

ISSN 2306-417X



Век информации

Серия основана в 2012 году

В Е К

INFORMATION

И Н Ф О Р М А Ц И И

AGE



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

2 0 1 8 _ № 4



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

**В Е К
И Н Ф О Р М А Ц И И**

ISSN 2306-417X

ВЕК ИНФОРМАЦИИ 2018

№ 4



Санкт-Петербургский
государственный
университет



Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2018

Редакционный совет

А. С. Пую, профессор, д-р социол. наук, СПбГУ

М. Геруля, профессор, д-р филол. наук, Силезский университет, Польша

Л. П. Громова, профессор, д-р филол. наук, СПбГУ

И. Э. Клюканов, профессор, д-р филол. наук, Восточно-Вашингтонский ун-т, США

С. Б. Никонов, доцент, канд. полит. наук, СПбГУ

И. Н. Розина, доцент, д-р педагог. наук, Институт управления, бизнеса и права, Ростов-на-Дону, президент Российской коммуникативной ассоциации

И. Сечик, д-р философии, статс-секретарь Министерства культуры Республики Словакия

Д. Туссу, профессор, Университет Вестминстера, Великобритания

Г. Г. Щепилова, профессор, д-р филол. наук, МГУ им. М. В. Ломоносова

Редакция

Главный редактор — *С. Г. Корконосенко*, профессор, д-р полит. наук

Шеф-редактор — *Б. Я. Мисонжников*, профессор, д-р филол. наук

Ответственный секретарь — *Е. А. Королев*, канд. полит. наук

Дизайн — *П. Ч. Хан*

Верстка — *Е. П. Смирнова*

Век информации. 2018. № 4. — СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2018. — 76 с.

ISSN 2306-417X

В очередном выпуске сериального издания «Век информации» представлены статьи российских и зарубежных исследователей. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN 19 декабря 2012 г.

Издатель — Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета



ISSN 2306-417X

**INFORMATION
AGE
2018
No. 4**



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

St Petersburg State University



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Institute "School of Journalism
and Mass Communications"

St Petersburg 2018

Editorial board

Doctor of Sociology, Professor *A. S. Puyu*, St Petersburg State University

Doctor of Philology, Professor *M. Gerulya*, Silesian University, Poland

Doctor of Philology, Professor *L. P. Gromova*, St Petersburg State University

Doctor of Philology, Professor *I. E. Klukanov*, Eastern Washington University, USA

PhD in Political Sciences, Associate professor *S. B. Nikonov*, St Petersburg State University

Doctor of Education, Associate professor *I. N. Rozina*, Institute of Management, Business and Law, Rostov-on-Don, the President of the Russian Communication Association (RCA)

Doctor of Philosophy, *I. Sechik*, State Secretary of the Ministry of Culture of the Slovak Republic

Professor *D. Tussu*, University of Westminster, UK

Doctor of Philology, Professor *G. G. Shepilova*, Lomonosov Moscow State University

Redaction

Editor-in-chief — Doctor of Political Sciences, Professor *S. G. Korkonosenko*

Managing editor — Doctor of Philology, Professor *B. Ya. Misonzhnikov*

Journal secretary — PhD in Political Sciences *E. A. Korolev*

Design — *P. Ch. Hahn*

Typesetting — *E. P. Smirnova*

Information Age. No. 4. — St Petersburg : School of journalism and mass communications of St Petersburg State University, 2018. — 76 p.

The papers from the Russian and foreign media researchers are presented in this book. The authors are responsible for their data being correct.

СОДЕРЖАНИЕ

НАУЧНЫЙ ДИСКУРС

Е. А. Войтик. Терминологический статус спорта в российской журналистике в первой половине XIX в. 11

В. В. Декалов. Коммуникативный капитализм: медиапотребление и коммуникативный труд в сетевую эпоху 17

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

А. С. Антоненкова. Фигура Д. Трампа: обзор российской прессы (на примере сюжета «Выборы в США») 27

Ю. Н. Селявина. Инструменты и технологии продвижения фармацевтических препаратов на российском рынке: тренды, направления развития, регулирование 34

А. А. Сорокина. Использование современных медиаинструментов для экологического просвещения и образования населения 41

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ЭССЕ

А. А. Пронин, С. И. Сметанина. Литературоведы как телевизионные авторы: И. Андроников и Ю. Лотман 52

Т. А. Соломкина. Актер немецкого экспрессионизма на сцене и на экране: Эрнст Дойч в спектакле Макса Рейнхардта «Нищий» (1917) и в фильме «С утра до полуночи» Карлхайнца Мартина (1920) 56

РЕЦЕНЗИИ

Е. А. Королев. Определимся в терминах. Рецензия на книгу: Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редкол.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М.: ФЛИНТА, 2018. 440 с. 63

О. И. Лепилкина. В тренде медиаисследований. Рецензия на книгу: Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др.]; под ред. М. А. Бережной. СПб.: Алетейя, 2018. 252 с. 66

Г. И. Щербакова. Новая книга о нашей истории — новые тайны и проблемы. Рецензия на книгу: А. Н. Пыпин. Материалы к биографии / сост.: А. С. Озерянский, Е. В. Степанова. Саратов: Амирит, 2017. 218 с. 68

Периодическое издание «Век информации». Условия публикации. Правила оформления материалов 72

CONTENTS

ACADEMIC DISCOURSE

E. A. Voytik. The terminological status of sports in Russian journalism in the first half of the XIX century 11

V. V. Dekalov. Communicative capitalism: Media consumption and communicative work in the era of Web 3.0 17

EMPIRICAL RESEARCH

A. S. Antonenkova. D. Trump's figure: Russian press overview in a case "Elections in the USA" 27

Y. N. Selyavina. Pharmaceutical promotion instruments and technologies at the Russian market: Trends, dimensions and regulation 34

A. A. Sorokina. The use of modern media tools as means of environmental education education 41

AESTHETIC ESSAYS

A. A. Pronin, S. I. Smetanina. Literary critics as TV authors: Irakly Andronikov and Yuri Lotman 49

T. A. Solomkina. The actor of German expressionism on stage and screen: Ernst Deutsch in Max Reinhardt's play *The Beggar* (1917) and Karlheinz Martin's film *From Morn to Midnight* (1920) 56

CRITIQUES

E. A. Korolev. Book review. The review of the book 'Media linguistics in terms and concepts: A reference dictionary' / L. R. Duskaeva (Ed.); editorial staff: V. V. Vasilyeva, Yu. M. Konyaeva, A. A. Malyshev, T. Yu. Redkina. Moscow: FLINTA, 2018. 440 p. 63

O. I. Lepilkina. In the trend of media researches. Book review: The aesthetics of journalism. St Petersburg: Aleteya, 2018. 252 p. 66

G. I. Shcherbakova. New book about our history — new secrets and problems. Book review: A. N. Pypin. *Materials to Biography / comp.:* A. S. Ozeryansky, E. V. Stepanova. Saratov: Amirit, 2017. 218 p. 68

Periodical "Information Age". Conditions for publication. Rules for formatting material 72

Научный дискурс



Е. А. Войтик
Томский
государственный
университет

Статья посвящена становлению спорта как темы в периодической печати России. Автор ставит цель исследовать зарождение и развитие термина «спорт» в российской журналистике XIX в. Одна из главных задач исследования заключается в том, чтобы проследить, как происходит переход от английского *sport* к русскому спорт в публикациях 1820–1840-х гг.

Ключевые слова: спорт, периодическая печать, XIX век.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС СПОРТА В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XIX В.

Зарождение спортивного текста — это длительный процесс, направленный на развитие и реализацию смысловых элементов, которые впоследствии позволили развить и укрепить спортивную тематику в российской журналистике. Благодаря этой репрезентации были сформированы определяющие концепты и смыслообразы, непосредственно связанные с понятием «спорт».

Вхождению термина «спорт» в русский язык способствовало несколько факторов. Первым из них является то, что в конце XVIII в. и на протяжении всего XIX в. светское общество России находилось под большим влиянием европейцев. Особое значение в этом процессе имели такие страны как Франция и Англия. Их политика, экономика, культура, в какой-то мере быт служили неким эталоном в представлениях россиян об «идеальном» обществе. Высшим обществом перенималось многое — литература, мода, музыка, технические новинки и др. Первыми каналами вхождения спорта в словесность стали российские словари, переводные иностранные литературные произведения и отечественная периодическая печать.

Еще одним фактором является то, что в первой половине XIX в. в периодической печати Российской Империи (особенно в столичных изданиях) прослеживается активное введение в оборот иностранных слов и выражений. Обычно они печатались на языке оригинала с последующим

переводом, в скобках или в сносках. Но некоторые слова, например, такие как *sport*, оставались без перевода. Одним из объяснений служит то, что в начале и середине XIX в. еще не было понятно, как их истолковывать.

Первое упоминание в России слова «спорт» (но в английском варианте) было представлено переводчиком, преподавателем английского языка Морского шляхетного кадетского корпуса Прохором Ждановым в словаре «A new dictionary English and Russian / Новый словарь английский и российский» (1784). Оно предлагает следующие эквиваленты английского слова: «Sport (play) — игра, забава» и «Sport (pleasure) увеселение» [4].

Следующим шагом в этом процессе стал перевод Михаила Паренаго в III томе книги «A New Dictionary English and Russian. Новый Английско-Российский словарь», изданной в 1816 г. Автор предлагает несколько вариантов интерпретации слова. К примеру, вариант, ставший впоследствии традиционным: «Sport (play, diversion, éame) — игра, забава, потеха, веселость и шутка, игрушка; также потеха охотничья, рыбная ловля. To make one' sport, забавлять, увеселять, заставить кого смеяться. To make sport, смеяться, шутить, забавляться» [14, с. 227].

Помимо этого в словаре предлагались и такие вариации: «Sport (mock, contemptuous mirth), посмешище, предмет посмеяния, поругания»; «Sport, (way of preceeding), уловка, увертка, хитрый поступок, образ поведения, меры, способы, средства». И фактически неизвестный вариант понятия: «Sport (a basket used by mendicant friars) сумка, котомка нищенствующих монахов». Однако дефиниция «спорт» была упомянута еще ранее во II томе словаря (1811) через объяснение слова *play*: «Play (sport) — забава, шутка, увеселение, балагурство» [13, с. 257]. А также

позднее в IV томе (1817), когда давалось разъяснение *venegy* (охота) через *sport*. Это выглядело следующим образом: «venegy (the sport of hunting) — охота, травля, ловля зверей, ловитва, лов» [15, с. 222].

Термин «спорт», перейдя в русский язык, практически сразу стал устойчивым обозначением, которому не требовался перевод. Именно англоязычный вариант *sport* появился на страницах российской периодической печати в первой трети XIX в. Это произошло в 1828 г. в публикации «Английские нравы. Охоты» в санкт-петербургской газете «Северная пчела» (№№ 48, 50, 52). Статья была взята из французского журнала *Le Globe*. В ней не только было употреблено слово *sport* и дано его определение. В русском варианте оно представлено следующим образом: «Охота есть такой предмет, об котором англичане больше всего более бьются об заклад. Под именем охоты (*the sport*, слово, которое трудно в точности перевести и которого значение даже на английском языке не имеет определенного смысла) разумеются *травля, ловля, стрельба в птиц и зверей, скачка, бег, борьба, кулачный бой* и т. п., словом, все упражнения, приводящие в движение силу, ловкость или быстроту людей или животных. Сии упражнения сами по себе уже имеют особенную прелесть для англичан и даже иногда превращаются для них в истинную страсть» [1]. Однако в тот год слово осталось фактически не замеченным ни критиками, ни журналистами, занимающимися обзорами печатных текстов.

Помимо определения слова «спорт» в этой публикации были подробно рассмотрены несколько его видов, таких как рыбная ловля удочкой, охота на разных животных и птиц, «скачка на колокольню». Также в данной статье впервые употребляется слово «спортсмен». Оно представлено на русском языке, без английского аналога. Кроме того, в примечании к публикации

было сказано, что ожидается продолжение статьи, в котором будет говориться о конских скачках, кулачных боях, травле зверей и т. п. Однако в дальнейшем в «Северной пчеле» оно не было представлено.

В конце 1820-х — в 1840-х гг. понятие спорта входило в российскую литературу (в первую очередь через переводные художественные книги) и журналистику. Многие зарубежные романы, повести, очерки и рассказы печатались в российских журналах. Тем не менее при переводе слово *sport* исчезало, то есть заменялось на другое, более понятное для читающего общества. Для того времени был характерен переход с английского *sport* на русское *спорт*. Это продолжалось вплоть до 1870-х гг.

