболее полная и точная на сегодняшний день – классификация К. Орланда, С. Стейнберга и Д. Томаса [Thomas 2007], на которую, в основном, мы опирались при составлении исследовательской таблицы. Однако, как отмечают сами авторы, «у разных читателей разные представления о том, что <...> делает игру частью определенного жанра» [Thomas 2007: 73]. Это связано с тем, что иногда видеоигры выходят за рамки логики одного жанра и появляются гибридные жанры: гонка-платформер, ритм-слэшер и пр. Некоторые из «гибридов» стали встречаться настолько часто, что выделились в отдельный жанр. Например, action-adventure (экшен-приключение) и action RPG (экшен-ролевая игра). Большинство из рассматриваемых видеоигр (84%) содержали в себе элементы разных жанров, однако в них был выделен один доминирующий. Результаты анализа жанров видеоигр-победителей в The Game Awards по номинациям представлены в таблице 1.

Таблица 1. Жанры видеоигр-победителей The Game Awards по номинациям

Жанры Номинации	Action- adventure	Action RPG	Приключение (квест)	Платформер	FPS (first- person shooter)	Survival horror	Другое*
«Игра года»	5	3	0	0	1	0	1
«Лучшее игровое повествование»	5	0	2	0	0	1	2

«Лучшее визуальное оформление»	3	1	1	3	0	1	0
«Лучшая игровая режиссура»	5	1	0	0	1	1	0
«Лучшее звуковое оформление»	4	0	0	0	1	0	2
Итог (количество побед)	22	5	3	3	3	3	5
В процентах	50%	11.4%	6.8%	6.8%	6.8%	6.8%	11.4%

*включает в себя RPG, аркадный гоночный симулятор, интерактивное кино и ритм-слэшер

Анализ жанров видеоигр-победителей The Game Awards показал, что большинство проанализированных игр-победителей в разных номинациях относятся к жанру *action-adventure* (50%). Это жанр, который сочетает в себе элементы экшен и квеста. «Такие игры позволяют игроку преодолевать препятствия как физического, так и интеллектуального характера, например, испытания игрока на стойкость и быстроту реакции; вопрос о том, когда такая игра перестаёт быть чистой action-игрой и превращается в квест, является лишь проблемой интерпретации» [Гречкина 2019: 97]. Орланд, Стейнберг и Томас тоже отметили относительность различий между этими жанрами: «Грань между action и action-adventure (или action-role-playing) часто очень тонкая, обычно в зависимости от относительной важности боя (action), решения головоломок (adventure) и статистического развития персонажа (role-playing). Действуйте по своему усмотрению». Так, в вопросе об определении жанра играет роль и собственная интерпретация разработчиков проектов. Издатели и разработчики предпочитают идентифицировать свои проекты именно как action-adventure. Среди анализируемых игр только 6,8% проектов являются квестами, а action-игр в чистом виде и вовсе нет (поскольку само понятие action является широким понятием и включает в себя несколько жанровых подвидов). Это связано с тенденцией компьютерных игр к мультижанровости, выходу за рамки основных механик и логики одного жанра для получения более интересного проекта. Также анализ показал, что большинство рассматриваемых видеоигр жанра action-adventure являются AAA-проектами (91%).

Второй по популярности жанр среди победителей The Game Awards – *action RPG* (11,4%). Это «поджанр компьютерных ролевых игр, в котором ролевая составляющая сочетается с элементами action-adventure» [Гречкина 2019: 99]. В нем, в отличие от action-adventure, важную роль играют индивидуальные характеристики персонажа, выстраиваемые игроком в процессе прохождения. Этот жанр способствует более глубокому погружению

в игровой мир, чем action-adventure, потому что благодаря системе навыков дает игроку больше возможностей ассоциировать себя с персонажем, формировать уникальный стиль игры и принимать различные решения. Часто игры этого жанра имеют открытый мир, что дает больше свободы. Все исследуемые игры жанра action RPG являются проектами AAA-сегмента, поскольку требуют много ресурсов для создания. Также стоит отметить, что большинство номинаций «Игра года» (8 из 10) принадлежит видеоиграм двух рассмотренных жанров.

Все прочие жанры получали награды в номинациях The Game Awards примерно одинаково по частоте:

- *Приключение/квест (6,8% – 3 победы);*
- *Платформер (6,8% – 3 победы);*
- *FPS (first-person shooter) (6,8% – 3 победы);*
- *Survival horror (6,8% – 3 победы);*
- *Аркадный гоночный симулятор (2,3% – 1 победа).*
- *Интерактивное кино (2,3% – 1 победа).*
- *Ритм-слэшер (2,3% – 1 победа).*
- *RPG (role-playing game) (4,5% – 2 победы).*

На основании данной статистики мы можем охарактеризовать индустрию видеоигр как разноплановую, ведь игры разных жанров получали признание от экспертов и пользователей. Однако есть популярные жанры, которые ни разу за выбранный период не получили данных наград. Такими являются, например, стратегия, файтинг, головоломка, стелс. Возможно, видеоигры перечисленных жанров еще не достигли такого развития, как другие, а некоторые из них устарели в условиях совершенствования технологий или преобразовались в другие жанры. Например, теперь вместо головоломок крупным студиям выгоднее делать квест или action-adventure, где препятствия интеллектуального характера вплетены в сюжет. Стелс переходит из категории жанра в один из стилей прохождения игр жанра action-adventure или action-RPG.

2. *Классы.* Рынок видеоигр, как правило, делят на три сегмента: AAA-, AA- и инди-сегмент. Особенности работы, потребители, модели конкуренции различаются в каждом из этих классов [Юмашев 2022: 1049]. На сегодняшний день нет четкого различия между сегментами проектов, их названия условны и в большинстве своем используются разработчиками и издателями видеоигр в целях маркетинга. AAA-играми называют высокобюджетные проекты от крупных студий, например, Grand Theft Auto V от студии Rockstar Games или Elden Ring от FromSoftware. В таких компаниях работают сотни людей, а офисы часто находятся в нескольких точках мира. AA-игры – проекты, которые создаются средними или крупными студиями, но по масштабу потраченных ресурсов и итоговых продаж гораздо меньше, чем triple-A. Например, такими играми можно считать Life is Strange и It Takes Two. Инди, или независимые (англ. independent) проекты, отличаются небольшой командой, низкими бюджетами и независимостью от издателя. Инди-игру

может сделать даже один человек. Примеры инди-игр: Undertale и Inside. Результаты анализа классов видеоигр-победителей The Game Awards по номинациям приведены в таблице 2.

Таблица 2. Классы видеоигр-победителей The Game Awards по номинациям

Классы Номинации	AAA-проект	AA-проект	Инди-проект
«Игра года»	9	1	0
«Лучшее игровое повествование»	6	1	3
«Лучшее визуальное оформление»	5	0	4
«Лучшая игровая режиссура»	8	0	0
«Лучшее звуковое оформление»	5	1	1
Итого (количество побед)	33	3	8
В процентах	75%	6.8%	18.2%

Анализ сегментов видеоигр-победителей The Game Awards показал, что преобладающее число побед The Game Awards у AAA-проектов (75%). Статистика ожидаема, ведь крупные студии с активным финансированием создают игры с учетом вкусов среднего игрока и оглядкой на другие успешные проекты. Однако и инди-сегмент показывает относительно высокий результат – 18,2% от общего числа победителей. Этот факт может стать вдохновляющим для многих независимых игровых студий, ведь он доказывает: чтобы сделать качественный проект, необязательно иметь большой штат сотрудников и огромные бюджеты. Стоит отметить, что инди-проекты чаще всего получали награды в двух номинациях: «Лучшее игровое повествование» и «Лучшее визуальное оформление». Это связано со спецификой разработки независимых игр. Ведь если «коммерческие игры создаются с учетом вкусов среднего игрока <...> и с обязательного одобрения тех, кто финансирует игру», как отмечает М.В. Каманкина, то «разработчики инди-игр подобной зависимости не имеют, и это образует вокруг них позитивную ауру свободного творчества, связанного с правом на новаторские поиски, на эксперимент» [Каманкина 2018: 187]. И чаще всего объектами такого эксперимента выступают сюжет и визуал, как самые очевидные элементы игры. Так, Cuphead получила награду за лучшее визуальное оформление в 2017 году, взяв за основу стилистику мультфильмов 1930-ых годов и сделав главного героя Чашкой. Her Story в 2015 году взяла награду «Лучшее игровое повествование», хотя геймплей в этой игре построен на просмотре видеороликов, что было новаторским решением для игровой индустрии тех годов.

Double-A (AA) проекты составили всего 6,8% от общего числа победителей церемонии. В эту категорию вошли всего три проекта. К 2010-ым годам движение в сторону либо дорогостоящих triple-A (AAA), либо дешевых, но концептуальных инди-привело к упадку «среднего класса». «Средние»

проекты оказываются не интересны ни как коммерческий продукт — слишком мало зарабатывают, ни как личное высказывание автора — слишком дорогие. Еще в 2011 году на Games Developer's Conference в Сан-Франциско глава Epic Games Клифф Блезински сказал: «Средний класс игр — мертв» [Dutton 2011: <https://>]. И в плане маркетинга идентифицировать игру как double-A невыгодно, ведь игры этой категории ничем не выделяются на фоне других. Так, средний класс видеоигр находится в упадке и не востребован аудиторией. Хотя трем проектам все же удалось получить награды, значит, возможно, полностью «хоронить» сегмент пока рано.

3. *Режимы.* В зависимости от того, сколько игроков одновременно могут взаимодействовать с определенной игровой сессией, выделяются режимы видеоигр: однопользовательский и многопользовательский. Однопользовательский режим игры обеспечивает индивидуальный игровой опыт. Такой проект «организован как интерактивный диалог пользователя (автора по сути) с игрой, в котором раскрывается содержание», в то время как видеоигры с многопользовательским режимом игры направлены на «объединение игроков в совместное сотворчество или соревнование» [Югай 2007: 371]. В зависимости от режима игры меняется ее восприятие пользователем. Так, однопользовательские игры позволяют индивиду погрузиться в сюжет, тщательно исследовать игровое пространство, получить личный опыт, а многопользовательские обеспечивают общение, совместное преодоление препятствий и конкурентную среду. Иногда разработчики (как правило, крупных студий) делают два режима игры в одном проекте, что позволяет разнообразить процесс и получить разный опыт от одного и той же видеоигры.

Ниже представлена таблица 3, демонстрирующая результаты анализа режимов видеоигр-победителей в The Game Awards по номинациям и в целом.

Таблица 3. Режимы игры видеоигр-победителей The Game Awards по номинациям

Режим игры Номинации	Однопользовательский	Многопользовательский	Есть оба режима игры
«Игра года»	5	2	3
«Лучшее игровое повествование»	8	0	2
«Лучшее визуальное оформление»	5	0	4
«Лучшая игровая режиссура»	4	1	3
«Лучшее звуковое оформление»	4	0	3
Итого	26	3	15
В процентах	59.1%	6.8%	34.1%

Анализ режимов игры анализируемых видеоигр показал, что преобладающее число видеоигр имеют только однопользовательский режим

(59,1%). При этом однопользовательские видеоигры чаще всего получали награды за игровое повествование (8 из 10 раз). Такие проекты ориентированы на индивидуальный игровой опыт, поэтому упор в них делается, как правило, на сюжет.

Видеоигры исключительно с многопользовательским режимом игры получали награды всего три раза (6,8% от общего числа). Одной из основных целей многопользовательских игр, в отличие от однопользовательских, выступает взаимодействие и общение с другими игроками. Можно сделать вывод, что видеоигры, признаваемые экспертами и пользователями индустрии, больше тяготеют не к тому, чтобы быть площадкой для развлечения, а к личному высказыванию разработчиков, донесению определенных смыслов через сюжет.

Процент видеоигр-победителей The Game Awards, в которых есть оба режима игры, составил 34,1%. При этом большинство (14 из 15) являются проектами AAA-сегмента. Это связано с трудностями разработки такого типа видеоигр, ведь сотрудникам игровых студий необходимо продумывать две концепции видеоигры – ориентированную на индивидуальный опыт и коллективный.