Еще одна особенность заключалась в том, что первые переводы *sport* постоянно ассоциировались прежде всего с лексемой «охота», которая могла рассматриваться в двух вариантах: 1) ловля или разведение зверей, птиц, рыб; 2) желание, стремление заниматься чем-либо: занятием, досугом. Несмотря на первоначальную несхожесть в определениях, оба варианта могли использоваться в характеристике термина «спорт». Например, в статье «Энциклопедия охоты» (Журнал коннозаводства и охоты. 1843) он представлен следующим образом: «*Охота (Sport)* означает у Русских и у Англичан все роды полевых увеселений, конских ристаний, стрельбы, травли и ловли: зверей, птиц и рыб». Далее шло рассуждение: «Таким образом, *охота*, в общем и частном своем значении, выражает пламенную страсть человека, не к кровожадному умерщвлению животных, но к торжественному стяжанию победы, с самоотвержением и искусством» [11, с. 125]. Фактически речь шла только об одном значении слова.

Переход от охоты к объединению некоторых видов спортивного досуга

наблюдается в статье А. С. Хомякова «Спорт. Охота», опубликованной в журнале «Москвитянин» (1845). Здесь спорт классифицируется уже следующим образом: «Всякого рода охоту англичане называют спорт. Охота с собаками, с ружьем, с птицею, ловля зайца, волка, льва, слона, бабочки, ловля удочкой или неводом, багром или острогою, ловля гольца или кита, все это спорт. Кулачный бой и скороходство, борьба и плавание, состязание между скакунами, рысаками, петухами, лодками, яхтами и другие — все это также предметы спорта (охоты), и каждый спорт имеет своих известных покровителей во всех сословиях, от короля до простого арендатора, своих героев, свою науку» [10, с. 66]. Первая половина текста определения связана с раскрытием разновидностей охоты как промыслового занятия, вторая половина — начиная от «кулачного боя» и «скороходства» — представляла спорт как досуговое занятие. В конце формулировки одной строкой представлены коммерческая и научная стороны спорта. Такой подход применялся впервые.

Стоит обратить внимание на то, что эта журналистская статья была одним из первых российских текстов о спорте. Благодаря своей объемности и интересной подаче материала она вызвала интерес у критиков. Несмотря на то, что здесь не было подписи автора, его быстро определили. Первым на него указал русский поэт, славянофил Н. М. Языков, который в одном из писем Н. В. Гоголю (от 10 марта 1845 г.) писал: «Прочти в “Москвитянин” все статьи, под коими напечатано “К.”; во втором № прочти и “Спорт” — это хомяковская штучка» [12, с. 413]. Известен и ответ Николая Васильевича на эту просьбу, уже с оценкой самой статьи: «Хомякова тоже прочел не без удовольствия и письмо и “Спорт”» [9, с. 185].

Вторым источником, раскрывавшим анонимность журналиста, стал сам

журнал «Москвитянин». Имя автора называлось в 1846 г. в критическом обзоре, посвященном вышедшему «Московскому сборнику», в котором принял участие А. С. Хомяков. Информация подана в несколько ироничной форме: «Один московский остряк, знаменитый своими эграммами, с которыми могут сравниться только пушкинские, прочитав во № 2 Москвитянина прошедшего года две статьи Хомякова “Мнение иностранцев о России” и “Спорт”, из коих в первой рассуждается о многих важных предметах политических, а во второй об охоте, спрашивал простодушно: зачем Хомяков отделил собак от первой статьи?» [5, с. 186].

В 1847 г. взаимосвязь охоты и спорта подробно прослеживается в примечаниях к одиннадцатой главе Дж. Байрона «Дон Жуан» (книга вышла в России в 1847 г.). Необходимо обратить внимание на уникальность этого перевода — переводчик В. Любич-Романович, несколько раз характеризуя охотников, употребляет слово «спортсмен». К примеру:

«Правдивый спортсмен, Албион,

Искатель только развлечений, —

Сторицею вознагражден...» [2, с. 233].

Однако в примечаниях действия спортсменов объясняются через категорию «спорт», в английской вариации, со ссылками на заметки Ф. Булгарина (на какие именно заметки, в тексте примечаний не говорится): «*Sport*. В буквальном смысле это слово означает только забаву, веселое препровождение времени, а теперь *sport* в английском языке слово, означающее страсть к верховой езде, псовой охоте, стрельбе, рыбной ловле, ко всему, на что требуется смелость, ловкость, телесная сила, твердость духа и терпение. *Sportsman*, *sportsmanship* означают не просто охотника и охоту, но страстного и искусного охотника и охоту,

сопряженную с трудностями. Наши слова охотник и охота невыразительны. Охота к чему? — Звериная ловля, неполное выражение! — ни зайца, ни дикой козы нельзя назвать зверьем... Французское *chasse* и немецкое *Jagd* (гоньба) гораздо лучше» [2]. Примечательным является и то, что переводчик не только объясняет, что такое спорт, но и критически оценивает понятие «охота», в то же время предлагая свой вариант описания этой деятельности, через использование французского и немецкого вариантов. Однако это предложение осталось не замеченным критиками XIX в. Интересным является и то, что в оригинале, написанном Дж. Байроном в 1823 г., «спорт» упоминается несколько раз, но в переводе на русский язык он пропадает.

Можно проследить несколько тенденций внедрения слова «спорт» в литературный и журналистский оборот.

На определенном отрезке времени, датирующемся серединой — концом 1840-х гг., термин «спорт» обычно использовался как бы случайно. В качестве примера можно привести рецензию на французский спектакль *Sport et Turf* («Спорт — Турф») (шутка в двух действиях), опубликованную в журнале «Отечественные записки» (1846. Т. 47) в обзоре «Французский театр в Париже». В материале критик сосредоточивается на содержании пьесы, не обращая внимания на заголовок. Если предполагать, что она переводная, то и российский переводчик тоже не проявляет к заголовку интереса и переводит его «автоматически».

Подобное упоминание «спорта» можно наблюдать и в литературных произведениях, опубликованных в российских журналах. Так, при характеристике денди Этиенна Вокрессона в отрывке из рассказа «Певица» (Библиотека для чтения. 1847. Т. 82) неизвестный автор писал:

«К своей частной жизни он применил политическое правило Дантона, и о нем можно было сказать, что он жил счастьем и дерзостью. Искусный игрок, он состязался в вист с князем Талераном и, играя в шахматы, беспокоил Мэри. Закулисная эта машина был также ходячим фельетоном *спорта*. Отличный конюх, ловелас конюшен олимпийского цирка, знаток лошадей и барышник, боксер — вот его достоинства» [7, с. 15]. Понятие «спорт» здесь было передано через метафору и было выделено в публикации курсивом. Однако ему не было дано объяснения.

Такой же подход прослеживается в описании барона Тиллера, героя романа А. Б-го «Начало наказания» (Иллюстрация. 1847. № 31): «Но главное в том, что погороду не умолкали рассказы о чрезвычайном искусстве Тиллера во всех упражнениях *спорта*» [6]. И вновь слово «спорт» было отмечено особым способом, как и в предыдущем случае. Оно так же осталось без авторского комментария с раскрытием значения.

Кроме того, в некоторых публикациях 1840-х гг. *sport* рассматривается как «дикое» (непонятное) слово. В частности, это наблюдается в фельетоне «Болтовня» (Иллюстрация. 1847. № 14), где в разговоре двух старинных приятелей об увлечениях современной молодежи «спорт» приводится в ряду других иностранных слов: «Потом двухчасовыми важными, живыми толками о всегда возможных подробностях последнего катания с гор и будущей скачки с препятствиями, на новом французском языке, в котором, судя по предметам, непрерывно мелькали дикие слова: jockey — groom — tweed — apple-cake — fashion — steeple-chase — excentric — railways — humor — derby — *sport* — comfort — puff — raise horse — turf — steamers — dandies — gentlemen riders — plaid — grog — stud-book и пр., и пр.» [3]. Здесь улавливается

несколько немаловажных моментов: 1) большинство слов, приведенных во фрагменте, относится к спорту; 2) под новым французским языком, судя по приведенным словам, подразумевается английский.

Нестандартный подход к пояснению «спорта» был представлен и в журнале «Сын Отечества» (1849. Кн. 4). В комментарии к ряду карикатур в журнале «Ералаш», расположенных на листе XIV, было сказано следующее: «Вот вам счастье — экой молодец ваш жокей!». Жокей длинен и худ как шест. — «Какое мне несчастье! Как мой жокей поздоровел!». Жокей отменно мал и толст. Это разговор между двумя господами, из коих один курит трубку. Все фигуры снова недурны.

3. Барин, едущий на санях, выговаривает кучеру: «Что ты это, братец, лошадь за хвост ухватил?». И получает в ответ: «Да я, сударь, с непривычки; вы все сами править изволите». Изобретательно!

4. Два всадника скачут на противоположных сторонах земного шара. Подпись объясняет, что «грум должен быть в почтительном расстоянии от джентльмена».

5. Господа с фонарями ищут чего-то на земле. Один из них горестно восклицает: «Где это я здесь грума потерял?». Совершенно правдоподобно и сверх того необыкновенно замысловато.

Весь этот лист носит общее заглавие *спорта*. *Спорт*, тысячу раз *спорт*» [8].

Здесь «спорт» также был выделен специфически и снова остался без объяснения. Кроме того, исходя из предложенного описания, можно понять, что не все рисунки относились к спорту, тем не менее автор текста выражает свое мнение по их поводу через завершающую фразу: «*Спорт*, тысячу раз *спорт*».

Таким образом, все приведенные выше примеры доказывают, что

в 1840-х гг. термин «спорт» стал постепенно вводиться в журналистские и литературные произведения, но чаще всего в этот период он употребляется вскользь и в ряде случаев не по прямому назначению. Тем не менее авторы публикаций выделяют его в тексте особым шрифтом, что позволяет читателям обратить на него внимание. Но в этот момент появляются и передовые статьи (в частности, «Энциклопедия охоты», статья А. С. Хомякова «Спорт. Охота»), которые благодаря обсуждениям и критике помогают спорту закрепиться в качестве темы и понятия в речевом обороте.

Обобщая изложенное, можно утверждать, что в первой половине XIX в. шло становление термина «спорт», и только ближе к 1850-м гг. под ним стали понимается явление или предмет, связанные, прежде всего, с охотой или с разновидностями досуга. Но становление самого термина продолжалось.

Литература

1. Английские нравы. Охоты // Северная пчела. 1828. № 48. 21 апр.
2. Байрон Дж. Дон Жуан. Ч. 2. СПб.: Типография Е. Фишера, 1847.
3. Болтовня // Иллюстрация. 1847. № 14. 19 апр.
4. Жданов П. Словарь английской и русской / A New dictionary English and Russian. СПб.: Типография Морского шляхетского кадетского корпуса, 1784.
5. Московский сборник // Москвитянин. 1846. Ч. 3 № 5.
6. Начало наказания. Отрывки из неопубликованного романа // Иллюстрация. 1847. № 31.
7. Певица // Библиотека для чтения. 1847. Т. 82.
8. Петербургский вестник // Сын Отечества. 1849. Кн. 4.
9. Сочинения и письма Н. В. Гоголя. СПб.: П. А. Кулиш, 1857. Т. VI.

10. Хомяков А. С. Спорт. Охота // Москвитянин. 1845. Ч. 1. № 2.

11. Энциклопедия охоты // Журнал коннозаводства и охоты. 1843. Т. 4. Вып. 13-16.

12. Языков Н. М. — Гоголю // Переписка Н. В. Гоголя. Т. 2. М.: Худож. лит., 1988.

13. A New Dictionary English and Russian. Новый Английско-Российской словарь. Т. 2. М.: Типография Дубровина и Мерзлякова, 1811.

14. A New Dictionary English and Russian. Новый Английско-Российской словарь. Т. 3. М.: Типография Дубровина и Мерзлякова, 1816.

15. A New Dictionary English and Russian. Новый Английско-Российской словарь. Т. 4: От Т до Я. М.: Типография Дубровина и Мерзлякова, 1817.

E. A. Voytik

Tomsk State University

THE TERMINOLOGICAL STATUS OF SPORTS IN RUSSIAN JOURNALISM IN THE FIRST HALF OF THE XIX CENTURY

The article is devoted to the formatting sports as a topic in the periodical press of Russia. The author aims to explore the emergence and development of the term "sport" in Russian journalism of the XIX century. One of the main objectives of the study is to trace how the transition from the English "sport" to the Russian "спорт" took place in the publications of the 1820-1840s.

Keywords: sport, periodicals, XIX century.



В. В. Декалов
Санкт-Петербургский
государственный
университет

В статье рассматриваются теоретические основания трансформации моделей медиапотребления в условиях развития цифрового пространства. В рамках концепции коммуникативного капитализма предложен критический взгляд на взаимоотношения различных групп акторов цифрового и медийного пространств.

Ключевые слова:
коммуникативный капитализм,
критические исследования
интернета, цифровое
пространство.

Статья подготовлена в рамках проекта «Концепция коммуникативного капитализма: теоретико-методологические основания и эмпирическая операционализация» при поддержке гранта РФФИ № 18-011-000496 А.

© Декалов В. В., 2018

КОММУНИКАТИВНЫЙ КАПИТАЛИЗМ: МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЙ ТРУД В СЕТЕВУЮ ЭПОХУ

Продолжающееся распространение Интернет-технологий влияет как на производителей медиапродукции, так и на ее потребителей. Деятельность СМИ и журналистов обретает цифровое измерение, а сами они вынуждены конкурировать с эрзац-медиа: сообществами в социальных сетях, новостными агрегаторами, блогами, Telegram-каналами. Представляется важной и актуальной концептуализация подобного столкновения интересов, в том числе с использованием инструментария критической теории.

В данной статье мы рассмотрим процессы, возникающие на пересечении двух подпространств социального пространства — медийного и цифрового. В частности, отношения между акторами, принадлежащими каждому из них.

Трансформация цифрового пространства. Интернет как часть цифрового пространства, появившись в конце XX века, за несколько десятилетий несколько раз успел парадигмально преобразиться. Преобразились и его пользователи.

«Молодое» цифровое пространство конца XX — начала XXI вв. представляло собой набор модулируемых их создателями страниц. Исследователи отмечают, что этот период можно описать с помощью концепции Web 1.0. Это «концепция проектирования цифрового медийного пространства на базе традиционной коммуникационной

модели один ко многим, при которой контент создается профессионалами, публика отделена от процесса создания и распространения контента» [1, с. 77]. По сути, пользователь Интернета до 2001 г. представлял собой потребителя информационного контента, а сервисы копировали форматы, свойственные средствам массовой информации.

Автор определения Web 2.0 — Тим О'Рейли — отмечал, что после краха так называемого «бума доткомов» в 2001 г. «впечатляющие новые сайты и приложения появлялись с завидной регулярностью» [11]. При этом у всех этих проектов было нечто общее. Это общее О'Рейли и его последователи охарактеризовали формулой «Веб — как платформа». Иными словами, ценность таких проектов тем больше, чем больше сами пользователи вовлечены в создание и модерирование контента, постоянное улучшение своего виртуального окружения.

Но уже вторая половина нулевых ознаменовала новый виток развития Сети. Некоторые исследователи, в частности Джейсон Калаканис, говорят о переходе от Web 2.0 к Web 3.0, когда повышение качества контента и услуг происходит не только за счет увеличения числа пользователей, но также за счет повышения компетентности отдельных участников. Калаканис отмечает, что новая концепция позволит вернуть то, «что было замечательным в медиа до появления Web 2.0, а именно признание таланта и экспертизы, ответственность за слова, честность» [8]. Иными словами, крупные сетевые проекты, по мнению технооптимистов, используют Интернет не только для технологического совершенствования, но также социального и культурного. Однако есть и другой взгляд.

В связи с тем, что Сеть динамично развивается и постоянно усложняется, можно говорить о сосуществовании на разных ее участках нескольких режимов

коммуникации (парадигм). А значит, и о сосуществовании нескольких типов пользователей: 1) простых потребителей цифрового продукта (*user-consumers*); 2) потребителей, которые являются еще и производителями (*prosumers*); 3) потребителей, которые одновременно выступают в роли профессионалов (*profi-sumers*).

Отметим, что возможности этих пользователей как акторов цифрового пространства неравны, на что и делают акцент критические концепции медиа и Интернета. Одна из таких концепций — коммуникативный капитализм — будет рассмотрена нами далее.

Концепция коммуникативного капитализма: основания и развитие. Автор концепции коммуникативного капитализма — американская исследовательница, блогер и активист Джоди Дин. Согласно ее работам, коммуникативный капитализм как феномен — это новая экономико-идеологическая формация, ставшая результатом развития объединенных в сети информационных технологий и глобальных медиа, которые «захватывают» (*encluse*) своих пользователей, одновременно развлекая и контролируя их [9, с. 4]. Исследовательница теоретизирует политическое измерение этих сетей и делает особенный акцент на том, что, хотя трансформация общества и произошла под влиянием возросшей мощности информационно-коммуникационных сетей, новые проблемы не пришли на смену старым, но, скорее, дополнили их.

Согласно Дж. Дин, акцент в опосредованной сетевыми технологиями коммуникации смещается с содержания коммуникативного акта на его информационное измерение, то есть на «вклад» (*contribution*) в циркулирующий поток контента [10]. Сам акт коммуникации становится сырьем для нового капиталистического

производства, концентрирующегося в руках владельцев глобальных социальных сетей, развлекательных платформ, поисковых машин.

Концепция коммуникативного капитализма может быть отнесена к концепциям «интегрального критического диджитализма»: «в сфере интересов Дж. Дин лежат и влияние аффективных медиа на сетевую коммуникацию индивида, и формирование глобальной власти цифровых коммуникаций, и практики кликтивизма на микроуровне, и эксплуатация “цифрового пролетариата” на макроуровне» [3, с.36]. В наших работах методологический инструментарий этой концепции развивается в контексте политэкономии внимания и появления новых акторов власти.

Внимание, коммуникативная работа и коммуникативный капитал. Согласно Дж. Дин, потребление информации редуцировано до простого реагирования на нее. Однако мы не согласны с исследовательницей, которая утверждает, что базой, «топливом» для отношений неравенства в условиях коммуникативного капитализма является акт коммуникации. Ведь совокупность этих актов с каждым годом увеличивается, а значит — не может являться дефицитным ресурсом, вокруг которого строятся экономические отношения. Коммуникация — лишь следствие использования действительно редкого ресурса, а именно внимания подключенного к Сети пользователя.

Вслед за Т. Г. Смитом мы придерживаемся трехслойной модели цифрового пространства [13], в которой выделяются аппаратный (*hardware*), программный (*software*) и коммуникативный (*wetware*) уровни. Первый — это уровень устройств (персональных и корпоративных), физических сетей и доступа к услугам связи. Второй — это приложения, сайты

и другие программные продукты, доступ к которым осуществляется посредством различного рода интерфейсов. Третий — это отношения между пользователями, возникающие как внутри этих продуктов, так и при переходе от одного к другому. Именно на этом уровне возникает цифровое измерение социального, где вследствие пересечения соответствующих подпространств отражаются политическое или, например, медийное.

Глобальные социальные сети концентрируют на себе внимание миллиардов пользователей. В условиях «развития автономной культуры и роста массовой самокоммуникации создаются “практики автономии”» [4, с. 154], которые входят в противоречие со сложившимися моделями медиапотребления. Иными словами, пользователь руководствуется множеством нематериальных потребностей в общем потоке информации. Он организует собственное информационное окружение, использует инструменты поиска, фильтрации, категоризации и архивации для того, чтобы иметь постоянный доступ (или возможность этого доступа) с персональных устройств к различным сегментам Интернета.

Трансформация повседневности и ее медиатизация угрожают бизнес-моделям не только средств массовой информации, но и производства и распространения материальных товаров и услуг. Сам факт коммуникации потребителя становится ценностью. Во-первых, потому что его можно проследить, локализовать и конвертировать. Даже без учета развития технологий анализа больших данных простое измерение активности аудитории на том или ином сегменте позволяет делать прогнозы и принимать управленческие решения.

Во-вторых, за ограниченное количество времени пользователь может вступать в ограниченное количество опосредованных коммуникаций с теми или иными субъектами и объектами

в Сети. Важно удержать внимание аудитории в общем информационном потоке, когда равнозначные с точки зрения технологии источники сосуществуют в одном пространстве и действуют по одним и тем же правилам.

В результате в цифровом пространстве на всех уровнях (аппаратном, программном и коммуникативном) возникает конкуренция за внимание. На аппаратном — конкуренция между производителями устройств, поставщиками телекоммуникационных услуг. На программном — между различными платформами, покрывающими различные потребности: от общения и развлечения до творческой самореализации. Наконец, на коммуникативном — между владельцами участков Сети (профилей в социальных сетях, видеоблогов, каналов в мессенджерах и др.).

Наиболее интересна для изучения конкуренция именно на коммуникативном уровне, на котором и действуют профессиональные пользователи, или *profi-sumers*. Эти пользователи на своих участках Сети целенаправленно создают нелюбительский продукт, используя собственные знания, навыки, экспертизу, а также финансовые средства.

Непрофессиональная аудитория пользователей-производителей (*prosumers*), в свою очередь, как бы вознаграждает своим вниманием то, что ей наиболее интересно, тем самым повышая символическую потребительную стоимость участка Сети. Символическое вознаграждение происходит как в форме простой реакции (нравится / не нравится), так и в виде развернутого текстового комментария или даже сложного мультимедийного произведения. Вознаграждением может считаться даже самый простой «цифровой след» (например, метка о просмотре). Затрачивая собственный ресурс внимания,

эти пользователи-производители как бы совершают неоплачиваемую коммуникативную работу.

При этом совокупность всех «вознаграждений» (как результат общей коммуникативной работы) на том же участке также обладает стоимостью меновой. Как уже было отмечено выше, внимание пользователей является дефицитным ресурсом, обладающим ценностью. Именно поэтому участок Сети, уже привлечший внимание, интересен, например, рекламодателям, инвесторам, другим группам интереса. А значит, владелец этого участка получает канал монетизации.

В силу того, что коммуникативная работа аудитории участка Сети, как правило, является неоплачиваемой, она, будучи основой для монетизации участка, превращается в несвободный коммуникативный труд, который «эксплуатируется» (в частности, при поддержке ценностно-идеологического воздействия, распространения паттернов «стандартного» поведения, позволяющего максимизировать прибыль с участка и минимизировать риск ее неполучения). Так на участке Сети владельцем извлекается добавленная стоимость, конвертируемая в капитал (который мы называем коммуникативным). В результате реинвестирования капитал возрастает. К нему добавляется и прямое рыночное взаимодействие с аудиторией (например, денежные пожертвования, подписки).

Таким образом, профессиональные пользователи и группы пользователей коммуникативного уровня цифрового пространства (блогеры, видеоблогеры, сетевые проекты) становятся его субъектами наряду с владельцами платформ или телекоммуникационными компаниями. Все эти субъекты конфигурируют цифровое пространство, используя властные практики и

инструменты. А также оказывают влияние на другие пространства, в частности на медийное.

Аудитория медиа, или интернет-аудитория. В условиях взаимопроникновения различных пространств (медийного, политического и цифрового) усложняются взаимоотношения их субъектов. Журналисты и СМИ как субъекты медиапространства конкурируют с акторами цифрового пространства за внимание пользователей Сети. Политические акторы пробуют новые каналы коммуникации с публикой посредством интернет-технологий. Наконец, описанные в ряде работ процессы медиаакратизации (то есть сращивания политической и медиасистем [2]) накладываются на процессы формирования сетевого неравенства.

В широком смысле цифровое пространство является частью медийного. Однако, с учетом различных факторов (например, характера обращения к носителю и ретранслятору информации, формата этих носителей, экономических механизмов и моделей, поддерживающих распространение), можно говорить об автономном развитии цифрового пространства, которое действует по собственным законам, порождает особые типы субъектов и предоставляет этим субъектам особый набор практик.

Под субъектами медиапространства мы понимаем в первую очередь его институциональных игроков. СМИ — это зарегистрированные медиапредприятия, в которых создаются редакции. Журналисты — это занятые в медиасфере профессионалы. Это важный момент, так как субъекты цифрового пространства — владельцы участков Сети (например, блогеры или «редакции» новостных сайтов) — действуют как СМИ в результате пересечения цифрового и медийного пространств, но в строгом смысле слова

средствами массовой информации все-таки не являются.

СМИ и аудитория могут выступать внешним фактором по отношению к цифровому пространству (и наоборот). Так, аудитория традиционных СМИ может изменить свое медиапотребление в условиях информационного изобилия, а пользователи, в свою очередь, расширить аудиторию СМИ. Субъекты коммуникативного уровня цифрового пространства могут обладать журналистскими интенциями, а СМИ использовать инфоповоды из сетевой среды. Процессы, которые происходят с различными группами акторов на пересечении медийного и цифрового пространств на коммуникативном уровне, представлены в таблице 1.

Таблица 1
Процессы, возникающие на пересечении медийного и цифрового

Актеры	Аудитория	СМИ
Интернет-пользователи	Новые возможности медиапотребления	Поиск новой аудитории в Сети
Субъекты коммуникативного уровня цифрового пространства	Конкуренция за «уходящую» в Сеть аудиторию, подпитка скептического отношения к «большим» СМИ и институциональным журналистам	СМИ и журналисты развивают собственные участки Сети. Цифровые субъекты создают «заменители» продуктов СМИ и журналистов

Пользователи обладают одновременно потребностями в развлечении и социальной реализации, с одной стороны, и потребностью в получении массовой информации, с другой. Так, согласно отчету Deloitte, россияне в 2016 г. использовали Интернет для поиска

определенной информации, проверки новостей в социальных сетях и делового / формального общения [5]. При этом молодое поколение (пользователи от 13 до 24 лет) предпочитает развлекательный контент [7], а подписывается на каналы о еде, ресурсы киберспортсменов и блогеров. Последние и выполняют для юных пользователей информационную функцию, конкурируя с традиционными и сетевыми СМИ.