Заключение. Таким образом, путем анализа победителей церемонии The Game Awards удалось выявить основные тренды в предпочтениях игрового сообщества в лице экспертов и пользователей:

1) *Жанры:* наибольшее признание получают видеоигры жанра action-adventure (50%). Все прочие жанры, такие как action RPG, квест, платформер и др., менее популярны, однако тоже получают признание со стороны игрового сообщества (action RPG в большей степени, все остальные – примерно в одинаковом процентном соотношении). Это характеризует индустрию видеоигр как разноплановую. Выявлена тенденция видеоигр к жанрам с развитым сюжетом и наличием препятствий интеллектуального характера, а также тенденция индустрии к мультижанровости.

2) *Классы:* AAA-класс среди видеоигр-победителей The Game Awards лидирует. Выявлена тенденция предпочтений игровыми сообществами проектов от крупных студий. Инди-сегмент тоже получает признание, однако в 4 раза меньше, чем AAA-класс, Класс AA почти не востребован.

3) *Режимы игры:* наибольшее признание получили видеоигры с однопользовательским режимом игры. Выявлена тенденция индустрии к получению индивидуального игрового опыта, проектам с проработанным сюжетом. В два раза меньше наград получили видеоигры, где есть оба режима. Видеоигры только с многопользовательским режимом почти не получали наград, проекты все реже создаются исключительно как площадки для развлечения и общения.

Литература

Adams E. Fundamentals of Game Design (3rd ed.). // San Francisco: New Riders. – 2013. – P. 67 – 80.

Dutton F., Cliffy B.: «The middle class game is dead». // Интернет-издание Eurogamer. – 3 March 2011. URL: <https://www.eurogamer.net/cliffy-b-the-middle-class-game-is-dead> (Дата обращения: 20.04.2024).

The Game Awards: офиц. сайт. URL: <https://thegameawards.com/> (Дата обращения: 20.04.2024).

Thomas D., Orland K., Steinberg S. The videogame style guide and reference manual. // Power Play. – 2007. – P. 73 – 77.

Гречкина А.О., Щербак Д.С. Перспективы развития action-adventure и RPG как жанров компьютерных игр. // Молодой исследователь Дона. – 2019. – №2. – С. 96 – 101.

Каманкина М.В. Инди-игры: творчество студии Tale of Tales. // Художественная культура. – 2018. – №3. – С. 184 – 231.

Крюкова С.В., Шостак Н.С. Издания «Игромания» и Cybersport.ru: проблематика, жанрово-стилистические особенности контента. // Современный дискурс-анализ. – 2022. – №3 (31). – С. 25 – 33.

Югай И.И. Компьютерная игра как вид художественной практики // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – Т. 14 – №37. – С. 367 – 372.

Юмашев К.А. Анализ рынка видеоигр: исследование жанровых предпочтений потребителей. // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2022. – Т. 32 – №6. – С. 1048 – 1055.

М.А. Оганесян

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., ст. препод. Д.А. Лапин)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭЛЕМЕНТОВ РЕАЛЬНОГО МИРА В ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЕ GENSHIN IMPACT

Статья посвящена анализу виртуального ландшафта видеоигры Genshin Impact как репрезентации элементов реального мира (природы, архитектуры, моды, музыки и культуры). В статье рассмотрены доступные на данный момент регионы видеоигры: Мондштадт, Ли Юэ, Инадзума, Сумеру и Фонтейн. Приведено сравнение указанных регионов со странами, выступающими их прототипами. На основе этого сравнения выделены сходства природных и культурных элементов регионов и реальных государств.

Ключевые слова: *Genshin Impact, нарративный дизайн, игровой ландшафт*

M.A. Oganessian

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

REPRESENTATION OF ELEMENTS OF THE REAL WORLD IN A VIRTUAL ENVIRONMENT OF GENSHIN IMPACT

The article is devoted to the analysis of the virtual landscape of the Genshin Impact video game as a representation of elements of the real world (nature, architecture, fashion, music and culture). The article analyzes the currently available regions of the video game: Mondstadt, Li Yue, Inazuma, Sumeru and Fontaine. The comparison of these regions with the countries acting

as their prototypes is given. Based on this comparison, the similarities of natural and cultural elements of regions and real states are highlighted.

Key words: *Genshin Impact; narrative design; game landscape*

Введение. Наравне с геймплеем и сюжетом, современных игроков компьютерных видеоигр все чаще привлекает дизайн игрового пространства. Зачастую виртуальный мир отражает историческую реальность: настоящие города, природные территории, стихии и прочее [Галанина 2016: 97]. Такой принцип заложен в дизайне вышедшей осенью 2020 года видеоигры жанра action-adventure – Genshin Impact.

Эта видеоигра в первую очередь известна своим дизайном, вдохновленным стилистикой японского аниме, но преобразованным в 3D. Наравне с дизайном основной заслугой разработчиков считается также уникальная механика игры, основанная на комбинации атак следующих элементов: Анемо (воздух/ветер), Гео (земля/камень), Электро (электричество), Дендро (растения), Гидро (вода), Пиро (огонь), Крио (лед).

Основой нарратива Genshin Impact выступает история путешественника (путешественницы), ищущего свою сестру (брата); их много лет назад разлучило неизвестное божество. Цель путешественника — пройти через все регионы игрового мира под названием Тейват, чтобы воссоединиться с сестрой (братом) и найти виновника их разлуки.

Репрезентация реального мира в видеоигре важна не только для создания уникального дизайна, но и для построения сюжета через игровое пространство – environmental storytelling. В этом случае «история» понимается не как линейная последовательность событий, а как основная тема игры и ее детализация, лор (lore), «общая картина» виртуального мира. Под «окружением» или «пространством» подразумевается виртуальный мир, как он представлен игроку: набор локаций, уровней ландшафта, и оформления этих территорий [Carson 2004: <https://>].

Тейват разделен на несколько регионов: на данный момент (апрель 2024) путешественник может пройти пять из них: Мондштадт, Ли Юэ, Инадзума, Сумеру и Фонтейн. Каждая область имеет собственную цветовую гамму и символизирует одну из стихий, на основе чего можно утверждать, что каждый регион имеет реальную страну-прототип.

Сравнение регионов со странами-прототипами. Например, Мондштадт вдохновлен Германией, копирует европейский тип местности, архитектуру, одежду персонажей; здесь преобладают равнины, одуванчиковые поля, дизайн региона выполнен в светло-зеленых и светло-голубых тонах – все эти факторы символизируют главную стихию области – Анемо. Народ Мондштата вольный и свободолюбивый, как ветер.

Название региона в переводе с немецкого означает «Лунный город». Архитектура Мондштадта вдохновлена фахверковой постройкой домов, наиболее распространенной в Германии. Многие персонажи из Мондштадта имеют немецкие имена или титулы: имя персонажа Кли в немецком означает «клевер». Фишль, *Prinzessin der Verurteilung*, означает «Принцесса

осуждения»; Альbedo, *the Kreideprinz*, означает «Принц Мела»; Диона, имеющая *Kätzlein* происхождение, переводится как «Котёнок».

Горная местность Ли Юэ напоминает Китай: эта область выполнена в тепло-желтых и оранжевых тонах. Почти все персонажи региона изображены за какой-либо работой: кто-то продает небесные фонарики, кто-то выходит в море на корабле и так далее [Губарь 2012: 207]. Часто персонажей можно увидеть в ханьфу – традиционном китайском наряде.

Еще одна характерная черта персонажей в Ли Юэ — это стремление к заключению деловых договоров. Этой области покровительствует Гео Архонт. Архонт в контексте игры означает «бог». В данном случае Гео Архонт – это бог камня.

Инадзума напоминает Японию своим расположением на островах вблизи основного материка, традиционной одеждой жителей и архитектурой. Некоторые персонажи носят самурайские доспехи – это местные воины.

Почти везде на этих островах растет сакура – национальный символ Японии. Основной цвет Инадзумы – фиолетовый и все его оттенки: он отражает ту же сакуру и стихию правящего Электро Архонта. Основная единица архитектуры — минка. Это традиционный японский дом, для которого характерна шипцовая крыша, то есть крыша с острыми поднятыми вверх углами. Название региона «Инадзума» в переводе с японского означает «молния». Интересно, что сёгунат — система правления в регионе Инадзума – является прямой отсылкой на систему правления Японии при сёгуне с конца XII по XIX век.

Сумеру – стык обильно цветущей местности с огромной непроходимой пустыней, управляемый Дендро Архонтом. Название «Сумеру» основано на названии мифической священной горы Меру, являющейся центральной частью космологии в индуизме и буддизме.

Тропическая часть Сумеру – «Джунгли Дхармы» – основана на культуре Индии. Огромное количество элементов также позаимствовано у зороастрийского Ирана. Пустынная часть олицетворяет древний Египет и государства Магриба. Персонаж из тропиков часто одет в саронг – длинную рубашку. Такой же элемент одежды для женщин называется сари – это традиционный наряд, который до сих пор актуален в Индии. Персонажи из пустыни одеты в шаровары, которые носят реальные восточные народы.

Сумеру выполнен в ярко-зеленом цвете на востоке и в оранжево-коричневых тонах в районе пустыни. Жители региона поклоняются флоре и отражают внутреннее спокойствие, как неподвижные растения вокруг. В музыке Сумеру можно четко проследить индийские мотивы, использование таких музыкальных инструментов, как индийские ситар, табла, бансури, персидские томбак, най и турецкие саз, баглама.

Последним из ныне открытых регионов игры является Фонтейн, основной чертой которого является стремление к справедливости во всех сферах жизни его жителей. Это первый регион, в котором у игроков появилась возможность исследовать подводный мир. Архитектура и мода региона напоминают страны западной Европы, в частности Францию. Часто женские

персонажи региона носят парадный комплект одежды синего цвета, состоящий из юбки, пиджака, воротника и галстука. Такие костюмы до сих пор популярны в странах Европы в качестве школьной формы. Это явное отражение влияния французской моды. Дома в Фонтейне напоминают французские бутики наличием панорамных окон и маркиз – навесов над окнами, защищающих витрины от солнца, дождя и ветра. Название региона происходит от слова «Фонтенбло» – это французская коммуна в пригороде Парижа во Франции. Управляет регионом Гидро Архонт. В лоре игры такой жанр музыки, как рок-н-рол, происходит именно из Фонтейна.

Стихии Пиро и Кριο обретут свои регионы с последующими обновлениями игры Genshin Impact.

Каждый участок карты Тейвата обладает уникальной атмосферой, флорой и фауной, что помогает путешественнику ориентироваться в пространстве без использования телепорта, предусмотренного для быстрых перемещений по карте. Сохранена схема солнечного дня, позволяющая игроку ориентироваться во времени суток в игре [Шаев 2016: 90].

Игровой персонаж может столкнуться с дождем, грозой, экстремально низкими температурами, ураганом, наводнением и пожарами, которые могут нанести ему существенный урон.

Заключение. Genshin Impact – это целостная творческая мини-репрезентация реального мира, в которой можно поближе рассмотреть культуру, архитектуру, моду и природу упомянутых ранее стран [Объедков 2021: <https://>]. Видеоигра органично вплетает элементы реального мира в дизайн окружения и сюжет, создавая для игроков вполне понятное виртуальное пространство. Многие составляющие дизайна регионов считаются подсознательно, что облегчает процесс исследование мира Genshin Impact.

Литература

Галанина Е. В., Акчелов Е. О. Виртуальный мир видеоигры: культурфилософский анализ // Философская мысль. 2016. № 7. С. 97

Губарь О.В., Дмитриева В.Д., Попов М.В. Институционализация инновационной среды в интернет-формате // Потенциал и перспективы экономического развития России в условиях модернизации: монография / под ред. Г.Б. Клейнера, О.Ю. Мамедова, В.В. Сорокожердьева. М.: Современная экономика и право, 2012. С. 207.

Объедков Е. Newzoo: что такое метавселенные и как они меняют игры // App2Top. 30.07.2021. Режим доступа: <https://app2top.ru/industry/что-такое-метавселенные-и-как-они-изменяют-игру-newzoo-188837.html> (дата обращения: 10.04.2024).