СМИ включаются в конкуренцию за внимание интернет-пользователей и вынуждены прибегать к практикам привлечения и удержания внимания, технически гомогенным устоявшимся на том или ином участке Сети медиаформам. Интернет-аудитория обладает сложившимися паттернами потребления информации, а это значит, что формат распространения продукта деятельности СМИ и журналистов должен соответствовать этим паттернам.

Лидеры мнений, вышедшие из Сети, могут служить альтернативным (и алгоритмически более доступным) источником получения информации, тем самым аудитория СМИ «мигрирует» в Сеть, более гибко меняет свои привычки в медиапотреблении. При этом, как отмечает журналист, культуролог и популярный блогер А. Рондарев, «новая структура потребления убрала функцию экспертов, людей, которые создавали идеологию» [6]. Иными словами, зачем нужно читать традиционные СМИ, когда можно получить доступ к журналисту, публицисту или лидеру мнений, не представленному ни в одном мейнстримовом издании, на страничке в его социальной сети?

Обладающие большим коммуникативным капиталом блогеры и сетевые проекты выступают альтернативой традиционным СМИ, работающим в цифровом пространстве. Они производят контент, не уступающий по качеству контенту больших медиа, а в чем-то и превосходящий его. Повторим,

что в традиционном понимании профессиональные телеграмм-каналы или видеоблогеры на YouTube, конечно, не могут являться СМИ, но они работают по схожим моделям и, функционируя в том числе и в медийном пространстве, перенимают большую часть свойственных игрокам этого пространства функций. К тому же некоторые из них стремятся институционализироваться, мигрируя в традиционные медиа. В свою очередь, СМИ развивают собственные участки Сети для того, чтобы не потерять популярность «в эпоху кликбейта» [12]. Отдельные журналисты становятся лидерами мнений, перенося свою журналистскую экспертизу в неинституционализированный сегмент Сети.

Вопросы для дискуссии. Трансформация медиапотребления в условиях распространения и развития Интернет-технологий касается не только коммуникативного уровня цифрового пространства, но также программного и аппаратного (см. таблицу 2).

Таблица 2

Процессы, возникающие на пересечении медийного и цифрового пространств: софтверный и аппаратный уровни

Акторы	Аудитория	СМИ
Субъекты софтверного уровня цифрового пространства	Проникновение пользовательского опыта платформ (в первую очередь, социальных) в повседневность медиапотребителей	СМИ как платформы, платформы как СМИ
Субъекты аппаратного уровня цифрового пространства	Распространение мобильных персональных устройств и высокоскоростного Интернета как фактор повышения спроса на медиапродукцию и ее заменители	Распространение мобильных персональных устройств и высокоскоростного Интернета как инновационный фактор в журналистском творчестве и производстве медиапродукта

Представляется перспективным теоретическое осмысление конкуренции между сайтами СМИ и социальными сетями как участками Сети разного типа. Первые существуют под руководством медийных акторов, реализующих себя в цифровом пространстве. Вторые — во владении акторов, изначально порожденных этим пространством. Интересна также оценка возможности возникновения игроков медиапространства, которые одновременно могут стать сильными цифровыми игроками. Какова будет роль редакции и журналистов в таких медиа? И будут ли их продукты обладать качеством именно журналистских произведений, или оно все-таки уступит форматам, легче циркулирующим в цифровом пространстве?

Еще одна группа вопросов для осмысления — это влияние развития аппаратного уровня, в особенности увеличения скорости интернет-соединения, повышение качества и производительности персональных мобильных устройств, детерриториализирующих редакционный труд (который теперь сочетается с трудом коммуникативным). Трансформация медиума, используемого для исполнения служебных обязанностей, и опасное его сближение с медиумом досуга и повседневной интерактивной коммуникации являются одной из угроз развития медийного пространства (вплоть до полного поглощения его пространством цифровым).

Важным является и практическое измерение обозначенной в статье проблематики, в частности, эмпирическое исследование глубины и динамики пересечения интернет-аудиторий и аудиторий медиа. Также — различия практик и технологий, используемых субъектами цифрового пространства и субъектами

медиапространства. Наконец, выделение подгрупп этих субъектов на пересечении пространств, определение ключевых факторов, оказывающих влияние на успешность привлечения внимания и его удержания, репутацию и капитализацию.

Заключение. В первой части статьи нами были рассмотрены основания трансформации моделей медиапотребления в парадигме Web 3.0 при появлении нового типа акторов — профессиональных интернет-пользователей (profi-sumers). Во второй части в развитие концепции коммуникативного капитализма предложен критический взгляд на этих пользователей как субъектов коммуникативного уровня цифрового пространства, использующих практики отчуждения продуктов коммуникативной работы удержанной на участке Сети аудиторией. Наконец, в третьей части статьи нами были рассмотрены процессы, возникающие на пересечении цифрового и медийного пространств в разрезе трех обозначенных выше уровней.

Л и т е р а т у р а

1. Алгави Л. О. К вопросу о периодизации российской онлайн-журналистики // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2013. № 3.
2. Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. ... д-ра полит. наук. СПб., 2015.
3. Гавра Д. П., Декалов В. В. Коммуникативный капитализм: методологические предпосылки и парадигмальное позиционирование // Журнал социологии и социальной антропологии, 2018. Том XXI. № 1.
4. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.
5. Медиапотребление в России. Ключевые тенденции // Invest in Russia. М. ^ Исследовательский центр компании «Делойт»

в СНГ, 2017. URL: http://ru.investinrussia.com/data/files/media_consumption_in_russia_2017_ru.pdf.

6. «Наш великий поэт — Оксимирон»: Артем Рондарев о том, почему хип-хоп никогда не заменит нам шансон // The Village. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/2017/296122-охубог>.

7. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google. 2017. Февраль. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/>.

8. Calacanis J. Web 3.0: the official definition // Calacanis.com. 2007. 3 Oct. URL: <http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>.

9. Dean J. Blog Theory. Cambridge; Malden: Polity Press, 2010.

10. Dean J. Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics // Cultural Politics. 2005. Vol. 1(1).

11. O'Reilly T. What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software // O'Reilly. 2005. 30 Sept. URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.

12. Ross A. The fate of the critic in the clickbait age // New Yorker. 2017. 13 March., URL: <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-fate-of-the-critic-in-the-clickbait-age>.

13. Smith T. G. Politicizing digital space: Theory, the Internet, and renewing democracy. London: University of Westminster Press, 2017.

development. Drawing on communicative capitalism concept we give a critical look at the relationship between different groups of actors of the digital and media space.

Keywords: communicative capitalism, critical Internet studies, digital space.

V. V. Dekalov

St Petersburg State University

**COMMUNICATIVE CAPITALISM:
MEDIA CONSUMPTION AND COMMUNICATIVE
WORK IN THE ERA OF WEB 3.0**

The paper deals the transformation of media consumption patterns in terms of Web 3.0 digital space

Эмпирические исследования



А. С. Антоненкова
Санкт-Петербургский
государственный
университет

В статье представлено формирование российской прессой медийной фигуры Д. Трампа в контексте президентских выборов в США. Проанализировано освещение деятельности Трампа по параметрам информационной активности, типологических характеристик изданий и тональной направленности публикаций.

Ключевые слова: Д. Трамп, медийная фигура, выборы в США, российская пресса, обзор СМИ.

ФИГУРА Д. ТРАМПА: ОБЗОР РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ СЮЖЕТА «ВЫБОРЫ В США»)

В политической науке звучит мысль о том, что в современной экономико-политической системе США наступил кризис, повлекший за собой негативные глобальные явления. А. И. Гончаров определил это явление как «кризис идентичностей». Появление симулякризованных (Ж. Бодрийяр) политиков, их зависимость от истеблишмента, отсутствие сформированной управленческой парадигмы (Гончаров рассматривает их применительно к Б. Обаме), нивелирование условий политической борьбы, проблем развития гражданского общества и основных ее институтов угрожают духовной безопасности России и всего мира. Глубина системного кризиса в США настолько велика, что даже успех в разрешении этих проблем «не сделает президента свободной и независимой фигурой на поле “большой шахматной доски” американской политики» [3, с. 66], — заключает исследователь. В таких условиях 45-м президентом Америки стал Д. Трамп. Вопрос о том, стало ли его избрание продолжением этого кризиса или избавлением от него, пока остается открытым. Пока что мы можем лишь наблюдать за теми процессами, которые находят отражение в коммуникативном пространстве зарубежных и отечественных средств массовой информации и анализировать их, в том числе научными методами.

В российской науке возрастает интерес к фигуре Трампа, уже появилось

немало исследований, посвященных различным аспектам проявления его личности и принимаемым политическим решениям. Выход на политическую сцену такого «внештатного» персонажа заставляет ученых искать новые пути осмысления личностных и поведенческих черт лидера, а также по-новому понимать и интерпретировать его влияние на политические процессы не только внутри американского общества, но и во всем мире.

Неоднозначная фигура Д. Трампа и его сенсационное избрание обсуждаются учеными как «феномен» [5], рассматриваются с позиций харизматического правления [6] и имиджевых составляющих, привлечших голоса избирателей [4], анализируется важная роль «фейковых новостей», создание и распространение которых значительно видоизменило современное медиaprостранство [7]. При этом эксперты возлагают на него надежды как на предвестника нового «цикла справедливости», прогнозируют возможные сценарии развития российско-американских отношений и приходят к выводам, что у полицентричного мира есть шансы на то, чтобы стать реальностью [1].

Фигуру Д. Трампа обсуждают и в более приземленном контексте. В декабре 2017 г. в телепередаче Первого канала «Вечерний Ургант» бизнесмен и певец Эмин Агаларов (Emin) на вопрос об участии Трампа в съемках его клипа рассказал следующее: «Он очень крутой! Он четко понимает, насколько его популярность помогает его бизнесу, его бренду. Я думаю, что... даже если бы он не стал президентом, то все равно рассматривал это как некую бизнес-модель популяризации бренда “Трамп” во все мире, что в принципе и случилось. Все СМИ целыми днями писали о Трампе.

<...> Ты в любом случае не можешь проиграть. Ты либо раскручиваешь свою фамилию, либо становишься президентом. Какие минусы?» (2017. 7 дек.).

Действительно, средства массовой информации во всем мире наблюдали за тем, как впервые в истории бизнесмен, владеющий многомиллиардным состоянием, становится ключевой фигурой на мировой политической арене. Не составила исключение и российская пресса, для которой наблюдение за выборами президента США было связано с надеждами на урегулирование российско-американских отношений во внешней политике.

В рамках проводимого исследования мы изучили сегмент российской прессы, которая писала о Д. Трампе в контексте его избрания 45-м президентом США (условно мы обозначили этот сюжет как «Выборы в США»).

Репрезентативность выборки представлена несколькими параметрами: информационная активность СМИ за 2016 г., а также изучение публикационной активности непосредственно по сюжету — ноябрь 2016 г., когда стало известно о победе Д. Трампа на выборах президента США. Подсчет публикаций проводился вручную с использованием методов сравнительного и обобщающего анализа, контент-анализа. В анализе информационной активности использовались материалы следующих печатных изданий, имеющих сетевую версию: «Российская газета», «Ведомости», «Коммерсантъ», «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда».

Полученные данные структурированы и приведены в таблице 1. Для сравнения активности СМИ указано количество публикаций, которые освещали политику Трампа в 2017 г. (в дальнейшем анализе они не участвуют):

Таблица 1

Информационная активность
российской прессы в освещении победы
Д. Трампа в выборах президента США

Издание	Количество публикаций		Количество публикаций по сюжету «Выборы в США»	Количество упоминаний Д. Трампа в заголовках (за 2016 г.)
	2016 г.	2017 г.		
Российская газета	859	3050	135	243
Ведомости	227	521	72	14
Коммерсантъ	178	525	54	28
Аргументы и факты	151	260	33	45
Комсомольская правда	128	252	15	8

Темы публикаций можно сгруппировать по нескольким разделам:

- предвыборные обещания Трампа и их анализ (в сравнении с Х. Клинтон и Б. Обамой);
- российско-американские отношения в целом и с президентом России В. Путиным в частности;
- биографические данные о Трампе и его близких (отце, жене, детях);
- политика Трампа после вступления в должность (первые 100 дней президентства);
- общественного несогласия внутри США, связанное с избранием Трампа президентом;
- различные бытовые темы, напрямую или косвенно касающиеся фигуры Трампа.

Посмотрим, как тип издания и установка на целевую аудиторию влияют на характер освещения фигуры

Трампа, попытаемся выяснить, какую тональную направленность формирует российская пресса и какими средствами она это осуществляет.

«Российская газета»

В ежедневной правительственной «Российской газете» зафиксировано самое большое количество публикаций по всем параметрам. За 2016 г. здесь вышло 859 материалов, касающихся фигуры Д. Трампа, из которых 135 — в ноябре. Упоминание имени избранного президента встречается в каждом четвертом заголовке и сформулировано преимущественно в ключе «Дональд Трамп».

Стоит отметить, что издание публикует большое количество подробностей, с чем так или иначе может быть связано образование столь значительного массива статей. Среди сюжетов, которые затрагивают обозреватели, встречаются бытовые и даже юмористические, например, «Модельер Мишель Обамы отказалась одевать Меланию Трамп» (19 нояб.), «Предсказавший проигрыш Трампа политолог съел сверчка в прямом эфире» (12 нояб.), «Няня сыновей Трампа рассказала о его любви к Сербии» (13 нояб.), «Белый дом ждет ремонт» (10 нояб.) и т. д. Однако большая часть публикаций все же посвящена прогнозам дальнейших действий Трампа в отношении России и его намерениям наладить отношения с Москвой.

Стоит отметить, что в «Российской газете» зафиксирован самый большой скачок по количеству публикаций в сравнении с количеством за предыдущий год — в 3,5 раза (859 — в 2016 г. и 3050 — в 2017 г.).

«Ведомости»

В отличие от «Российской газеты» «Ведомости» не так сильно увеличили интенсивность публикаций о Трампе в 2017 г. — чуть больше чем в 2 раза (227 — в 2016 г., 521 — в 2017 г.).

Небольшое количество статей с упоминанием имени Трампа в заголовке — каждая 16-я — связано с экономической специализацией издания и его расчетом на аудиторию, которую в заголовках привлекают конкретные новости из деловой жизни (курс доллара, биржевые показатели, налоги, отражение общих финансово-экономических тенденций и т. п.). В связи с этим даже о Трампе заголовки сформулированы таким образом, чтобы заострить внимание на экономическом контексте того или иного сообщения. Таковы, например, заголовки «Импортозамещение Трампа» (10 нояб.) — о стратегическом плане Трампа в экономике, «Паника на рынках от победы Трампа продлилась недолго» (9 нояб.), «Президентство Трампа может ознаменовать укреплением доллара» (14 нояб.), «Политика Трампа может привести к росту доходностей, доллара и инфляции» (11 нояб.) и др. Как мы видим, заголовки не только поддерживают экономическую ориентацию газеты, но и выражают стремление авторов спрогнозировать дальнейшее развитие экономики (в России и в мире). Кроме этого «Ведомости», как и остальные печатные издания, анализируют влияние избрания Трампа президентом на отношения Вашингтона и Москвы (например, «Президент наших надежд», 21 нояб.).

Что касается тематики, отклоняющейся от непосредственно личности Трампа, то следует обратить внимание на публикации о рынке медиа и о том, как отразилась победа Трампа на СМИ и рекламной индустрии: «Американские СМИ победили на президентских выборах» (7 нояб.), «Победа Трампа меняет не только политику, но и рекламу в США» (22 нояб.). Иных «отклонений» от генеральной тематической линии выявлено не было.

«КоммерсантЪ»

Информационная политика «Коммерсанта» также не исключает ориентации на сферу экономики, однако здесь тематический спектр представлен гораздо шире и разнообразнее. Публикации издания касаются не только внутривластных дел Америки и их влияния на отношения с Россией, но и борьбы с терроризмом, вопросов внешней торговли, дипломатии, культуры и даже климата.

В 2016 г. газета опубликовала 178 материалов, касающихся фигуры Д. Трампа, из которых 54 — в ноябре. Упоминание имени избранного президента встречается в каждом шестом заголовке и представлено преимущественно в простой форме «Дональд Трамп». Однако есть и производные — «Миллиардер пустого кошелька» (7 июня) и «In God we Trump» (10 нояб.), «Успехи в сфере трампономики» (10 нояб.).

Особенность, которая обращает на себя внимание при анализе публикаций «Коммерсанта», заключается в том, что заголовки к статьям отличаются лаконичностью и характерной игрой слов, лаконичность способствует точности и емкости высказываний. Приведем примеры: «Дональду Трампу пришивают руку» (о «руке Москвы») (12 дек.), «С Дональдом Трампом сводят штаты» (29 нояб.), «Китайское предупреждение Дональда Трампа» (17 нояб.), «Дональд Трамп уперся в стену» (о намерениях возвести стену между США и Мексикой) (2 сент.) и др.

В целом публикации «Коммерсанта» содержат большое количество фактического материала (данных социологических опросов, мнений экспертов, ссылок на зарубежные источники), на основе которых проводится глубокий анализ заявленной темы, авторская оценка является крайне сдержанной (зачастую

даже отсутствует), иллюстрации (там, где они есть) носят информативный характер.

«Аргументы и факты»

Еженедельная газета «Аргументы и факты», упоминая имя американского президента в своих публикациях преимущественно как «Трампа» (без имени), нередко прибегает к производным: «ТРАМПлин для народа. Можно ли верить сладким прогнозам социологов?» (23 нояб.), «Трамппам-пам. Как Дональд Трамп сделал то, во что никто не верил» (9 нояб.), «Трампландия и сила рубля. Названы главные риски 2017 года» (7 дек.), «Трамплин для Трампа. Борьба за пост президента США близится к финалу» (27 июля) и др. Стоит отметить, что имя предыдущего президента Б. Обамы также встречается в виде производных, например, «Спасибо, Облаблабама! Что американцы думают о Третьей мировой войне» (7 окт.).

Избранию Д. Трампа новым американским лидером посвящен № 46 (1879) от 16-22 ноября 2016 г. На обложке номера помещен коллаж, изображающий лицом к лицу медведя и слона с прической под Трампа, в сопровождении надписи «Поладим ли с Америкой?...». На развороте помещено несколько материалов, касающихся текущего положения дел, которые сгруппированы по разделам. В одном из них приведены комментарии официальных лиц России, которые связали с новым лидером США надежды на улучшение двусторонних отношений. Так, спикер Госдумы В. Володин считает, что «мировоззренческие принципы Трампа российской стороне очень близки... Очень много точек пересечения, очень много схожих позиций у Путина и Трампа...», а пресс-секретарь президента Д. Песков хочет улучшения в двусторонних отношениях, «по меньшей мере, мы хотим начать

диалог... начать разгребать эти авгиевы конюшни».

В. Мусатов, в прошлом ведущий сотрудник Института США и Канады, указывает на то, что «Трамп создал бренд имени себя, торговую марку, под которой чего только нет — от отелей и полей для гольфа до водки». Профессор МГУ Е. Шестопал отмечает природную самобытность и гибкость Трампа, благодаря которой он постарается уйти от возникающего давления как внешних сил, так и групп интересов внутри страны. С точки зрения психологического восприятия, возраст Трампа (70 лет), с одной стороны, характеризует его как опытного политика, а с другой — свидетельствует о костности мышления.

Научный руководитель Института США и Канады С. Рогов считает, что «в Америке на антироссийской почве сложился консенсус, это касается и республиканцев, и демократов... Возможно, Трамп действительно попытается как-то улучшить отношения с РФ. Но вряд ли у него есть ясное понимание, как это сделать. Да и действовать без оглядки на свою команду, на партию он не сможет». Что касается ожиданий того, что Америка перестанет проявлять агрессивную доминанту в мире, то Рогов критикует Трампа за двойные стандарты: «Трамп говорил, что надо сделать так, чтобы Америку уважали. Но подразумевается — не уважали, а слушались. Трамп ругал Обаму за слабость». В связи с этим, по мнению эксперта, позитивного движения в сторону налаживания российско-американских отношений ожидать не приходится.

Всего за 2016 г. газета опубликовала 151 материал о Трампе, из них каждая третья содержит его имя в заголовке. По сравнению с 2017 г. рост числа публикаций невысокий — чуть более чем в 1,5 раза.

«Комсомольская правда»

Стремление «Комсомольской правды» в каждом номере преподнести сенсацию привело к тому, что большинство публикаций о Трампе сопровождается выяснением пикантных подробностей личной жизни — его (например, «Трампу платят пенсию как киноартисту», 16 нояб.) и его супруги Мелании. В раскрытии секретов Мелании корреспонденты издания весьма преуспели: они сообщают читателям о том, делала ли она пластические операции на носу и груди, о взаимоотношениях со сводным братом, первом бойфренде первой леди и ее давних интервью в эротическом ток-шоу Говарда Стерна, обнаженном позировании для мужских глянцевого журналов (23 нояб.).

По мнению авторов, читателя также могут заинтересовать подробности о том, кто из отечественных «звезд» владеет недвижимостью в США, и их мнение о том, повлияет ли избрание Трампа на стоимость недвижимости (23 нояб.). Обытовление подобного рода присуще большинству публикаций, в которых упоминается имя Трампа (в контексте рассматриваемого сюжета это каждая вторая статья). Возможно, данная редакторская политика оправдана тем, что «Комсомольская правда» является «любимой газетой страны» (слоган издания).

В целом, в сообщениях российской прессы о победе Д. Трампа на президентских выборах присутствуют элементы шоу, которые определяют тональность и содержание публикаций. Официальные СМИ и качественная пресса изобилуют аналитическими прогнозами, сдержанно подходят к освещению повестки дня, делая акцент на содержательности заголовочного комплекса. Это способствует поддержанию скепсиса у читателя относительно перспектив налаживания дальнейших отношений

между странами. В СМИ, имеющих развлекательную направленность, темы становятся пикантнее, заголовки — более вызывающими, лексика насыщена просторечиями, появляются иллюстративные комплексы, занимающие большую часть полосы. Ироничный тон в разговоре о Трампе может оказывать обратное воздействие на аудиторию и разрушать консенсус в восприятии его как партнера, как лидера своей страны, который способен сделать нечто большее, чем сняться в еще одном фильме или приумножить свое состояние.

На наш взгляд, общая тенденция к росту количества публикаций в 2017 г. связана не только с вступлением Трампа в должность, но и с его неоднозначной активностью на международной арене — частой сменой позиции, жонглированием обещаниями и реальными делами и т. д. СМИ в целом выражают разочарование в нем как политике, с которым связывались определенные надежды на потепление российско-американских отношений. Об этом Трамп заявлял в своих предвыборных речах. Однако практика показала, что его реальные дела заметно не совпадают с тем курсом, который он себе наметил, будучи кандидатом. Возможно, это отчасти объясняется падением его рейтингов внутри страны, потерей доверия у других национальных лидеров, которые отказываются от официальных встреч с Трампом ввиду того, что никак не могут договориться по ключевым вопросам или гарантировать соблюдение договоренностей (например, КНДР).

Таким образом, в отражении медийной фигуры Д. Трампа в российской прессе зафиксировано преобладание не столько негативной, сколько нейтральной тональности, что вызвано разочарованием российского общества тем, как Трамп реализует

свои политические амбиции. Стоит добавить, что сегодня Д. Трамп — это фигура, которая как нельзя лучше олицетворяет американское честолюбие и желание не только разбогатеть, но и стать знаменитостью (так называемую «американскую мечту»). Распространение на политическую сферу в США идеи о том, что накопление богатства является эквивалентом жизненного успеха, привело к тому, что Н. Болъц назвал «политейментом», представив политику как единство новости, рекламы и развлечения. В 2011 г. он рассуждал о наступлении эпохи, когда «партии начинают существовать в общественном сознании как торговые марки, а политики в ток-шоу — как товары этих марок» [2, с. 58]. Сегодня средства массовой информации не просто становятся сценой, но занимаются инсценировкой, а появление новых форм медиа приводит к смене ведущего медиума политики. Можно предположить, что, следуя за Рузвельтом, который был первым радиопрезидентом, и Кеннеди — первым телепрезидентом, Трамп может претендовать на то, чтобы стать первым интернетпрезидентом.

Л и т е р а т у р а

1. Безруков А. О., Сушенцов А. А. Феномен Д. Трампа и сценарии развития российско-американских отношений // Сравнительная политика. 2018. Т. 9. № 1.
2. Болъц Н. Алфавит медиа. М.: Издательство «Европа», 2011.
3. Гончаров А. И. PR-проект «Барак Обама» (в свете российской консервативной публицистической мысли XIX века) // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2009. Вып. 5-6 (84-85).
4. Давыборец Е. Н. Имидж Дональда Трампа в президентской предвыборной кампании // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2017. № 2 (41).
5. Давыдова Е. А., Субботина И. А. Дональд Трамп: американский президент нового формата или феномен личности? // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2017. Т. 3. № 11 (11).
6. Межуев Б. В. Харизматическая легитимность в эпоху Дональда Трампа // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2017. Т. 10. № 6.
7. Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2.