Шаев Ю.М. Пространство и время виртуального нарратива: фрактальный подход // Гуманитарный вектор. 2016. Т. 11. № 2. С. 90.

Carson D. Environmental Storytelling: Creating Immersive 3D Worlds Using Lessons Learned from the Theme Park Industry. 2004. Режим доступа: <https://www.gamedeveloper.com> (дата обращения 10.04.2024).

И.С. Прокопьев
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., ст. препод. Д.А. Лапин)

БУСТИНГ КАК ФАКТОР НАРУШЕНИЯ БАЛАНСА В ВИДЕОИГРАХ

В статье рассмотрены примеры бустинга и их негативное влияние на игровое пространство; расценки буста на примере CS 2. Обозначены и структурированы алгоритмы приобретения услуги и типология бустинга как явления. Показаны методы противодействия бустинга как на законодательном уровне, так усилиями разработчиков.

Ключевые слова: бустинг, буст, бустер, рейтинг, баланс.

I.S. Prokopen
Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

BOOSTING AS A FACTOR OF IMBALANCE IN VIDEO GAMES

The article discusses examples of boosting and their negative impact on the game space. The boost rates will be considered using the example of CS 2. In the publication, we will be able to identify and structure the algorithms for purchasing services and the typology of boosting as a phenomenon. Methods of countering boosting will be shown both at the legislative level and by developers.

Keywords: boosting, booster, rating, balance.

Основные понятия исследования: «буст» – стремительное повышение, бурный подъем чего-либо, мощный толчок к чему-либо; «бустинг» – повышение уровня чужого аккаунта за деньги, «бустер» – пользователь, готовый «выполнять ежедневные игровые задания за других» [Что такое буст... [http](http://)].

Бустеры давно стали заметной частью игровой культуры. Это люди, которые, чаще всего за вознаграждение, экономят время игроков, играя в игру за них, чтобы получить оговоренный ранее результат.

Бустеров по задачам можно разделить на четыре типа:

1. Бустеры, которые поднимают/опускают рейтинг в играх (пример: DOTA 2, CS).
2. Бустеры, которые добывают игровые предметы, набивают время (пример: World of Warcraft).
3. Бустеры, которые хотят продемонстрировать свое мастерство перед более слабыми игроками (также именуемые как «смурфы», встречаются во всех онлайн играх).
4. Бустеры, выполняющие разовые задачи (например, прохождение сложных заданий в одиночных играх по типу GTA V).

Первый, второй и четвертый типы бустеров действуют по следующему алгоритму:

1. Подача заявки об услуге от пользователя.
2. Принятие заявки заказчика бустером.
3. Договор об условиях выполнения заказа (время и цена выполнения заказа).
4. Оплата заказа.
5. Выполнение заказа.

Пятый и четвертый пункт могут меняться местами, в зависимости от условий.

У третьего типа бустеров, сложно выделить какой-то конкретный алгоритм, так как они действуют добровольно, без всяких предварительных условий.

Цены на буст могут варьироваться, в зависимости от статуса сложности услуги и времени ее выполнения.

Есть несколько площадок для покупки буста: FunPay, Paygame, FastGG.

Чтобы рассмотреть цены на буст, мы будем использовать одну из самых популярных площадок для купли-продажи услуг в играх в российском сегменте – FunPay [FunPay [http](http://)].

Рассмотрим на примере первого типа бустеров.

Так, например, один из пользователей площадки выставляет следующие условия (цена указана в рублях за одну игру):

Рейтинг	Цена
0-5000	71,49
5000-10000	109.98
10000-15000	170.47
15000-20000	296.95
20000+	439.92

Заключение подобных сделок между заказчиком и исполнителем (если мы рассмотрим первый и третий случай буста) серьезно угрожает балансу в играх, причем на всех этапах его исполнения и даже после.

Если исполнитель берется за буст аккаунта, то изначально высококлассный игрок играет на невысоком рейтинге и выигрывает игру чуть ли не в одиночку. Тогда у игроков, которые только зашли в игру, пропадает мотивация продолжать играть, так как при таких условиях они не могут учиться.

Далее, когда игрок попадает на свой рейтинг, – ситуация нормализуется, но затем этот аккаунт сдается заказчику, у которого рейтинг также гораздо ниже (в редких исключениях, он совпадает с реальным, например, на первом аккаунте), и тут возникает противоположная ситуация. «Слабый» игрок плохо играет на высоких рейтингах и портит игру своей команде. Так продолжается, пока игрок снова не попадет на свой рейтинг.

Помимо вышесказанного, бустинг может снижать внутриигровую экономику. Таким образом игроки, добывая предметы подобным образом, а затем продавая на внутриигровых площадках, обрушивают цену на предметы, которые были добыты другими игроками тяжелым трудом.

Также существует буст в промо-целях. Некоторые тематические площадки используют его перед тем, как выставлять напоказ свой продукт, например, при выходе игры на игровые ритейлеры (Steam, «VK Плей», Epic Games). Так, разработчики, которые презентуют свою игру на выставочных компьютерах, заказывают буст своей игры или сами проходят ее. Таким образом люди, приходящие обозревать игру перед потенциальной покупкой, получают все доступные способности, которые существуют в игре. Этот буст позволяет пользователям оценить полноценный геймплей.

Хотя никакими законами стран подобные сделки не пересекаются (исключение – Южная Корея, где за подобное можно получить 2 года тюрьмы условно и штраф в 20 млн вон или 18 тыс. долларов), однако разработчики пытаются всячески бороться с подобными махинациями, с целью сохранить свою аудиторию игроков, которые в большинстве случаев хотят бороться с людьми своего уровня. Так, существуют системы репортов (жалоб), которые высылают сами игроки при подозрении на буст.

Таким образом, можно сказать, что буст полностью «ломает» геймплей, мешая игрокам развиваться, и является фактором, который нарушает баланс в видеоиграх.

Литература

Что такое буст в компьютерных играх? Режим доступа: <https://pay-day.ru/stati/chto-takoe-bust-v-kompyuternyh-igrah/>

FunPay. Сайт для купли/продажи буста (цены буста с маркетплейса). Режим доступа: <https://funpay.com/>

К.Д. Точилова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
г. Москва, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., ст. препод. Д.А. Лапин)

КУЛЬТУРА В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ СПЕКТАКЛЕЙ MINECRAFT

Статья посвящена исследованию взаимодействия культуры и игровой индустрии, а именно спектаклей в игре Minecraft. Несколько лет назад Большой драматический театр имени Г.А. Товстоногова создал три спектакля: «Недоросль», «Вишневым сад», «Моцарт и Сальери». На основе полученных результатов исследования делается вывод об удобстве использования площадки для создания театральных постановок.

Ключевые слова: исследование игр; культура; Minecraft; театральные постановки.

K.D. Tochilova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

CULTURE IN THE GAMING INDUSTRY

ON THE EXAMPLE OF MINECRAFT PERFORMANCES

This article is devoted to the research of the interaction of culture and the gaming industry, namely performances in the game Minecraft. A few years ago, the Tovstonogov Bolshoi Drama Theater created three performances: «Nedorosl», «Cherry Orchard», «Mozart and Salieri». Based on the results of the research, a conclusion is made about the convenience of using the site for creating theatrical productions.

Key words: game research; culture; Minecraft; theatrical productions

Введение. Сейчас в искусство активно вливаются современные технологии, например, в театральной индустрии появляется больше возможностей для создания спектаклей. Одними из таких площадок становятся видеоигры.

Minecraft – игра в жанре песочницы, то есть в нее можно играть без целей или же пользоваться неограниченным доступом к некоторым предметам. В ней, например, в творческом режиме все блоки не ограничены. Поэтому Minecraft изначально не задумывалась как игра с ролевой составляющей, но с различными модификациями и развитием игры стало больше возможностей. Например, есть «командный блок», который позволяет автоматизировать механизмы. Он был добавлен в версии 1.4 на Java Edition.

Minecraft – популярная игра. По данным Demandsage, в 2023 году в игре было более 186 миллионов активных пользователей в месяц. А на начало 2024 – более 166 миллионов.

Появление театральных постановок в Minecraft.

Во время пандемии, в 2020 году, реальная жизнь перешла в онлайн-формат. Театральная индустрия не стала исключением: режиссер Эдгар Закарян и архитектор Андрей Воронов совместно с Большим драматическим театром имени Г.А. Товстоногова впервые поставили спектакли в Minecraft. Они представили зрителям постановки по пьесам А.П. Чехова «Вишневый сад», А.С. Пушкина «Моцарт и Сальери» и Д.И. Фонвизина «Недоросль». Всего было три таких спектакля, поэтому именно они будут рассмотрены в исследовании.

В игре построили здание театра с внутренним интерьером. Перед началом зрители видят, как персонаж идет в зрительный зал и занимает свое место, так же, как и в реальности, даются звонки и посетителей просят отключить мобильные телефоны – все максимально приближено к реальности. Играют за персонажей актеры, они же и озвучивают.

Максим Сыныщей, представитель компании Shkolakola и один из разработчиков спектаклей, рассказал о создании спектаклей. Проект Shkolakola создает проекты для детей в Minecraft. И в 2020 году совместно с Большим драматическим театром они воплотили идею со спектаклями. Были специальные люди, которые обучали актеров механизмам и тонкостям игры. В основном были молодые актеры, но в спектакле «Вишневый сад» были и более взрослые.

Преимущества игры.

Удобство таких постановок для зрителей в том, что можно смотреть спектакль из дома, сидя за компьютером. Игровой формат привлекает зрителей из-за интереса и новизны таких пьес.

Возможность подключать много игроков или делать запись экрана. На премьерный спектакль «Вишневый сад», по словам одного из разработчиков спектаклей Максима Сыныцей, около 600 человек пытались зайти на сервер в день выхода спектакля. Количество мест было ограничено – всего 90.

Аккаунт БДТ на YouTube проводил трансляцию пьес, и во время прямого эфира зрители писали комментарии. Были негативные отзывы, но в основном зрителям понравилось. Кто-то даже просил, чтобы поставили на виртуальной сцене комедии Н.В. Гоголя «Ревизор» и А.С. Грибоедова «Горе от ума». Пьесы набрали много просмотров, а две из них несколько тысяч лайков на YouTube: «Вишневый сад» – 190 тысяч просмотров и 9 тысяч 100 лайков, «Недоросль» – 44 тысячи просмотров и почти 3 тысячи лайков, «Моцарт и Сальери» – 10 тысяч просмотров и более 400 лайков.

Для создателей подобных проектов – понятный интерфейс, который поможет создать масштабные постройки, которые запомнятся зрителям. «Феномен Minecraft уникален в своем роде, потому что он содержит в себе крайне удачный выбор и сочетание механик и простую, универсальную и запоминающуюся визуальную реализацию» [Ларицкая, 2021].

Специфика спектаклей в Minecraft

Театральные постановки короткие: в них представлена основная идея пьесы. Конечно, спектакли далеки от оригиналов, но их суть больше в популяризации – и эту задачу они выполняют.

Язык повествования спектаклей простой, а не литературный. Это отсылает к тому, что хоть это и театральная постановка, но представлена она в компьютерной игре.

Нет глобального изменения интерьера по ходу пьесы. В Minecraft все строится вручную, поэтому во время спектакля можно использовать какие-либо автоматические действия с помощью командного блока. Актеры могут лишь поставить блоки или убрать что-то, но перестроить целиком локацию не получится.

Задействованы не все герои. Из-за уменьшенного формата не получается раскрыть все сюжетные линии. Например, в «Вишневом саду» действие было завязано только вокруг продажи сада.

Основной упор на аудиоформат, так как в игре у персонажей стоят «скины» – внешний вид персонажа игры, не выражающий чувств. Поэтому актерам нужно передавать эмоции голосом.

Отличия реальных спектаклей от виртуальных

Постановки длятся не несколько часов, а несколько десятков минут. Хотя записи трансляций длятся от 25 до 70 минут, в это время включено ожидание начала трансляции и небольшая экскурсия по театру. Сами спектакли рассчитаны примерно на 20-25 минут. В реальных театрах постановки длятся несколько часов.

В онлайн-спектаклях присутствует рассказчик. Этим персонажем ввели специально, чтобы они начинали спектакль, вводя читателя в курс дела, и завершали его.

Целевая аудитория постановок в Minecraft в основном подростки. Проект Shkolakola изначально задумывался для школьников. В реальный театр чаще ходят молодые и взрослые люди.

Заключение. Таким образом, Minecraft становится удобной и популярной площадкой для развития искусства. В игре много возможностей для создания театральных постановок: возможность подключения игроков к серверу, удобство и простота интерфейса, различные «скины».

Проект получил широкое распространение, во-первых, благодаря популярности Minecraft. Во-вторых, это было что-то новое и необычное. В-третьих, пандемия ограничила походы в реальные театры. Игра стала хорошей альтернативой.

Литература

Ларицкая М.Г. Эстетика визуального стиля, реализация творческой потребности в играх и использование игр в образовательных целях на примере Minecraft // Культура и искусство. – 2021. – № 5. DOI: 10.7256/2454-0625.2021.5.35591

РАЗДЕЛ XI
СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО И НОВЫЕ МЕДИА:
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

У. С. Батяева, К.О. Тургунова
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов,
г. Санкт-Петербург, Россия

(Научный руководитель – к. искусствоведения, доцент И.Л. Гольдман)

**ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЕЕВ
СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА**

В статье рассматриваются новые форматы музейной коммуникации в цифровую эпоху. Автор проводит аналитическое исследование практического применения цифровых инструментов при продвижении петербургских художественных музеев офлайн и онлайн, в частности, сравнивает подходы к цифровому сопровождению арт-проектов музеев современного искусства, опираясь на опыт цифровой художественной коммуникации последних в условиях развития экономики впечатлений и трендов креативных индустрии.

Ключевые слова: цифровая коммуникация, цифровые технологии, музей современного искусства, цифровые проекты, арт-практик.

U.S. Batyaeva, K.O. Turgunova
St. Petersburg Humanitarian University of Trade Unions,
St. Petersburg, Russia

**DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE PROMOTION
OF CONTEMPORARY ART MUSEUMS**

The article discusses new formats of museum communication in the digital age. The author conducts an analytical study of the practical application of digital tools in the promotion of St. Petersburg art museums offline and online, in particular, compares approaches to the digital support of art projects of museums of modern art, based on the experience of digital artistic communication of the latter in the context of the development of the economy of impressions and trends in the creative industry.

Key words: digital communication, digital technologies, museum of modern art, digital projects, art practice.

В наше время происходит стремительное развитие науки и техники, новые технологии активно внедряются во все сферы нашей жизни. Весь этот процесс можно назвать цифровизацией, введение которой за довольно короткий срок доказало своё преимущество. Многие музеи стали использовать

VR- и AR-технологии, уделять большее внимание веб-сайтам и страницам в социальных сетях. Цифровые коммуникации позволяют музеям современного искусства активно привлекать новую аудиторию.

Цель нашего исследования – изучить использование цифровых технологий в продвижении музеев современного искусства. Для достижения поставленной цели мы обратились к опыту цифровой коммуникации Русского музея, Государственного Эрмитажа, Музеев современного искусства «Эрарта» и АРТМУЗА, Центра современного искусства имени Сергея Курёхина и сравнили по форме и содержанию реализованные культурными институциями в 2022-2024 годы цифровые проекты.

С учетом цели исследования были определены задачи:

- 1) рассмотреть особенности цифровой музейной коммуникации;
- 2) сравнить подходы к использованию инструментов цифровой коммуникации в музеях современного искусства г. Санкт-Петербурга.

Объектом исследования является продвижение художественных музеев, а предметом – использование цифровых технологий в продвижении музеев современного искусства.

Цифровизация художественных музеев – не просто тренд [Все в музей 2018], а важный этап развития в соответствии с Национальным проектом «Культура», Федеральным проектом «Цифровая культура». Одни музеи стремительно покоряют виртуальную среду и практически уже «живут» там, другие – осторожно нащупывают свой путь и место в цифровом арт-пространстве, осознавая неизбежность и необходимость данного процесса.

Анализируя особенности цифровизации в музее, И. А. Сизова и В. Э. Гордин характеризуют процесс как «использование данных и цифровых технологий, а также средств обеспечения взаимосвязанности, что приводит к появлению новых видов деятельности или изменениям в существующих» [Сизова, Гордин 2022: 36].

Музеи современного искусства культурной столицы демонстрируют положительную динамику, а многие, как истинные первопроходцы, задают направления развития, активно осваивают цифровую среду. С одной стороны, это проявляется в реализации выставочных проектов, культурно-образовательных мероприятий в музейных пространствах, с другой – связано с продвижением проектов с помощью инструментов цифровой рекламы, цифровых PR-мероприятий, с выстраиванием долгосрочной коммуникации с молодежной аудиторией, а также помогает музеям в создании собственной цифровой среды, арт-практик, которые функционировали бы только в цифровой среде.

Так, Музей современного искусства «Эрарта» уже в 2012 году (спустя два года после открытия) завоевал доверие и уважение не только жителей и гостей культурной столицы, но и экспертного сообщества. Крупнейший портал для путешественников TripAdvisor выделил «Эрарту» среди главных достопримечательностей города. С тех пор музей благодаря своим масштабным проектам (в том числе цифровым), активному присутствию в социальных медиа (в частности, сотрудничеству с «ВКонтакте»), удерживает

данную планку, будучи одним из лучших, и входит в топ-20 по версии портала TripAdvisor.

К исследованию цифровых коммуникаций музеев обращались такие ученые, как М.А. Беляева, Т.А. Ладыгина и др. Одним из первых исследователей, обратившихся к вопросам информатизации музеев как особой миссии последних, является профессор Л.Я. Ноль [Ноль 1999, Ноль 2007]. Среди основоположников музейной информатизации, следует также отметить А. С. Дриккера, строившего прогнозы относительно востребованности музеев в социуме еще в 1970-1980 годы [Дриккер, 2006].

Чем же обусловлен повышенный интерес музеев современного искусства к цифровым технологиям? Прежде всего поисками новых форматов и способов коммуникации с разновозрастной целевой аудиторией, желанием продемонстрировать новые возможности восприятия традиционного искусства и современных художественных практик. Кроме того, чтобы продвигать впечатления, музеи нуждаются в новом контенте, новом культурном продукте, созданном с помощью цифровых технологий.

Определенную задачу поставило перед музеями Министерство культуры Российской Федерации: согласно Федеральному закону от 3 июля 2016 г. № 357-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации”» до 2025 года сведения о предметах, находящиеся на учете у музеев, должны быть внесены в электронный каталог [Федеральный закон «О музейном фонде...» 2016].

В то же время наблюдается активное взаимодействие музеев с гуманитарно-просветительским проектом о культурном наследии, интернет-порталом «Культура.РФ», создание которого было инициировано также Министерством культуры РФ. Особые возможности для продвижения музеев в цифровой среде предлагает международный просветительский проект Российского фонда культуры «Культура онлайн», функционирующий при поддержке Санкт-Петербургского международного культурного форума. Многие музеи достойно участвуют в одноименной премии, представляя результаты цифровой коммуникации в специальных номинациях: **«Лучшая коллаборация»**, **«Лучшее IT-решение для культурной сферы»**, **«Лучшая SMM-кампания»**, **«Лучший просветительский проект»**, **«Лучшая онлайн-трансляция»** [Международная премия «Культура онлайн» 2024].

Следовательно, цифровизация – важный этап в развитии музеев, позволяющий соответствовать новым вызовам, реализовывать как коммерческие, так и некоммерческие проекты, разрабатывать концепции креативных коллабораций, привлекать новых партнеров, выстраивать сотрудничество с другими культурными институциями, средствами массовой информации, органами власти и бизнесом. В связи с этим справедливым, на наш взгляд, является вывод М.А. Беляевой и Т.А. Ладыгиной: «Степень освоения цифровых технологий – это маркер, отражающий степень соответствия конкретного учреждения культуры требованиям времени; это

эффективный инструмент корпоративной самопрезентации и расширения связей с потребителями» [Беляева, Ладыгина 2018: 7].

Неслучайно ежегодно АНО «Идеи для музеев» и Государственный музей истории религии объединяют маркетологов, рекламистов и PR-специалистов музейной сферы на онлайн-семинаре «Музейный PR» не только для междисциплинарной дискуссии, обмена профессиональным опытом, презентации успешных цифровых практик, но и для выработки совместных решений, их последующего результативного внедрения [Идеи для музеев 2024]. При этом А.Ю. Демшина, соавтор монографии «Архитектоника современного искусства в режиме медиа: пространство, технологии, агенты», констатирует: «Значимыми оказываются достижения традиционной художественной практики (литературы, музыки, изобразительного искусства), с другой стороны, современное искусство вынуждено учиться у медиа актуальным формам презентации и коммуникации. Сами арт-практики обращаются к достижениям рекламы, приёмам из социальных медиа» [Демшина 2021: 8].

Каждый музей, предлагая свои офлайн- и онлайн-практики, ориентируется на специфику деятельности, архитектуру интегрированного художественного пространства, благодаря чему разные социальные группы получают свой опыт коммуникации с искусством, а профессиональные музейные рекламисты и PR-специалисты продолжают совершенствовать своим навыки и компетенции.

Посредством цифровых технологий в продвижении музейных проектов, интерактивных форм цифровых арт-практик [Архипова 2018] формируются новые культурные смыслы [Шапинская 2016], а посетители музеев активно включаются в цифровой культурный процесс и становятся участниками цифрового культурного сотворчества. Достаточно вспомнить замечательные клипы о выдающихся произведениях Михаила Врубеля во «ВКонтакте», которые были сделаны в период выставки Государственного Русского музея с 3 июня по 14 ноября 2022 года, приуроченной к 165-летию мастера; аудиовизуальный маршрут «БДТ-Эрмитаж. Античность» – совместный проект Государственного Эрмитажа и Большого драматического театра, запущенный 26 июля 2022 года и продолжающий активно функционировать.

В то же время невозможно не согласиться с высказыванием О.Н. Шлыковой о том, что цифровая эпоха «влечёт за собой изменение основных функций культуры и искусства, переход от традиционной просветительской функции к доминанте культурно-развлекательной, от общества массового потребления вещей и услуг к обществу потребления новых переживаний и энергии впечатлений средствами, прежде всего, цифровых коммуникаций и современных медиаплатформ» [Шлыкова 2020: 161].

Для достижения цели нашего исследования и решения поставленных задач обратимся в цифровой коммуникации музеев современного искусства г. Санкт-Петербурга, чтобы на примерах проследить, как используются культурными институциями цифровые технологии, какие формы цифровой

коммуникации выбирают музеи и как новые форматы помогают музеям продвигать проекты.

Например, в июле 2017 года Государственный Эрмитаж представил VR-фильм «Эрмитаж. Погружение в историю», в котором личным экскурсоводом каждого посетителя выступил народный артист России Константин Хабенский. Сегодня гости Главного штаба (где проходят выставки современного искусства) в оборудованном для показов VR-кинотеатре благодаря шлему виртуальной реальности могут совершить виртуальное путешествие на 360 градусов и оказаться в центре событий игрового исторического фильма, посвященного истории музея [«Эрмитаж. Погружение в историю» 2024].

Продвижение Эрмитажем цифровых проектов может служить примером для многих художественных музеев. 28 июля 2023 года в г. Санкт-Петербурге состоялась торжественная церемония награждения лауреатов коммуникационной премии Loud Award. Эрмитаж получил заслуженные награды: в номинации PR Defence: антикризисные коммуникации» участвовал проект «Эрмитаж возвращённый: освещение мероприятий по возврату эрмитажных коллекций с зарубежных выставок в 2022 году», который занял первое место; в номинации «King Content: лучшие корпоративные медиа» Эрмитаж получил первое место за «Создание и развитие официального канала Государственного Эрмитажа на платформе “Дзен”», а в номинации «PR Art&Culture: проекты бизнеса в сфере культуры» был заявлен онлайн-проект «Хроники Дюрера. Видеолетопись создания выставки», который в 2022 году стал лауреатом премии «Серебряный лучник».