A. S. Antonenkova

St Petersburg State University

D. TRUMP'S FIGURE: RUSSIAN PRESS OVERVIEW IN A CASE "ELECTIONS IN THE USA"

The article presents how the Russian press forms D. Trump's media figure in the context of the US presidential elections. The author gives analysis of the Trump's activities coverage on the parameters of informational activity, the typological characteristics of the media and the tones of the publications.

Keywords: D. Trump, media figure, elections in the USA, Russian press, media review.



Ю. Н. Селявина
Санкт-Петербургский
государственный
университет

В статье описывается коммуникационное продвижение фармацевтических препаратов на российском рынке, рассматривается законодательное регулирование в этой области, выявляются методы продвижения, характерные для фармацевтической сферы.

Ключевые слова: продвижение фармацевтических препаратов, коммуникации в фармацевтической сфере, PR в фармацевтике, технологии продвижения.

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ: ТРЕНДЫ, НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ, РЕГУЛИРОВАНИЕ

Категория лекарственных препаратов является одной из самых рекламируемых в России [2, с. 100]. Ключевым каналом коммуникации для фармацевтических компаний служит телевидение, на него тратится около 87% рекламного бюджета компаний. Радио и пресса занимают почетное второе место, при этом категория «фармацевтические препараты» является одной из самых важных для рекламодателей в прессе [2, с. 101], наружная реклама насчитывает примерно 1-2% бюджета, 18% рекламы на радио занимает категория «медицина и фармацевтика» [2, с. 123].

В России законодательство накладывает ограничения как на информацию, представляемую в рекламных материалах фармацевтических компаний, так и на места размещения рекламы. Возможности продвижения препаратов регулируются Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, Федеральным законом от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» и Федеральным законом «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ. Они накладывают запрет на адресацию рекламы рецептурных препаратов конечному потребителю, ограничивают рекламные возможности безрецептурных препаратов и БАД, ограничивают личные контакты «врач/

аптекарь — фармкомпания» (см. таблицы 1 и 2).

Таблица 1

Законодательное регулирование продвижения рецептурных препаратов

РАЗРЕШЕНО	ЗАПРЕЩЕНО
Размещать рекламу в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях	Размещать рекламу во всех СМИ, кроме специализированных
Размещать рекламу в специализированных СМИ	Предоставлять врачам образцы продукции для передачи пациентам
Проводить образовательные и научные мероприятия с целью информировать медицинских работников	Заранее размещать информацию о препарате на рецептурных бланках
Размещать информацию о препаратах на сайтах компаний-производителей	Заключать с врачами соглашения о назначении препаратов
Присылать информацию врачам на e-mail, общаться с врачами онлайн и по телефону	Оплачивать развлечения, досуг, отдых врачей
Проводить исследования, опросы и анкетирования	Дарить врачам подарки, деньги

Источники: ФЗ «О Рекламе» [15], ФЗ «Об обращении лекарственных средств» [16], ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [17].

Таблица 2

Законодательное регулирование продвижения безрецептурных препаратов

РАЗРЕШЕНО	ЗАПРЕЩЕНО
Размещать рекламу в СМИ	Обращаться в рекламе к несовершеннолетним
Выступать спонсором мероприятий	Давать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний при применении препарата
Проводить промоакции	Благодарить физические лица за использование препарата
Проводить образовательные и научные мероприятия с целью информировать медицинских работников	Указывать на проведение обязательных по закону исследований как на преимущество препарата
Размещать информацию о препаратах на сайтах компаний-производителей	Содержать утверждения о наличии у людей конкретных заболеваний
Присылать информацию врачам на e-mail	Способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования
Общаться с врачами онлайн и по телефону	Гарантировать отсутствие побочного действия
Проводить исследования, опросы и анкетирования	Создавать впечатление ненужности обращения к врачу
	Заключать с врачами соглашения о назначении препаратов
	Оплачивать развлечения, досуг, отдых врачей

Источники: ФЗ «О Рекламе» [15], ФЗ «Об обращении лекарственных средств» [16], ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [17].

В случае рекламирования безрецептурных препаратов

законодательство ограничивает содержание рекламных сообщений. Таким образом, целью рекламы безрецептурных препаратов становится «информировать о наличии безрецептурного лекарственного препарата, который может снять симптомы в случае легкого недомогания» [14].

При этом статья 24 Федерального закона «О рекламе» содержит несколько нюансов. Например, реклама лекарственных препаратов «не должна способствовать созданию впечатления о необходимости применения препарата у здорового человека» (ч. 1, п. 6), но при этом такая ситуация допускается, если препарат носит профилактический характер (ч. 2). А ссылки на случаи излечения заболеваний в результате применения препарата (ч. 1, п. 2) и благодарность физическим лицам за использование препарата (ч. 1, п. 3) допускаются, если рекламное сообщение направлено на медицинское сообщество и распространяется по каналам, аудиторией которых являются исключительно специалисты (ч. 5). Такие сложности приводят к заблуждениям и нарушениям при подготовке рекламных материалов. Профильные объединения даже начали готовить собственные рекомендации по рекламе лекарственных средств, чтобы «выработать единое толкование норм рекламного законодательства» и предотвратить ошибки игроков индустрии [14].

В случае рецептурных препаратов законодательство регламентирует каналы коммуникации и аудиторию рекламных сообщений. Из-за таких условий довольно продолжительное время работа медицинских представителей являлась одним из ключевых звеньев маркетинг-микса фармацевтических компаний. В 2011 г. государство начало контролировать

этот процесс с помощью федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». Ограничение набора инструментов влияния компаний на сообщество врачей привело к смещению коммуникаций в сферу науки, можно сказать, что фармацевтические компании взяли на себя процесс ежедневного информирования и обучения врачей [18, с. 65]. Взаимодействие «врач/аптекарь — фармацевтическая компания» обеспечивается путем проведения семинаров, различных мероприятий, участия в конференциях, распространения печатной продукции, рассылки сообщений по почте, коммуникации в социальных сетях, общения посредством телефонных разговоров [21]. Очень важную роль в этой работе играет общение с врачами с помощью электронных и online-форматов—E-Detailing: информационных программ в Интернете или на CD, виртуальных sales-презентаций, вебинаров, образовательных СМЕ-программ, online-семинаров и лекций известных специалистов [19]. Фармацевтические компании активно работают и с социальными сетями для врачей: iVrach.com, «Доктор на работе» [4].

Следующей технологией продвижения является работа с лидерами мнений (KOL). Привлечение к продвижению медийных персон повышает узнаваемость препарата среди конечных потребителей, а приглашение именитых ученых поможет повлиять на предпочтения специалистов отрасли. Практикующие врачи, в силу более низкого уровня компетентности, обычно прислушиваются к мнению элиты своего цеха [8]. Технология привлечения селебрити в качестве послов бренда не так распространена в России, как в странах Западной Европы или в Соединенных Штатах.

Компании в основном ограничиваются привлечением к рекламе youtube-блогеров (Johnson & Johnson), владельцев популярных Instagram-аккаунтов, съемкой селебрити в рекламных материалах («Анджелини Фарма Рус», ИНФАМЕД) [3].

Фармацевтические компании используют также ивент-технологии и событийный PR. В формате B2B это выражается в организации конференций и выступлениях на конференциях, участии в профессиональных выставках, организации семинаров, курсов повышения квалификации, промо-мероприятия, презентации [11]. Что касается формата B2C, то здесь чаще всего используется технология спонсорства тематических, развлекательных мероприятий — например, в 2018 г. Krka фарма спонсировало мероприятие Energy in the mountain. Следует сказать, что фармацевтические компании активно взаимодействуют с локальной общественностью: это и организация образовательных программ (например, программа «Фармацевтическая школа» — совместный проект компании «Р-Фарм» и Ярославского химико-технологического техникума), летних лагерей для детей (например, фармацевтический лагерь «Филин»), активная финансовая и информационная поддержка НМО (непрерывное медицинское образование). Компании создают или поддерживают создание некоммерческих организаций (фондов, обществ поддержки больных, ассоциаций). Работа фондови ассоциаций привлекает не только пациентов, то есть конечных потребителей, но и врачей, журналистов и других лидеров мнений. На базе НКО проводятся пресс-конференции и семинары. Данные и подобные технологии помогают построить общение с потребительским сообществом, повышают узнаваемость бренда, а также позволяют

позиционировать бренд как социально ответственный [11].

Технология медиарилейшнз в российской фармацевтической сфере не претерпевает существенных изменений по сравнению с другими рекламируемыми категориями товаров. Материалы, рассчитанные на аптекарей и врачей, размещаются в специализированных изданиях и порталах, а также собственных изданиях. Часто такие материалы носят характер больше информационный, чем рекламный [11]. Согласно закону «О рекламе» рекламодатели должны размещать предупреждение о существовании противопоказаний и совет обратиться к врачу. Но рекламодатели не всегда ограничиваются стандартной надписью «имеются противопоказания, перед применением обратитесь к врачу». Опасные особенности иногда указывают и в самом рекламном модуле или тексте. Так, в статье, посвященной препарату «Тантум Верде», в журнале «Первый стол» (2013. № 9) было сказано, что «у Тантум Верде есть индивидуальные противопоказания и ограничения приема — например, больным фенфенилкетонурией не рекомендуются таблетки для рассасывания» [2].

Фармацевтические компании постепенно осознают необходимость использования digital-коммуникаций, в первую очередь из-за нестабильной экономической ситуации, которая располагает к использованию digital-инструментов для ценовой оптимизации и экономии бюджета [6]. Также digital-инструменты позволяют значительно дополнить охват, например, ТВ-рекламы. Также digital-инструменты позволяют задействовать ВТЛ-механики в Интернете, взаимодействовать с медицинскими социальными сетями, коммуницировать с аудиториями в рамках программ лояльности и

образовательных программ, что расширяет набор коммуникационных инструментов, применяемых фармацевтическими компаниями в сфере B2B.

Поэтому фармацевтические компании осваивают новые инструменты, включают digital-инструменты в рекламный бюджет, и их доля растет из года в год. По словам Екатерины Филипповой, руководителя по исследованиям Digital BBDO, в 2016 г. «положительную динамику показали фармацевтические компании, преимущественно за счет новых каналов — онлайн-видео и мобильной рекламы» [13]. Инструмент онлайн-видео, позволяющий охватить молодую аудиторию и увеличить стоимостную эффективность всей аудиовизуальной кампании, активно используется фармацевтическими компаниями, многие из них имеют свой канал в сети Youtube (например, «ОТС фарм» и «Р-Фарм»), Sandoz сочетает в своих материалах видео и инфографику. Стоит также отметить активный рост использования инструмента RTB Programmatic (программатика), которая является технологией алгоритмических закупок рекламы, или аудиторной рекламой, основанной на социально-демографических и поведенческих данных о пользователях, имеющих в распоряжении как площадки, так и рекламодателя.

Одним из основных трендов фармацевтического маркетинга сегодня является обращение компаний к нативной рекламе, больше похожей на информационный или развлекательный контент, чем на продажу т. Она принимает различные формы; примером служит информационный сайт-сателлит компании НижФарм, который посвящен проблеме здоровья женщин.

Buzz-PR или продвижение инфоповода, интересующей компанию

темы, идеи. Данный тип коммуникации способствует интеграции digital-технологий, заставляя весь публикуемый контент работать на одну идею, которая, в свою очередь, работает на повышение лояльности к компании или на продвижение конкретного продукта. Такие проекты не только позволяют создавать полезный информационный контент, но и генерировать вокруг него информационное поле, поддерживать дискуссию среди целевой аудитории. Например, под хэштегом #бросайлегко, который является адресом сайта препарата «Бризантин» от компании «Материа Медика Холдинг» (brosay-legko.ru), находятся комментарии в социальных сетях и блогах, поддерживающие людей, решивших отказаться от вредной привычки. Коммуникация была выстроена вокруг эксперимента, где два участника, бросающие курить (с препаратом и без), вели сетевые дневники и описывали изменение своего состояния [10].

Еще одним трендом является использование технологии сторителлинга в создании рекламных материалов. Широкое распространение нарративных элементов объясняется причинами его применения: представление положительных сторон абстрактных атрибутов товара, сообщение потребителю опыта применения товара, передача символических значений, создание игрового момента, создание чувства «замещенного участия» [12].

Следующим очевидным трендом является растущая популярность мобильных приложений. Крупнейшие магазины Apple App Store и Google Play уже создали специальные Health-разделы, чтобы разработчики могли публиковать там свои сервисы, чем активно пользуются фармацевтические компании, создавая приложения для контроля приема препаратов,

образовательные приложения, приложения для участников медицинских конференций.