Важным событием в развитии цифровой коммуникации Государственного Эрмитажа стал проект «Цифровое искусство», который музей презентовал совместно с компаниями «Интеррос» и платформой «Атомайз» 11 сентября 2023 года на Восточном экономическом форуме. На платформе при поддержке компании «Интеррос» представлены NFT-токены: в каждом – изображение фресок XVI века школы Рафаэля («Венера и Адонис», «Венера и Амур на дельфинах», «Венера, вынимающая занозу») из эрмитажной коллекции с информацией о процессе реставрации произведений искусства. Средства от продажи позволят обеспечить финансирование реставрации других произведений, в частности картины «Венера и Амур» Лукаса Кранаха Старшего.

«Государственный Русский музей», обладающий уникальной коллекцией «Музей Людвиг» и организующий выставки современного искусства в Мраморном дворце, не уступает Государственному Эрмитажу по цифровой активности. Например, с помощью приложения Artefact музей предлагает проверить знания по выставкам в специальном разделе «Викторины». К своему 125-летию в марте 2023 года «Русский музей» запустил собственную нейросеть для реализации нейро-художественного проекта в социальной сети «ВКонтакте». В рамках масштабной акции пользователи социальной сети, подписавшиеся на группу музея, имеют

возможность получить (отправив свою фотографию арт-боту и указав пол) портретную фотографию в стиле великих художников.

С 20 октября 2023 года по 12 февраля 2024 года в Мраморном дворце «Русского музея» был представлен проект «Жилище будущего» арт-группы «ГрОМ» (фотохудожника Ольги Мичи, искусствоведа Артема Логинова, историка фотографии Алексея Логинова) [Выставка «Жилище будущего» 2023-2024]. Проект позволил увидеть преимущества цифровой (как созидательной, так и разрушительной) среды обитания. В 24 цифровых произведениях (некоторые были созданы при участии искусственного интеллекта) арт-группа «ГрОМ» продемонстрировала трансформацию восприятия цифровой реальности в границах возможного и доступного и пригласила прогуляться по «пещере памяти», побывать в «постчеловеческом рае», прочувствовать на себе воздействие «гиперпространственного ускорителя», «энергии Одиссеи», отыскать «центр наблюдения», где хранятся «сокровища человеческого знания».

Необходимо отметить, что помимо ярких выставочных проектов, исследующих и погружающих в цифровую среду, «Государственный Русский музей» уже более 20 лет реализует международный просветительский проект «Русский музей: виртуальный филиал», который делает коллекцию институции доступной для большой аудитории, продвигает русское изобразительное искусство. Специальные информационно-образовательные центры «Русский музей: виртуальный филиал» продолжают открываться в культурных центрах, российских и зарубежных образовательных организациях высшего и дополнительного образования [Виртуальный Русский музей 2023].

Заслуги «Русского музея» в освоении цифровой реальности были оценены в рамках международной премии «Культура онлайн 2023». Музей выступил с инициативой проведения межмузейной виртуальной выставки «100 лет СССР» (проект поддержали 57 музеев России и стран СНГ) и стал финалистом премии, участвуя с данным проектом в номинации «Лучший онлайн-проект 2023».

Вместе с тем цифровые технологии находятся в центре внимания и новых культурных институций. Примером удачного цифрового эксперимента можно считать проект «Музея современного искусства АРТМУЗА». В феврале 2023 года музей решил показать, как в арт-пространстве взаимодействуют технологии и искусство. С помощью нейросети Midjourney, сгенерировавшей так называемые «портреты» девяти выставочных залов (как если бы они выглядели реальными людьми), «АРТМУЗА» пригласила поклонников современного искусства на цифровую экскурсию по музею с последующей возможностью сравнить ощущения от цифрового маршрута с эстетическим восприятием реального пространства.

А в июне минувшего года в «АРТМУЗЕ» открылись две выставки, посвященные цифровой культуре: «ДОСТУПЕН в сети» башкирского художника Владимира Софита (акварельные картины автора напоминали оформленные посты в социальной сети) и проект «Нет повода унывать»

Анастасии Ивановой (aka Comicada), в котором карикатурист и иллюстратор показала эстетику виртуального через рисованные образы в книге «Блондиана».

Продуктивным оказалось сотрудничество Музея современного искусства «Эрарта» и социальной сети «ВКонтакте». С 12 октября по 13 ноября 2023 года в музее прошла уже четвертая выставка произведений непрофессиональных художников. Тема «Генерируя искусство будущего» была предложена участникам выставки неслучайно. Каждый автор, смело интегрируя разные техники, показал свое отношение к влиянию искусственного интеллекта на художественно-эстетическое восприятие реальности. Отбор конкурсных работ, экспонировавшихся на выставке, проводился во «ВКонтакте» [Генерируя искусство будущего 2023].

Особый интерес для раскрытия содержания темы нашей статьи представляет опыт цифровой коммуникации в Центре современного искусства имени Сергея Курёхина. В начале осени минувшего года заметной точкой притяжения стал Международный фестиваль видеоарта Видеоформа 10 «Видео-Арт-Стена». Замечательная традиция зародилась ещё в 2009 году, а в 2011 году Центр современного искусства имени Сергея Курёхина оказался в числе первых, кто организовал и провел фестиваль «Арт-Стена».

Фестиваль показал интеграцию стрит-арта с разными медиа, которая плодотворно сказывается на развитии как медиа, так и уличного искусства, расширяя функциональные границы, обогащая содержание, создавая интегрированное пространство для творческих поисков и экспериментов, активного развития коммуникативных и художественных практик в цифровой реальности. Такое искусство обращено к зрителю и находится с ним в непрерывном диалоге, сподвигает на размышления, исследования, рефлексию, сотворчество, поскольку современные медиатехнологии меняют язык современного искусства. Присутствие в нем не только 3D-райтеров, фасадных видеоигр, но видеоарт-роликов, короткометражных фильмов уже кажется вполне привычным! Без сомнения, процесс создания произведения и выбор способов его репрезентации представляет не меньший интерес.

Таким образом, музеи продолжают активно выстраивать персонализированную цифровую коммуникацию с разными целевыми группами, активно внедряя VR- и AR-технологии, организуя онлайн-выставки, используя мобильные приложения, продвигая проекты с помощью веб-сайтов и инструментов социальных медиа, интегрируя физическое и виртуальное пространства. Применение цифровых технологий служит драйвером развития культурной институции в условиях экономики впечатлений, позволяющих повышать привлекательность и конкурентоспособность музея, учитывая историческую и художественную ценность экспонируемых произведений и тренды в сфере креативных индустрий.

Литература

Архипова О. В. Цифровые тренды культуры: опыт трансформации культурных практик // Петербургский экономический журнал. – 2018. – №1. – С.70-76.

Архитектоника современного искусства в режиме медиа: пространство, технологии, агенты / сост. и ред. Е. Э. Дробышева. – Санкт-Петербург: Изд-во Академии Русского балета имени А. Я. Вагановой, 2021. – 178 с.

Беляева М. А., Ладыгина Т. А. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2018. – №4. – Том 9. – URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/09KLSK418.pdf> (дата обращения: 09.04.2024).

Виртуальный Русский музей [сайт]. – URL: <https://rusmuseumvrm.ru/> (дата обращения: 09.04.2024).

Все в музей! 6 мировых трендов в музейных коммуникация // Sostav [сайт]. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/vse-v-muzej-6-mirovykh-trendov-v-muzejnykh-kommunikatsiyakh-31437.html> (дата обращения: 09.04.2024)

Выставка «Жилище будущего» в Мраморном дворце [электронный ресурс] // Государственный Русский музей [сайт]. – URL: <https://rusmuseum.ru/marble-palace/exhibitions/zhilishche-budushchego/> (дата обращения: 09.04.2024)

Генерируя искусство будущего. Выставка художников сообщества «ВКонтакте с авторами» // Эрарта [сайт]. – URL: <https://www.erarta.com/ru/calendar/exhibitions/detail/021023/> (дата обращения: 09.04.2024)

Дриккер А. С., Маковецкий Е. А. Музейная аура в цифровом формате // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2020. – № 40. – С.49-58.

Международная премия «Культура онлайн» [сайт]. – <https://culturaonline.ru/> (дата обращения: 09.04.2024)

Ноль Л. Я. Информационные технологии в деятельности музея: учебное пособие. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2007. – 203 с.

Ноль Л. Я. Компьютерные технологии в музее: учеб. пособие / Л. Я. Ноль; Российский институт переподготовки работников культуры, искусства и туризма, Каф. музееведения. – Москва, 1999. – 115 с.

Семинар «Музейный PR» – проект АНО «Идеи для музеев» // Идеи для музеев [сайт]. – URL: <https://ideasformuseums.com/> (дата обращения: 09.04.2024).

Сизова И. А., Гордин В. Э. Цифровизация музеев: трудности, успехи, перспективы (по материалам социологического исследования) // Информационное общество. – 2022. – №4. – С.35-44.

Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 357-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации”» // Информационно-справочное обеспечение «Гарант» [сайт]. – <https://base.garant.ru/71435358/> (дата обращения: 09.04.2024).

Шапинская Е. Н. Культура в эпоху «цифры»: трансформация культурных форм и эстетических ценностей // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» (MIC). 2016. – №19. – URL: <https://mic.org.ru/vyp/19-nomer-2016/kultura-v-epokhu-tsifry-transformatsiya-kulturnykh-form-i-esteticheskikh-tsennostey/> (дата обращения: 09.04.2024).

Шлыкова О. В. Цифровое потребление культурного контента в условиях «новой нормы» дистанцированного мира // Вестник МГУКИ. – 2020. – № 5 (97). сентябрь – октябрь. – С.160-169.

Эрмитаж. Погружение в историю [сайт]. – URL: <https://vr.hermitageshop.ru/> (дата обращения: 09.04.2024).

Я.В. Галина
Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург, Россия

*Научный руководитель – д.филол.н., зав. кафедрой Л.П. Громова)

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КНИГИ Ю. М. РОСТА «ГРУППОВОЙ ПОРТРЕТ НА ФОНЕ МИРА»

Цель исследования – определение жанрового своеобразия книги Ю.М. Роста «Групповой портрет на фоне мира». Одной из ключевых особенностей произведений Роста является их автобиографичность, которая выражается в глубоко личном, авторском взгляде на описываемые события. Можно выделить обязательные составляющие фотографии Ю.М. Роста: «достоверный человек», помещенный в естественную для него среду, и черно-белое цветodelение.

Ключевые слова: медиа, современная фотография, историческая память, репрезентация истории.

Ya.V. Galina
St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

GENRE FEATURES OF THE BOOK BY YU.M. ROST "GROUP PORTRAIT AGAINST THE WORLD"

The purpose of the study is to determine the genre nature of Yuri Rost's photobook "Group portrait against the world". In result, three mandatory components of Yuri Rosta's photography were identified. There are the "reliable persons" who placed in his natural environment (for instance, to the stage or to the workshop), and black-and-white color of photos. Photobooks of Yuri Rost is the new form of autobiography that contains the author's views, his life story and his perception of the world.

Key words: media, contemporary Russian photography, collective memory, history representation.

Для того чтобы определить, что совершенно нового привнес Ю.М. Рост в своих произведениях, начнем немного издалека. Что представляет собой текст конца XX – начала XXI веков? Прежде всего это текст с сильным субъективным началом, текст интертекстуальный, с множеством реминисценций на все художественное наследие человечества. В это время в фотографии случается настоящий прорыв. Развитие науки и цифровых технологий приводит к созданию инструментов, способных с зеркальной точностью передавать действительность. Все это способствовало появлению новой коммуникативной системы – системы совершенно автономной и самодостаточной, в рамках которой изображение вступает во взаимодействие с текстовым сообщением.

Публицистика как особый вид деятельности и творчества рассчитана на процесс взаимодействия – это диалог автора и читателя. Соответственно, необходимы такие инструменты, которые позволяют наиболее полно и точно

выразить мысли автора и будут наиболее понятны читателю. Слияние текста с фотографией и стало такой формой.

Не обошлось и без тенденции к визуализации. Простота, наглядность, доступность, то есть ее основные черты, сделали получение информации более быстрым.

Итак, появляются новые жанры, сочетающие текстовую информацию и визуальную. Одним из авторов, который реализует такую систему, является Ю.М. Рост.

Настоящее исследование посвящено изучению его книги «Групповой портрет на фоне мира». Она вышла в 2014 году, и является второй в серии изданий «Групповых портретов». Ее содержание охватывает несколько десятилетий творческого пути Ю. Роста. Книга описывает различные эпизоды из его жизни, его встречи с разными людьми – как известными, так и совершенно незнакомыми читателю, их личные истории, переживания и открытия, которые неразрывно связаны с историей самого автора. Все это складывается в удивительную паутину жизни.

«Групповой портрет на фоне мира» – словно одно большое путешествие Ю. Роста. Это прослеживается не только в содержании, но и на уровне композиции книги, которая имеет довольно интересное строение. Первое, что мы видим – это так называемое «предъявление книги». Что может значить этот совершенно авторский термин? Предъявить можно паспорт или билет – т. е. что-то в знак доказательства чего-то. А можно предъявить требования – т. е. заявить о чем-то. У Роста слово «предъявление» используется сразу в двух значениях. С одной стороны, предъявление книги задает читателю определенный настрой, мотив, в рамках которого будет разворачиваться все дальнейшее путешествие. С другой стороны, предъявление как бы объясняет необходимость существования этой книги: «Не беда, будем приучать любить и понимать мир» [Рост 2014: 2].

В этих строках словно звучит голос самой книги. Мы, конечно, понимаем, что автор этих слов Ю. Рост, мы можем услышать в них напутственное обращение к читателю. Но в этих же словах звучит и сама книга, наставляющая его автора. Обратимся вновь к цитате: «Везде люди! Везде непрменной красоты (если она не тронута безумием приспособления) природа. Мир един и невелик. Узнавай, мой брат! Вот тебе рюкзачок вместо солдатского вещмешка. Вот тебе автоматический фотоаппарат вместо автоматической винтовки. Вот тебе потребных денег на билет. На харч и обратный билет заработаешь сам. Вот тебе джинсы, года на два хватит. Ступай! Ты обязательно вернешься обогащенный открытием, что в мире многие лучше тебя, следовательно равные тебе» [Рост 2014: 2].

Следующая часть – «предъявление автора». Оно строится по привычному сценарию историй в книгах Ю. Роста и представляет собой полноценный рассказ, сопровождаемый фотографиями. Интерес этой части в том, что она усиливает самостоятельность предыдущей. Слово автора и слово книги существуют на абсолютно равных началах. Книга начинает как будто жить вне своего автора, а автор – такой же путешественник по ее просторам,

как и читатель. Происходит некий отрыв от реальности – реальности самого чтения – и погружение в реальность истории.

Если посмотреть на фотографии, расположенные в этой книге, можно выявить некоторые закономерности. Во-первых, герои фотографий – практически всегда (но есть исключения) люди науки, искусства, спорта и т. д., то есть люди, привнесшие в развитие нашей жизни или какой-то ее сферы существенный вклад. На страницах книг Ю. Роста мы встречаем образы Беллы Ахмадулиной, Булата Окуджавы, Ролана Быкова, Анны Дмитриевой и многих других выдающихся личностей. Сам автор в одном из интервью говорит, что главное для него, чтобы это был просто «достоверный человек. ...Мне не нужно усилий, чтобы написать о нем добрые слова... Как правило, это люди потерпевшие, перетерпевшие или что-то добавившие».

Во-вторых, портреты Роста всегда черно-белые. Семантика цвета в творчестве Ю. М. Роста имеет очень важное значение. Цветовое решение определяет настроение художественного произведения, его содержание, соответствует определенному авторскому стремлению. Этот эффект концентрирует внимание на содержании фотографии, на изображении человека, его внутреннем состоянии. «Цвет отвлекает похожестью», – пишет Ю. Рост. Однако фотографии мира представлены в книге в цвете. В «предъявлении» Ю. Рост указывает: «Природа в книге будет в красках, какой создал ее Творец, а люди все-таки черно-белыми, поскольку достраивали себя сами, да и чтобы меньше отвлекаться на цвет кожи» [Рост 2014: 2].

В-третьих, портреты Ю. Роста невероятно живые. Он снимал в самые разные и неожиданные моменты. Его снимки не создавались в фотостудиях с профессиональным светом и подготовленным реквизитом. Люди на портретах помещены в естественную для них среду обитания: на съемочную площадку, в монтажную, на сцену, за кулисы и т. д. Благодаря этому портреты получались по-настоящему правдивыми. «Ой, я эту карточку, я ее не люблю. ...Здесь я очень на себя похож», – говорил Булат Окуджава.

При этом Ю.М. Рост называет себя любителем, потому что: «Любитель снимает жизнь так, как он ее хочет видеть; людей, каких хочет снимать. Он не снимает по заданию. А у фотографа в газете есть цель – сделать иллюстрацию».

Фотографии всегда довольно большие – на страницу или даже на разворот. Они дополняют и раскрывают размышления на определенную тему. Это воздействует на эмоции читателя сильнее, привлекает и задерживает внимание. Но можно выделить и другие функции фотографии в книге Ю. Роста: информационную, аналитическую, аргументирующую, критическую.

Главная отличительная жанровая особенность книги Ю. Роста – сочетание текста и фотографии. Такое решение приобретает огромный потенциал за счет высоких технических возможностей и мультимедийности информационной среды.

Некоторые современные исследователи определяют выбор фотографии как постоянного сопутствующего компонента текста в работах Ю. Роста как

соответствие так называемому «клиповому мышлению». Я считаю, что такой выбор имел под собой более глубокие основания, нежели простое следование тенденциям.

Если понимать текст как знаковую систему, следовательно, это система многоуровневая, логически и структурно завершенная. В такой системе, как правило, происходит более глубокое образное преобразование и усиливается переработка информации. В качестве результата мы получаем более точную авторскую позицию и более широкое пространство для читательской мысли и понимания. Это объясняет такое сильное авторское начало в книгах Ю. Роста. Именно сложная семиотическая система обеспечивает включенность реципиента в творческое взаимодействие с автором через восприятие и понимание созданной им знаковой структуры.

Фотография позволяет читателю стать свидетелем события: «Можно легко обнаружить заведомое превосходство аппарата над всеми мыслимыми возможностями человеческого пера или кисти» [Выровцева 2017: 1]. Фотография передает определенный момент действительности именно таким, каким его увидел фотограф, выразивший в композиции, в цвете, в постановке света свое отношение, свои эмоции.

В работах Ю. Роста доминируют философский и культурологический аспекты, на первом месте оказывается авторский взгляд на человека или ситуацию, а не фиксация и предъявление объектов: «Документальность фотоизображения вступает в диалог с образно-выразительными средствами текста, образуя объемный, эмоционально насыщенный образ» [Выровцева 2017: 1].

«Групповой портрет на фоне мира» – это почти буквально люди на фоне мира. Человеческие истории перемежаются с объемными, невероятной красоты пейзажами. На фоне мира – не только герои самой книги, но и ее автор, и даже читатели. Все мы – читая книгу – познаем мир, приближаемся к нему. И в этом исполняется главное предъявление книги. Красота и величие мира – в постижении поразительного, в узнавании неизвестного: «Мир един и невелик. Узнавай, мой брат!» [Рост 2014: 2].

Литература

Выровцева Е.В. Креолизация публицистического текста как способ выражения позиции автора. – Челябинск: Вестник Челябинского государственного университета, 2017. – С. 46–55.

Рост Ю. Групповой портрет на фоне мира. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 608 с.

А.В. Калмыкова

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол.н., доцент Ю.Н. Шаталова)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИНФОТЕЙНМЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНСКОЙ АНИМАЦИИ

Отличительной особенностью японской мультипликации является внимание к элементам инфотейнмента как способа подачи информации в развлекательном формате. В статье анализируются причины применения инфотейнмента в аниме, характеризуются признаки достоверности транслируемой информации. На примере японских мультипликационных фильмов автор рассматривает особенности включения элементов инфотейнмента, способы художественного представления информации.

Ключевые слова: аниме, инфотейнмент, японская мультипликация.

A.V. Kalmykova

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

THE USE OF INFOTAINMENT ELEMENTS IN MODERN JAPANESE ANIMATION

A distinctive feature of Japanese animation is the attention to the elements of infotainment as a way of presenting information in an entertaining format. The article analyzes the reasons for the use of infotainment in anime, characterizes the signs of reliability of the transmitted information. Using the example of several Japanese animated films, the author examines the features of the inclusion of infotainment elements, methods of artistic presentation of information.

Keywords: anime, infotainment, Japanese animation.

В современном мире производство анимационных мультфильмов и фильмов стремительно развивается. Многочисленные мировые студии мультипликации пытаются выделиться, привнося что-то новое и оригинальное в индустрию. Например, создают уникальный стиль, как в «Человек паук: Через вселенные» от Sony Pictures Animation, ловко совмещая визуальные особенности комикса с 3D- и 2D-анимацией. Или разрабатывают новые программы для решения различных художественных задач, как это сделала, например, студия Disney, разработавшая в процессе создания мультфильмов «Холодное Сердце» и «Храбрая Сердцем» технологию передачи реалистичного движения волос персонажей (Эльза и Мерида).

Многие известные американские и европейские мультсериалы имеют свой уникальный стиль и интересный сюжет, но, как можно заметить, рисовка там обычно довольно простая, немного детская, округлая. Студии, производящие их, не гонятся за реалистичностью и детализацией, а делают больший упор на историю, характеры персонажей и юмор. Примерами являются «Гравити Фолз», «Время Приключений», «Вселенная Стивена», «Стар против сил зла» и др. Конечно, есть исключения, к примеру «Аркейн», созданный по известной игре League of Legends с поддержкой Netflix. Но даже так производство сериала длилось 6 лет, что очень отличается от сроков создания аниме.

Аниме – это совершенно иной вид анимации, производство которого усложняется из-за уникального художественного языка. «На сегодняшний день японская рисовка имеет узнаваемый отличительный визуальный стиль

и диапазон — художественный, драматический и тематический, не имеющий аналогов в мире. Японская визуальная культура уже давно экспортируется, но только за последние двадцать лет аниме и манга стали международным феноменом поп-культуры» [Олешкевич 2021: 284].

Демографический кризис вынуждает японские студии всё больше ориентироваться на западных потребителей, что приводит к подорожанию производства: теперь качество анимации должно быть ещё более высоким, чем десять лет назад, но из-за довольно малого процента компьютерных технологий в процессе создания аниме выполнение этой задачи требует огромных финансовых и человеческих затрат. Из этого следует, что не каждая японская анимационная студия может себе позволить, как это говорится в фанатских сообществах, «выкрутить графику на максимум», поэтому приходится упрощать рисовку, но подогревать интерес зрителя к производству разными способами. В статье мы раскроем, как в аниме реализуются все задумки с помощью применения инфотейнмента.

Понятие инфотейнмента

Андреас Виттвен предложил такое определение инфотейнмента: «Под термином “инфотейнмент” мы понимаем все возможности развлекательной обработки информации, будь то выбор тематики, визуальные и вербальные методы» [цит. по: Щербаль 2021: 253].

С точки зрения болгарского исследователя Любомира Стойкова, в инфотейнменте важно не столько содержание, сколько форма подачи информации, представляющая собой своеобразную игру, в которой зрители наблюдают не достоверное отражение реальность, а её модель. «Более того, происходит смешение художественного и документального дискурсов, поэтому оказывается, что информация, поданная в «упаковке» инфотейнмента, становится зрителю более интересной, чем сам сюжет» [Щербаль 2021: 253].

Несмотря на различие подходов к определению инфотейнмента, можно точно сказать, что он всегда подразумевает под собой информацию, подающуюся с помощью развлекательного формата (от англ. infotainment – information (информация) + entertainment (развлечение)).

Существует ряд характерных признаков, которые отличают инфотейнмент от других приёмов подачи информации. Их выделила исследователь Е.М. Драгун:

- информативность;
- развлекательность;
- доминанта формы над содержанием;
- эмоциональность;
- полифункциональность;
- полижанровость;
- полистилистика;
- коммерческая ориентация на рейтинги;
- визуальная привлекательность (притягательность);
- краткость;

- фрагментарность;
- отсутствие строгой привязанности к определённому времени;
- универсальность;
- глобализационный характер;
- характерность для демократического строя [Драгун 2015: 10].