С 1 января 2018 г. законодательно предусмотрено внедрение телемедицины в сфере охраны здоровья. Благодаря этому нововведению стало возможным получать онлайн консультации врачей, что открывает новые возможности для фармацевтических компаний. В будущем реклама такой содержательной направленности, несомненно, должна занять определенное место в бюджете фармацевтических компаний, так как поможет им охватить молодую аудиторию.

Специфика продвижения в фармацевтической сфере определяется не только довольно серьезными законодательными ограничениями, появлением врачей и фармацевтов в качестве как референтной, так и целевой аудитории (если речь идет о рецептурных лекарственных препаратах), но и психологическими особенностями целевой аудитории, такими как:

— стеснительность, нежелание публично обсуждать некоторые особенности функционирования организма. Потребители хотели бы, чтобы реклама была «более тактичной» [5];

— высокая включенность потребителей в принятие решений о выборе лекарственных средств, по сравнению с потреблением в других сферах [7];

— склонность потребителей рассматривать медицинские товары как необходимую покупку, а не как желаемый товар [7];

— наличие ассоциативного ряда «лекарственное средство — болезнь», что заранее сообщает рекламируемому препарату негативную коннотацию [1];

— российская аудитория больше ценит индивидуальные атрибуты и склонна относиться к лекарственным

средствам более эмоционально, чем иностранцы [20].

Разные аудитории имеют разную мотивацию: потребители склонны к эмоциональным аргументам, тогда как врачи и фармацевты больше склоняются к рациональным [2]. Именно поэтому при создании материалов, направленных на аудиторию специалистов, фармацевтические компании часто используют научные данные, результаты исследований [2].

Итак, продвижение лекарственных препаратов в России характеризуется следующими особенностями:

— серьезными законодательными ограничениями по содержанию рекламного сообщения, по каналам его распространения и по аудитории, на которую оно направлено;

— игрой фармацевтических компаний на научном поле, а именно организацией научных конференций, выставок и семинаров, информированием врачей, их ежедневным дополнительным образованием, повышением квалификации медицинских работников, поддержкой и созданием фармацевтическими компаниями образовательных программ;

— упоминанием о негативных последствиях приема препарата, причем не только в тех рамках, которые предусмотрены законом;

— использованием научных данных как средства аргументации.

Основным каналом коммуникации для фармацевтических компаний по-прежнему остается реклама на телевидении. Из традиционных каналов фармкомпаний используют также ивент-маркетинг, поддерживают отношения с местным сообществом. Помимо общеиспользуемых методов продвижения, таких как работа с лидерами мнений или медиарилейшнз, можно выделить горячую линию,

работу с некоммерческими организациями, участие в специализированных выставках, семинарах и конференциях. Digital-технологии все чаще включаются в рекламный бюджет. Одними из самых популярных инструментов, используемых фармкомпаниями, являются онлайн-видео, контекстная реклама, нативная реклама.

Л и т е р а т у р а

1. Брендинг в фармацевтике и парафармацевтике: российский опыт: сб. / А. В. Артемов, А. Л. Балашов, Р. Е. Вайнтриб, О. С. Глазков и др. М.: Литтерра, 2006.

2. Волохова Э. В. Особенности рекламы фармацевтической продукции в печатной прессе // Вестн. РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2014. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamy-farmatsevticheskoy-produksii-v-pechatnoy-pressе>.

3. Дружинин А. Есть ли в российской «фарме» место креативу? // Sostav. 2016. 9 нояб. URL: <http://www.sostav.ru/publication/est-li-v-rossijskoj-farme-mesto-kreativu-24466.html>.

4. Как фармацевтические компании продвигают лекарства в условиях ограничения // Cossa. 2015. 18 марта. URL: <https://www.cossa.ru/149/99037/>.

5. Маркевич И. Психологические особенности рекламы ЛС // Фармацевтические ведомости. 2004. № 2. URL: <http://www.alppp.ru/law/informacija-i-informatizacija/44/statja-psiologicheskie-osobennosti-reklamy-ls.html>.

6. Наумова М. Фарма идет в digital: мнение экспертов рекламного рынка // AdIndex. 2015. 1 дек. URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/11/24/130201.phtml>.

7. Павлова М. Н. Социально-психологические особенности потребления лекарственных средств: дис. ... канд. психол. н. М., 2008.

8. Пашутин С. Позиционирование торговых марок на фармрынке // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2006. № 4(47). URL: <http://www.advlab.ru/articles/article516.htm>.

9. Российский рекламный ежегодник 2016 / науч. ред. С. В. Веселов. М.: ООО «НСК Плюс», 2017.

10. Селявина Ю. Н. Нативная реклама и интеграция digital-технологий: опыт фармацевтических компаний // Век информации. 2017. № 2. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 года) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2 т. Т. 2.

11. Селявина Ю. Н. Специфика продвижения фармацевтических препаратов на российском рынке // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (23–24 ноября 2016 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб.: Свое издательство, 2016.

12. Селявина Ю. Н. Типы сюжетов в российской рекламе фармацевтических препаратов // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 17 / науч. ред. А. А. Мальшев. СПб.: СПбГУ; ВШЖИМК, 2017.

13. Толмачева А. Топ-10 компаний в России по рекламным бюджетам в digital в 2015 году // VC.ru. 2016. 2 марта. URL: <https://vc.ru/13992-survey-ad-market>.

14. Фармбизнес подготовил ограничения для рекламы лекарств // Новости GMP, 2017. 8 нояб. URL: <https://gmpnews.ru/2017/11/farmbiznes-podgotovil-ogranicheniya-dlya-reklamy-lekarstv/>.

15. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

16. Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» от 12.04.2010 № 61-ФЗ (ред. от 22.10.2014) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2015) // КонсультантПлюс. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=170232#08034032105631016>.

17. Федеральный закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 № 323-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_121895/.

18. Digital marketing outlook Russia. Вып. 1. М.: 2012, АКАР. URL: http://www.akarussia.ru/files/docs/digital_marketing_outlook_russia_2012.pdf.

19. E-detailing в России, мифическая возможность или неизбежная перспектива? // Cossa. 2014. 4 сент. URL: <https://www.cossa.ru/155/83331/>.

20. Meaningful Brands. 2017 // Havas Group. URL: http://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17_brochure_final_web.pdf.

21. Nettleton S. The sociology of health and illness. 3rd ed. Cambridge: Polity Press, 2013.

Y. N. Selyavina

Saint Petersburg State University

PHARMACEUTICAL PROMOTION INSTRUMENTS AND TECHNOLOGIES AT THE RUSSIAN MARKET: TRENDS, DIMENSIONS AND REGULATION

This article is focused on the principal characteristics of the pharmaceuticals promoting at Russian market and specificities of the legislative regulation in this field. Author emphasized promotion practices that are peculiar to pharmaceutical sphere.

Keywords: pharmaceutical promotion, communications in pharmaceutical sphere, Public Relations in Pharm.



А. А. Сорокина
Российский
государственный
социальный университет

В статье дается обзор современных медиаинструментов, используемых в сфере экологического просвещения, приводятся примеры их использования в практике СМИ.

Ключевые слова:
медиаинструменты,
экологическое просвещение,
СМИ, экология.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ И ОБРАЗОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

В настоящее время можно наблюдать повышенный интерес общества и органов государственной власти к вопросам экологии и качества окружающей среды. 2017 год был объявлен годом особо охраняемых природных территорий и экологии в России, более 20 миллионов россиян приняли участие в эколого-просветительских и иных мероприятиях, связанных с экологией. Данный интерес порождает необходимость производства и распространения качественной экологической информации по этой теме [10].

Появление мультимедийных технологий и в целом широкое развитие новой информационно-коммуникационной среды позволило за несколько десятилетий установить отличный от прежнего темп коммуникации — более мобильный, скоростной. Были созданы новые каналы отправки и приема информации, новые медиаинструменты, формы взаимодействия с аудиторией. В связи с этим задача грамотного выбора эффективных медиаинструментов в сфере экологического просвещения становится все более актуальной. Ведь качество информации, касающейся вопросов экологии, оказывает непосредственное воздействие не только на понимание обществом современного мира, но и на здоровье, качество жизни как отдельных людей, так и человечества в целом.

Современные медиа активно используют разнообразные

инструменты для привлечения внимания пользователей и моделирования их поведения. Так, в статье Н. К. Сюдюкова проводится анализ новых инструментов в сфере медиа, которые появились или приобрели популярность в XXI веке. Рассмотрим некоторые из них применительно к нашей теме [11].

СМС-уведомления и СМС-голосования. Чтобы обеспечить широкое распространение какой-либо новости, используются массовые СМС-рассылки. В современной России они используются не только в сфере продаж, но и для предупреждения об экологических опасностях (например, рассылка от МЧС), для приглашения на мероприятия (например, на субботники). Для выявления отношения аудитории к предмету обсуждения, точке зрения в дебатах и т. п. может быть предложена система отправки СМС на указанный номер, каждое такое сообщение учитывается статистически. Также пользователям мобильных телефонов с июня 2017 г. доступна горячая линия «Экомониторинг». На горячую линию можно сообщать о сжигании отходов, захлавлении территорий отходами производства и потребления, сбросах неочищенных стоков в водоемы, загрязнении воздушной среды котельными и другими стационарными источниками промышленных выбросов, уничтожении зеленых насаждений и рекреационных зон. «Обо всех этих нарушениях можно будет сообщить на горячую линию ОП РФ или заполнить электронную форму для подачи обращения в ОП РФ на сайте», — говорит председатель Комиссии по экологии и охране окружающей среды Общественной Палаты РФ Сергей Чернин [цитируется по 5]). Этот проект позволяет формировать ответственное экологическое сознание. С 19 марта по 18 мая 2018 г. на горячую линию

поступило более 8000 обращений по поводу отходов [9].

Спецпроекты. Многие медиа запускают спецпроекты по актуальным темам, в которых представляют статьи, подкасты, инфографику и другие материалы. Спецпроекты позволяют ознакомиться с вкладом медиа в освещение конкретной проблемы. Как правило, спецпроекты получают выделенное эфирное время, заметное место на сайте и т. п., то есть привлекают внимание потребителя. Спецпроекты в экологической сфере могут демонстрировать положительную или отрицательную динамику решения экологических проблем, предоставлять алгоритмы решения таких проблем при помощи низовых инициатив (например, обращений граждан в природоохранные структуры и т. п.). В сжатой форме информацию об экологических инициативах можно подавать через публикацию спецпроектов, которые содержат обзоры, рейтинги, дайджесты, составляемые журналистами различных изданий и блогов. Примером служит обзор субботников газеты «Metro» под заголовком «Субботники в Москве: самые интересные способы принести пользу». Обзор предлагает читателю кратко ознакомиться с экологическими инициативами города и, в случае сохранения интереса, получить больше информации по ссылкам или самостоятельно обратиться в орган или организацию, которая проводит экологические мероприятия [1].

Интерактивные материалы. Сюда включаются интерактивные карты, информацию на которые добавляют сами пользователи, обновляемые графики, калькуляторы, благодаря которым пользователь может высчитать значимые для него данные, отметив параметры; активно встраиваются на сайты и

другие инструменты. Например, такие материалы могут быть использованы для информирования об экологических инициативах в конкретных районах, для выявления динамики загрязнений, динамики распространения точек приема и переработки отходов и проч. Интерактивные карты гражданского проекта «Сделаем!» позволяют пользователям оставлять информацию о наличии несанкционированной свалки и отмечать ее на карте. Данный проект является всероссийским и помогает организовывать массовые субботники. Благодаря проекту на всероссийский субботник 15 сентября 2018 г. удалось привлечь 228 тысяч человек [2]. Еще один интересный проект, который также действует в Москве и распространяется по всей России, — это интерактивная карта эко-точек «Капуста». «Karoosta.ru — это проект Зеленого движения “ЭКА”. Мы решили создать уникальный гид “зеленых” объектов — экомгазинов, вегетарианских кафе, благотворительных фондов, ООПТ, садов и парков, фестивалей, мастер-классов, лекций и т. д. Такие экообъекты размещаются на карте, где сознательные потребители могут найти для себя что-то экологичное, стать волонтером или отправиться в экопоход, а проекты — рассказать о себе, найти партнера или помощника», — указано на сайте проекта [8].

Инфографика. Информация, подаваемая в сжатом виде — в форме схем, графиков, разбитых на секторы карт, диаграмм, — лучше воспринимается и запоминается, особенно учитывая смещение восприятия современного пользователя медиа в сторону визуальной информации. При помощи инфографики можно быстро распространять информацию о решении экологических проблем в сжатом виде. В формате инфографики

предоставляют информацию различные порталы, например «Медуза», «Медиа.Зона», «ФБК.Инфо», а также сообщество «Гринпис», Департамент природопользования и охраны окружающей среды и другие организации. Это один из эффективных инструментов предоставления информации, который продолжает использоваться повсеместно.