Инфотейнмент – гибкий и легко подстраивающийся под любые тенденции формат. Изначально многие исследователи относились к нему довольно пренебрежительно, считая, что инфотейнмент превращает передачу серьёзной информации в некое подобие телешоу, из-за чего теряется содержание, так как форма приковывает к себе всё внимание.

«Интенсивность использования данного метода и баланс развлечения и информации той или иной телепрограммы зависит от нескольких факторов. Одним из них является зависимость инфотейнмента от аудитории и рейтингов. Продюсеры и редакторы регулярно исследуют аудиторию, проводят мониторинг, фокус-группы и прочее. Создатели телевизионной передачи учитывают вкусы и запросы зрителей. Они должны четко идентифицировать свою целевую аудиторию для создания и поддержания высоких рейтингов программы» [Карпенко 2017: 99].

Инфотейнмент всё чаще используется как инструмент привлечения и поддержания внимания аудитории. Это обусловлено тем, что цифровая среда развивается постоянно, мы привыкаем видеть мультимодальные продукты на телевидении и в интернете и теперь просто не можем воспринимать что-то только в одном формате передачи информации.

Японская анимация и инфотейнмент

Аниме создаётся в довольно короткие сроки, ежегодно на рынке появляются десятки сериалов от разных по масштабу компаний. Те, кто давно на рынке или сумели адаптировать известную мангу, получают больше внимания за счёт популярности первоисточника. Небольшим студиям, несмотря на режим сильной экономии и невысокие ожидания, также нередко удается выпустить интересный и запоминающийся продукт. Так, первое аниме студии WIT «Атака Титанов», созданное по одноимённой манге, стало очень популярным сразу в год выхода и переросло в крупную франшизу, хотя даже автор манги Хадзиме Исаяма не рассчитывал на успех и долгосрочную работу с производением (в этом аниме есть интересные примеры инфотейнмента, но мы приведем их позже).

Инфотейнмент помогает понизить стоимость и упростить производство аниме. Ведь он кратко и наглядно объясняет сложные вещи простым языком. Это делается с помощью информационных вставок, визуализации слов персонажа в виде анимации или картинок на статичном фоне, добавления рубрик, изменения стиля персонажей. Например, существует излюбленный приём аниматоров – выделять начало инфотейнмента с помощью добавления чиби-версии (уменьшенной версии) персонажа, которая объясняет демонстрирующийся материал или происходящее на экране.

Инфотейнмент в современной японской анимации приобретает самые разнообразные формы благодаря тому, что «аниме стало одним из лучших

визуальных способов, позволяющих рассказывать истории в анимированной форме, со свободой выражения в любом жанре и для любой аудитории, что контрастирует с традиционными мультфильмами, которые в основном предназначены для детей» [Олешкевич 2021: 284].

Аниме является уникальным явлением, побуждающим заинтересоваться более глубоким изучением информации, транслируемой на экране. Инфотейнмент в нём «используется не только для формирования мотивации и активизации познавательного интереса, но и применяется для достижения широкого спектра УУД (предметные, метапредметные и личностные результаты обучения)» [Данилова 2023: 26]. Ведь произведения японской анимации часто транслируют реальные знания, которые более привлекательны для зрителей за счёт красочности и внимания к деталям, а значит, обучение по ним может быть даже продуктивнее традиционного.

Применение инфотейнмента в современной японской анимации даёт студиям производства аниме шанс сохранить качество продукта благодаря сокращению количества кадров, уменьшению хронометража и, конечно же, экономить бюджет. А учитывая тот факт, что японская мультипликация стала ориентироваться на западную аудиторию, получается, что подача информации в развлекательном формате облегчает также межкультурную коммуникацию.

Для того чтобы зритель поверил тому, что ему рассказывает персонаж с экрана, он должен иметь какое-то представление о квалификации героя и глубине его знаний.

На достоверность информации в аниме могут указывать следующие жанры:

- спортивные («Волейбол!!», («Баскетбол Куроко», «Добро пожаловать в бальный зал»);
- музыкальные («К-ON», («Бек», «Твоя апрельская ложь»);
- исторические («Патриотизм Мориарти», «Актриса тысячелетия», «Монолог фармацевта»);
- научная фантастика (приближенная к науке) («Доктор Стоун», «Врата Штейна», «Клетки за работой»).

Если повествование будет сильно отклоняться от реальных фактов, то аниме перечисленных жанров просто не будут соответствовать канонам. Исключением является научная фантастика, позволяющая транслировать знания, существующие только в рамках вселенной произведения. Подлинность знаний персонажа также подтверждается особенностями его дизайна, прозвищем, социальным статусом, профессией, герой часто не такой, как его окружение.

Отметим, что дизайн персонажей или то, что выделяет их среди остальных, постоянно намекает, что героям можно верить. Так, например, в аниме «Доктор Стоун» главный герой Сенку Исигами носит белый халат и белые перчатки, в классе химии у него единственного такой внешний вид. Но не только это демонстрирует уровень его интеллекта, когда герой проговаривает, каким образом получил бензин из пластиковых крышек и указал на простоту метода, остальные любители химии в классе не были с ним

согласны. После наступления апокалипсиса он носит одежду, на которой есть надпись с формулой $E=mc^2$, что снова выделяет персонажа среди остальных.

Главная героиня аниме «Монолог фармацевта» единственная среди служанок умеет читать и писать, разбирается в травах даже лучше, чем придворный лекарь. А Юкихира Сома из «Повар-боец Сома» поступает в лучшую кулинарную академию Тоцуки, сумев приготовить на вступительном экзамене простое на вид блюдо, которое своими вкусовыми качествами поразило ученицу из лучшей десятки, обладающую очень чувствительными рецепторами.

Интересно, что достоверность фактов в произведениях японской анимации с удовольствием проверяют многочисленные пользователи сети. Например, на ютуб-канале «СимКом» профессионалы определённой сферы смотрят аниме и дают оценку, насколько увиденное ими реально. Ролики называются «Волейболист комментирует сцены из аниме «Волейбол!», «Про-Гитарист смотрит аниме “Одинокий рокер”, “Она видела небо”, “Дарованный”», «Боксёр смотрит аниме “Первый шаг”» и др.

Таким образом, можно сделать вывод, что персонажи аниме, вокруг которых строится инфотейнмент, отличаются профессиональностью, острым умом, выдающимися талантами и глубокими знаниями в той сфере, к которой они принадлежат.

Примеры инфотейнмента в аниме

Подробнее рассмотрим инфотейнмент в аниме «Насколько тяжёлые гантели ты сможешь поднять?». Сюжет разворачивается вокруг старшеклассницы Хибики Сакуры, решившей сбросить лишний вес после замечания подруги. Она записывается в спортивный зал Silverman, где встречает знаменитую в её школе Акэми Сорюин. Девушки вместе начинают тренироваться. Но, в отличие от Акэми Сорюин, главная героиня – новичок, который абсолютно не понимает, как работают мышцы, как правильно выполнять упражнения и правильно питаться. С этим Хибике Сакуре помогает разобраться тренер Нарузо Мачио.

На протяжении всего аниме зрителя сопровождают информационные указатели, раскрывающие калорийность пищи, названия мышц, вес, рост, процент жира и т.д. Больше всего внимание привлекают информационные вставки с рубрикой «Силовые упражнения с тренером Мачио», в которых Нарузо Мачио подробно рассказывает о названии тренажёра, названии упражнения, правильности его выполнения и о том, какие мышцы во время него работают. Демонстрацию проводят разные героини, а информацией делится не только тренер. В 9 серии о тренировке с эспандером рассказывают девушки в рубрике «Тренировка с эспандером от Зины и Аяки».

Иногда информация подается с помощью внесюжетных персонажей. Они изображаются менее детализированно, на простом фоне, чтобы не отвлекать зрителя от главного, например, от инструкции для выполнения упражнения. Также встречаются вставки с вышеупомянутыми чибиперсонажами Нарузо Мачио и Тачибаной Сатоми, которые, например, во время похода героинь в кафе рассказывают о пользе разных частей говядины,

пока она готовится на огне. Таким образом, сцена становится более динамичной: мы не просто следим за тем, как говядина жарится на фоне разговоров, а узнаём что-то полезное. Для того чтобы зрители ещё лучше поняли, о каком продукте рассказывают персонажи, Мачио и Сатоми одеты в футболки с коровьим принтом и носят рожки на голове.

Аниме «Доктор Стоун» повествует о том, как Исигами Сэнку использует научные знания для выживания в постапокалипсис. Здесь инфотейнмент представлен похожим на предыдущее аниме способом. Например, объект, о котором даётся информационная справка, выделяется с помощью однотонного фона и описания его свойств. В сцене, где главный герой сортирует растительность, собранную его другом Тейдзю Оки, зрителям демонстрируются грибы и травы, указываются их названия, также имеются пометки «съедобное» и «ядовитые».

Использование уменьшенной версии главного героя мы видим в момент, когда Исигами Сэнку высказывает предположение о том, как сделать вещество, способное растворить камень, в который превратились все люди на планете. Каждое химическое вещество пишется на японском языке и дублируется в виде химической формулы, ингредиенты представлены с помощью упрощённой графики, а вся формула показана на однотонном фоне, очерченном толстыми рамками.

Необычный способ предъявления информации был показан в восьмой серии, где главный герой рассказывал про способы создания пенициллина с помощью изображения игрового поля со знаками «старт» и «финиш». Стрелками была указана последовательность создания веществ, изображён и подписан каждый компонент, необходимый для достижения цели.

Подобные изображения показываются ещё не раз: герои воссоздают традиционный японский рамен, строят гипотезы о том, как создать привычные для прошлого мира вещи. Примечательно, что такая же сцена была и в манге (первоисточнике аниме).

Яркие примеры инфотейнмента представлены в аниме «Клетки за работой». В данном произведении события происходят в организме человека. Клетки и органы показаны необычно: клетки – люди, отличающиеся по цвету в соответствии со своими особенностями (эритроциты красные, лейкоциты белые, лимфоциты чёрные и т.д.); организм со всеми органами – огромный мегаполис, в котором трудятся герои, поддерживая жизнеспособность человека.

Дизайн персонажей отражает реальные свойства и задачи клеток. Например, эритроциты носят шляпки, напоминающие по форме эритроциты в крови; красные тельца в аниме работают доставщиками кислорода к органам и выводят углекислый газ из организма. Лейкоциты занимаются борьбой с вредителями (пневмококками), которые угрожают здоровью и безопасности. Тромбоциты выглядят как дети, потому что в организме реального человека они действительно очень маленькие по сравнению с остальными клетками. Тромбоциты занимаются устранением «аварий» – закрывают раны в сосудах.

Инфотейнмент в аниме обозначается с помощью информационных окон, в которых появляется информация, как только мы знакомимся с кем-то новым. Это очень удобный формат, так как, услышав что-то непонятное, мы видим краткое, но информативное пояснение.

Информация, которая транслируется, не всегда связана с реальными научными фактами и знаниями современного мира, она может объяснять особенности вселенной, в рамках которой ведётся повествование. В аниме «Атака Титанов» примерно в середине серии аниматоры добавили инфографику, которая помечена как «Актуальная общедоступная информация» и рассказывает подробности, например, о трёх стенах, внутри которых живут люди, о росте титанов, угрожающих человечеству, и о многом другом. Вероятно, эта информация добавляется в середине серии, чтобы дать немного расслабиться во время просмотра, так как «Атака Титанов» является жестоким аниме, держащим в постоянном напряжении.

В аниме «Выдающиеся звери» героями являются антропоморфные животные. От реальных представителей природы в них лишь часть, но иногда нам показывают реальные факты, например: сила сжатия челюсти, длина когтей, вес. В первом сезоне использован похожий на предыдущее аниме способ внедрения инфотейнмента: примерно в середине серии демонстрируются ID карты учеников школы Черритон, где написаны не только имя, класс и дата рождения, но и вид, отряд, семейство.

Заключение. Инфотейнмент можно назвать уже устоявшимся приёмом, используемым в современной японской анимации. Аниме студии продолжают экспериментировать с визуализацией различного типа и объёма информации, беря за основу как знакомые, так и совершенно новые образы и приёмы.

Японская индустрия мультипликации придаёт инфотейнменту множество интересных форм, которым нет аналога в мире, что явно указывает на интерес индустрии японской мультипликации к данному методу информирования зрителей. Отсутствие жестких рамок и требований позволяет свободно использовать и комбинировать самые разнообразные текстовые, визуальные, аудиальные приёмы для создания особой информационной среды внутри произведений анимации.

Литература

Данилова Л.Н., Тинков В.Д. Современные тенденции развития эдьютейнмент-технологий в странах Азии // Ярославский педагогический вестник. – 2023. – № 4 (133). – С. 21-29.

Драгун М. Е. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: автореф. дис. ... канд. культурологии. – М., 2015. – 30 с.

Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горборукова Л.С. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2017. – № 28 (277). – С. 97-105.

Олешкевич К.И., Шубина Г.Р. Феномен аниме и манга в современной массовой культуре // Молодой учёный. – 2021. – № 18 (360). – С. 284-287.

Щербаль С.С. Инфотейнмент как метод создания телевизионного контента // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2021. – № 4. – С. 247-261.

А. Ю. Шевцов

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

(Научный руководитель – к. филол. н., доцент Ю.Н. Шаталова)

ВИРТУАЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК НОВАЯ ФОРМА МЕДИАИСКУССТВА

Сегодня видеоигры не только развлечение, но и пространство для творчества. В последнее время набирает популярность виртуальная фотография. Это направление, в котором снимки делаются на базе видеоигр. В статье рассматриваются особенности виртуальной фотографии, её технические аспекты (встроенный фоторежим, возможности дополнительных программ). Термины «виртуальная фотография», «игровая фотография», «скриншот» используются как синонимы.

Ключевые слова: видеоигры, фотография, искусство, виртуальная фотография, фоторежим.

A.Yu. Shevtsov

Belgorod State National Research University, Belgorod, Russia

VIRTUAL PHOTOGRAPHY AS A NEW FORM OF MEDIA ART

Today, video games are not only entertainment, but also a space for creativity. Virtual photography has been gaining popularity lately. This is the direction in which pictures are taken based on video games. The article discusses the features of virtual photography, its technical aspects (built-in photo mode, the possibilities of additional programs). The terms "virtual photography", "game photography", and "screenshot" are used synonymously.

Key words: video games, photography, art, virtual photography, photo mode.

Компьютерная графика развивается, а компьютерные игры с каждым годом становятся всё красивее. Если поначалу видеоигры представляли собой набор нескольких пикселей, которые передвигались по экрану, то сейчас это огромные миры, состоящие из множества элементов. На этой почве возникло целое направление, которому и посвящена данная статья. В последние годы активно набирает популярность виртуальная фотография – направление, в котором люди делают снимки на базе видеоигр. Таких фотографов иногда сравнивают с туристами, потому что их внимание уделяется съёмке игровых миров, а не игровому процессу или сюжету.

Важно понимать, что игры очень разнообразны, как с точки зрения жанров, так и с точки зрения сеттингов. Многих фотографов привлекает именно это ни с чем не сравнимое разнообразие, которое сегодня предлагают игры, ведь игры интерактивны, в них пользователь может взаимодействовать с окружением и самостоятельно создавать новые ситуации.

На базе видеоигр можно снимать фотографии в любом жанре: пейзажи, портреты, стрит-фото, макросъёмка и многое другое. При этом видеоигры сильно привязаны к технологиям, поэтому в аспекте графики напрямую

зависят от их развития. Графически современные видеоигры прогрессируют, их становится всё труднее отличить от реальности.

Виртуальная фотография, как и обычная, может нести в себе разные смыслы и мотивы: творческое выражение, техническую реализацию или простые воспоминания.

Творческий подход позволит игроку заметить то, на что другие не обращали внимания. Американский фотограф Эллиотт Эрвитт говорил, что «фотография имеет мало общего с тем, что мы видим; всё зависит от того, как мы видим». Когда на игровой фотографии определённая сцена показана под другим углом, игрок может поймать себя на мысли, что не замечал этого момента. Или замечал, но не оценил, так как был слишком увлечён геймплеем. Такой подход вполне способен преобразить игровой опыт и заставить геймера по-новому взглянуть на игру [Балбери 2021: <http://>].

Технически игры позволяют человеку прожить самые разные ситуации, которые в реальности могут быть желанными, нежеланными или попросту невозможными. Однако всё это является новым опытом. Многие игровые миры непохожи на реальный, поэтому для любого фотографа игра в необычном сеттинге – это огромное количество новых точек интереса.

Немалую роль играют и воспоминания, которые накапливают игровые снимки. Если игрок вернётся к своим фотографиям через несколько лет после их создания, то невольно вспомнит о прожитых в игре ситуациях: вспомнит сюжет, близких персонажей, красоту игрового мира и, конечно же, период реальной жизни, в которой он проходил эту игру.

Фотография – это попытка передать то, что было важно для фотографа в определенный момент, то, что нужно сохранить навсегда. Любая фотография становится отражением эмоционального состояния фотографа, намёком на мысли и решения, принятые им до и во время съёмки. Чтобы по-настоящему оценить фотографию, нужно раскрыть историю, задуматься о её возможностях. Каждое фото – это шанс открыть не только то, что фотограф счёл значимым, но и то, что мы находим значимым в попытке понять фотографию [Lacina 2018: <http://>].

Инструментов у виртуальных фотографов много, однако наглядно описать процесс съёмки получится именно на примере встроенных фоторежимов. На сегодняшний день именно они являются передовым инструментом. При этом важно понимать, что принципы, применяемые в реальной фотографии, также используются и в виртуальной, между ними существуют небольшие отличия, но они по-прежнему сильно взаимосвязаны. Принципы композиции (например, правило третей), продуманная работа со светом — все привычные для фотографов элементы здесь присутствуют: фокусное расстояние, диафрагма, выдержка и другие настройки фотоаппарата.

Представим ситуацию. Игрок путешествует по лесу и видит, как вдали неспешно передвигается лань. Из любопытства игрок решает за ней проследить. Лань проводит время у ручья, но затем поднимается на скалистую возвышенность, а из-под крон деревьев на неё попадает луч яркого света. В

этот момент происходит понимание того, что игрок не зря крался и вёл себя тихо: возможно, это нужный кадр, который не стоит упускать.

Как работает встроенный фоторежим? Чтобы запустить его, необходимо нажать определённую клавишу или открыть меню и выбрать его среди прочих настроек. При включении большинства встроенных фоторежимов игра ставится на паузу, а окружающий мир сразу замирает. В этот момент игрок способен открепить камеру от своего персонажа и приблизить её к ожидающей лани. Здесь начинается процесс творчества, в фоторежимах существует огромное количество настроек, представленных в виде регулируемых ползунков. Для получения хорошего кадра от снимающего требуется применить все свои знания фотографии. Игрок выбирает нужный ракурс, угол наклона камеры и фокусное расстояние, оценивает траекторию падения света, настраивает глубину резкости и степень размытия и потом, при желании, применяет фильтр. Все этапы практически идентичны реальной фотографии. Игрок сам выбирает, каким должно быть фото с ланью: чёрно-белым или цветным, это крупный план или общий, природа на фоне размыта или детально и т. д. Пока фоторежим включён, игрок может сделать даже фотосерию в этом лесу.

Чаще всего фоторежимы появляются в играх с открытым миром, что связано с их огромными размерами и обширным наполнением: в игровых мирах есть разные природные биомы, животные, народы и пр. Это целый мир, в котором каждый его элемент живёт своей жизнью.

Отметим, что создание встроенного фоторежима — это дополнительные траты, которые могут позволить себе лишь большие, коммерчески успешные проекты. В некоторых играх фоторежимы появляются не на стадии релиза, а позже, вместе с обновлениями, в качестве контентной поддержки. Так, например, было с *Death Stranding*, в которой эта функция появилась после многочисленных просьб игроков.

Встроенные фоторежимы отличаются от игры к игре набором настроек, именно поэтому в каждой игре фотографу нужно учитывать специфику конкретной камеры с конкретными настройками. Например, в игре *Horizon Zero Dawn* фоторежим позволяет управлять временем суток.

Чтобы снимать в играх без встроенного фоторежима, виртуальные фотографы используют дополнительные программы. Самые известные из них — *Nvidia Ansel* и *ReShade*. Каждая по-своему уникальна и имеет свой функционал. У *Nvidia Ansel* существует два вида поддержки игр: полная и частичная. В игре с полной поддержкой *Nvidia Ansel* можно свободно открепить камеру от персонажа и взять её под ручное управление. Игры без полной поддержки данной функции лишены. При этом, в отличие от встроенных фоторежимов, *Ansel* позволяет уносить камеру от своего персонажа далеко, а в некоторых играх и вовсе делать это без ограничений.

Программа *ReShade* — это инструмент, включающий шейдеры, которые позволяют добавить в игру различные эффекты, а также значительно изменить её внешний вид. Иными словами, *ReShade* представляет собой набор сторонних библиотек, которые можно использовать в качестве постобработки

изображения в игре. Постобработка означает, что изменения происходят не напрямую в коде игры, а накладываются поверх готовых игровых текстур. Программа особенно полезна при съёмке старых игр, так как способна улучшить графическую составляющую изображения.

Фотография в играх появилась спонтанно. Разработчики не сразу заметили такой интерес игроков, поэтому в игровых сообществах начали появляться энтузиасты, которые создавали как общие моды (модификации), подходящие для всех игр, так и отдельный инструментарий уже для конкретных проектов. И только позже в играх появились встроенные фоторежимы, созданные силами разработчиков.

В какой-то степени можно говорить и о том, что разработчики заметили интерес игроков к фотографии благодаря социальным сетям, в которых под разными хештегами публикуются снимки из видеоигр. Подобные публикации вызывают интерес к игре и способствуют её продвижению. В самом крупном игровом сервисе Steam у каждой игры есть специальный раздел для фотографий, где пользователи публикуют свои снимки.

Направление выглядит перспективным, ведь игровое сообщество постоянно развивается, а энтузиасты продолжают создавать необходимый инструментарий. Несмотря на «юность» виртуальной фотографии, по всему миру проводятся выставки со скриншотами, сделанными в игровых мирах. Тренд добрался и до России, 10 марта 2023 г. в фотогалерее им. В. А. Собровина (г. Белгород) прошла первая офлайн-выставка, посвящённая виртуальной фотографии. Роман Однорал – автор выставки, представил экспозицию со снимками из *Death Stranding*, *Horizon Zero Dawn*, *Bloodborne* и многих других известных игр.

Литература

Lacina D. A Game's Photo Mode Isn't Just a Feature, It's My Way of Seeing the World / vice.com. – 2018. – 20 декабря. – Режим доступа: <https://www.vice.com/en/article/nepm58/a-games-photo-mode-isnt-just-a-feature-its-my-way-of-seeing-the-world>

Балбери Л. Больше, чем Print Screen: как игровая фотография стала новой формой медиаискусства / skillbox.ru. – 2021. – 29 июня. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/gamedev/kak-igrovaya-fotografiya-stala-novoy-formoy-mediaiskusstva/>

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
Институт общественных наук и массовых коммуникаций
Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с
общественностью
Кафедра журналистики

ЖУРНАЛИСТИКА, МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МЕДИА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Материалы

Всероссийской (с международным участием)

научно-практической конференции

молодых исследователей, аспирантов и студентов

Белгород, ИОНиМК, кафедра коммуникативистики, рекламы

и связей с общественностью, кафедра журналистики НИУ

«БелГУ», 11-12 апреля 2024 г.

В редакции авторов

Отпечатано в ООО «Космос»

Подписано в печать 22.05.2024. Формат 60×90/16
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 36,6. Тираж 100 экз. Заказ ХХ
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ООО «Космос».
308510, Белгородская область, Белгородский район, ПГТ Разумное,
ул. Родниковая, 55