Тесты и опросы. Множество изданий используют различные варианты тестов и опросов, которые привлекают внимание пользователей и позволяют собирать информацию об их мнениях. Небольшие опросы встраиваются в новостную ленту сайта, сопровождают спецпроекты, тесты несут образовательную и развлекательную нагрузку. Применительно к экологической сфере тесты и опросы могут быть использованы для экологического образования, передачи новой для пользователя информации. Одним из популярных проектов, действующих, в частности, в Москве, является калькулятор углеродного следа. Он позволяет рассчитать уровень загрязнения природы одним человеком или одной семьей при вводе респондентом данных при ответе на вопросы, например, о наличии в семье автомобиля, частоте поездок на общественном транспорте, использовании многоразовых пакетов, особенностях работы и т. п.

Игры. Различные мини-игры используются сайтами изданий для привлечения дополнительной аудитории. Крупные игры, как правило, разрабатываются не самими изданиями, а в сотрудничестве с другими организациями. Игры позволяют в развлекательной форме содействовать целям просвещения. Например, в экологической тематике это могут быть игры, проверяющие внимательность человека при раздельном сборе мусора [6]. Целям экологического образования

служат игры, предназначенные как для детей, так и для взрослых. Так, например, в 2016 г. Фонд ЖКХ в Москве разработал первую отечественную компьютерную игру по энергосбережению и тонкостям ведения жилищно-коммунального хозяйства. Она получила название «Жэка» [4].

Объекты дополненной реальности. Еще один новый инструмент приобрел особую популярность с развитием VR-технологий и приложений дополненной реальности в смартфонах. Соответствующие программы позволяют детально смоделировать перспективы внедрения какой-либо технологии, использования постройки или любого другого физического объекта. В экологической сфере примерами служат моделирование плотины для фильтрации воды с привязкой ее к местности, моделирование мусорного полигона и т. п. В качестве примера приведем разработку студентами университета Колорадо дополненной реальности для заказника Rocky Mountain Arsenal National, с помощью которой посетители смогут увидеть в виртуальной реальности модели животных, которых трудно заметить в природе, и получить информацию о них [3].

Счетчики. Этот инструмент также часто внедряется на сайт, показывая, например, объем пожертвований, длительность периода времени до значимой даты, количество вовлеченных в инициативу пользователей. Он позволяет представлять статистику, вовлекать и заинтересовывать новых пользователей, в математическом выражении демонстрировать успешность той или иной инициативы. Счетчики могут быть размещены, например, на карте с отметками мест отдельного сбора мусора и показывать, сколько новых мест присоединяется к инициативе или сколько человек

подписали определенное письмо или петицию [13].

Трансляции. Прямые трансляции приобрели особую популярность в связи с появлением удобных и простых инструментов для их ведения в социальных сетях и на YouTube. Трансляции стали новым витком развития идеи прямого эфира и, как правило, представляют собой прямое включение с места события. Они дают возможность освещать массовые события и всевозможные акции, информировать о начале и развитии какого-либо мероприятия. В современной России они часто находят применение на экологических митингах, а также для прямых включений с мусорных полигонов, перерабатывающих заводов и т. п. Трансляции — популярный инструмент распространения информации об антимусорных протестах, и, в частности, они используются на таких порталах, как «Медуза» и «Медиа. Зона», а также на новостном youtube-канале «Навальный.Live».

Конкурсы. На экологическом направлении возможны конкурсы по уборке мусора, облагораживанию дворов, созданию поделок из перерабатываемых отходов, составлению бизнес-планов безотходных производств и т. п. Различные издания регулярно иницируют конкурсы экологической направленности, связанные с уборкой дворов, мониторингом состояния газонов и т. д. Один из примеров таких проектов — конкурс на лучший двор, проводимый газетой «Москва Медиа» [7]. Газета получает возможность, с одной стороны, организовать проект практической направленности по экологическому просвещению, с другой — привлечь внимание людей к проблемам экологии. Еще один пример: различные блоги и издания, например портал «Sports.ru», освещали в одобрительном

ключе флешмоб «Убери мусор после матча», фактически инициированный японскими болельщиками на Чемпионате мира по футболу в России. Издания призвали присоединиться к флешмобу и выкладывать фотографии уборки мусора на трибунах после матчей с хештегом #чистыйЧМ [12].

Медиаинструменты в сфере экологии сегодня активно развиваются и используются повсеместно как новостными порталами, так и общественными советами и органами власти. Они способствуют экологическому образованию и просвещению, моделируют поведение пользователя, направлены на привлечение внимания, просвещение и развлечение. Роль современных медиаинструментов в формировании ответственного экологического сознания велика. Опыт использования медиаинструментов для влияния на экологическую политику в Москве показывает рост их значимости и востребованности среди населения.

Литература

1. Буянова Д. Субботники в Москве: самые интересные способы принести пользу // Metro. 2018. 12 апр. URL: <https://www.metronews.ru/novosti/moscow/reviews/subbotniki-v-moskve-samyie-interesnye-sposoby-prinesti-polzu-1395895/>.

2. Всемирный День чистоты «Сделаем!2018» в России // Сделаем!». URL: <https://sdelaem2018.ru/>.

3. Горохова Л. Ю., Горохов В. Ю. О возможности реализации технологий дополненной реальности и гео-обучения в образовательном процессе // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2014. № 10. С. 197-204.

4. Гришина О. Проблему мусора надо решать немедленно, пока еще не поздно // Игра ЖЭКА. 2017. 2 окт. URL: <http://igra-jeka.ru/media/news/525431/>.

5. Иванушкин Г. В Общественной палате заработала горячая линия по экологическим нарушениям // АСИ. 2016. 4 июля. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2016/07/04/132514/>.

6. Игра «Картонка, батарейка, бутылка или сортируй мусор правильно!» // РИАМО 2017. 29 авг. URL: <https://riamo.ru/article/231948/igra-kartonka-batarejka-butyilka-ili-sortiruj-musor-pravilno-.xl?mTitle=&mDesc=&mImg=>.

7. «Москва Медиа» объявляет конкурс на лучший двор // Москва 24. 2013. 17 апр. URL: https://www.m24.ru/articles/subbotniki/17042013/16361?utm_source=CopyBuf.

8. О проекте // Капооста. URL: <http://kapoosta.ru/o-proekte/>.

9. ОП получила тысячи жалоб на горячую линию по обращению с отходами // 2018. 18 мая. URL: <https://ria.ru/society/20180518/1520892194.html>.

10. Почти 20 миллионов россиян приняли участие в мероприятиях Года экологии // РИА Новости. 2017. 11 дек. URL: <https://ria.ru/society/20171211/1510634531.html>.

11. Сяндюков Н. К. Интернет-СМИ и особенности их функционирования // Управленческое консультирование. 2014. Вып. 12(72). С. 180-191.

12. Убери за собой! Sports.ru запускает флешмоб #ЧистыйЧМ // Sports.ru. 2018. 7 июля. URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/odukhevremeni/1769780.html>.

13. Хочу знать, чем дышу! // Greenpeace. URL: https://act.greenpeace.org/page/31276/action/1?utm_source=smm&utm_medium=all&utm_content=1123nov_air&ea_tracking.id=1123nov_air.

A. A. Sorokina

Russian State Social University

THE USE OF MODERN MEDIA TOOLS FOR ENVIRONMENTAL EDUCATION AND PUBLIC EDUCATION

The article gives an overview of modern media tools used in the field of environmental education, provides

specific examples of these tools that have been used in the media.

Keywords: media tools, environmental education, ecology.

Эстетические эссе



**A. A. Pronin,
S. I. Smetanina**
St Petersburg State
University

The article deals with the television work of famous Russian literary critics I. Andronikov and Y. Lotman. The role of the author-scientist in the creation of a TV movie and series of programs as well as the problem of the author's narrative competence are analyzed.

Keywords: television, literature, documentary, narrative, author, viewer.

© Pronin A. A.,
Smetanina S. I., 2018

LITERARY CRITICS AS TV AUTHORS: IRAKLY ANDRONIKOV AND YURI LOTMAN

Television has always attracted experts in different fields of knowledge to talk about their science in a popular and accessible form. Among the first scientists who became television authors were Soviet literary critics.

The discoverer of this long tradition in Russian television was a young literature historian from Leningrad Irakly Andronikov who performed as the author-narrator in a full-length documentary film 'N.F.I. Mystery and Other Stories' (Lenfilm studio, director M. Shapiro) in 1959. Famous due to his literature concerts and TV programs, I. Andronikov offered his three stories about M. Lermontov for film adaptation: to 'N.F.I. Mystery', published in 1938, he added 'The Portrait and Lermontov's Landsman stories'. These two stories were titled as 'Drawing Caption and About a Watchman in Tarkhany' in TV version. 'N.F.I. Mystery' story became the core of the film's plot and, in fact, began the national tradition of telling about the history of literary writings creation with on screen. A great number of views in the network show that 'N.F.I. Mystery' and other works of the legendary TV storyteller Irakly Andronikov have been getting spectators' attention up to now.

A **rarefied thing** of the collection of Rossiya-Kultura TV channel is, undoubtedly, a series of talks of Yuri Lotman about the Russian culture (director E. Haponen, the end of the 1980s). Continuing the tradition of television narrative started by I. Andronikov, this famous professor from Tartu talked to the audience in a completely different way and significantly expanded the scope of the topics and subjects of an intellectual TV talk show. Nowadays, when

the TV channel broadcasting is devoted exclusively to the culture, many worthy projects can be named. The same should be said on other channels, such as 365, 24DOC, History channels, etc.

Undoubtedly, both above-mentioned authors had good narrative skills which, according to A.J. Greimas, demonstrate the functioning of the syntagmatic mind (l'intelligence syntagmatique) [3, p. 193]. Narrative skills are the combination of various insights, that is, narrative knowledge, different topics awareness, and narrative action. Narrative skills are necessary for the implementation of an author's cognitive "narrative program" which in our case is the distributing information and reporting new facts about literature, history and art to the audience. A special position of knowledge owner and interpreter, which is common for authors-narrators, also has determined the plot of the text that is suitable for this position and is oriented to the implementation of the chosen narrative strategy. I. Andronikov and Y. Lotman have got quite different strategies, but in the cognitive sense, they were based on the common principle, namely the representation of personal understanding and experiencing of culture facts as if they were the events of their private lives. Such cultural narrative gives important clues to the facts which they tell about [2, p. 190].

Thus, a drawing of M. Lermontov made in Georgia, induced I. Andronikov to a long journey and search for places that once had inspired the great poet; his poems became some sort of travel guide that mapped the route to the literature historian. The screen version of these fascinating searching and findings has composed the plot of 'The Portrait' story. In turn, Y. Lotman, while trying to understand the concept of intelligence (meaning: intellectuality, good education and good manners), quotes a letter of A. Chekhov to his brother. The letter says that a mannerly person will not

humiliate themselves, seeking for another person's sympathy. In this regard, Y. Lotman remembers the story of his acquaintance with the criminal world, when he came to realizing that there was a very strong tendency to evoke pity, to "cry over a personal destiny" in this world.

Narratives-monologues reveal the narrator's personality. Irakly Andronikov who was a talented performer, used his experience of concertmaster of the Leningrad Philharmonic and storyteller about Lermontov. Enlivening the portraits and old photographs showed on the screen, he artistically played the voice parts of the imaginary dialog partners, who had lived in the bygone time. Such mimetic scenes allow the audience to see actually the event, to look at it from different points of view that provide a dynamic narrative. I. Andronikov literally followed the opinion of Russian journalists who thought that it completely did not matter what means would be chosen for the promotion of a scientific thought, even if it would be rhymes or typical for Shchedrin's works merriment [4, p. 132]. Writer and literature historian I. Andronikov mocked his unsuccessful hypotheses and ingenious methods that he had used to get carefully hidden facts of the private lives of his literature researches' characters. An improvised nature of his narrative, particularity of his colloquial speech and idioms absolutely matched the name of the TV documentary series — 'Oral Stories'.

Professor Y. Lotman suggested his intellectual TV programs to contain talks in his study or library. This chamber, "home office" character of the conversations is determined by the personality of the scientist who had been at the cradle of the cultural semiotics; therefore, probably, while explaining each concept Lotman first shifted the focus of his and spectators' attention from the entire to details to which he usually gave personal categories. In fact, the narrative intrigue appears in

the moment of such “refocusing”, when private lives of the scientist and literature or history characters develop from illustrations to the “foreground” story. In like manner, in the process of explaining the *culture* concept, *a slums complex* and *an invader complex* categories appeared. The researcher concluded that those psychological complexes manifested in the form of rudeness and led to an individual’s loss of their cultural tradition. Further, Y. Lotman’s told how during the Second World War, he faced the manifestations of *an invader complex* in the most diverse situations. It is remarkable how each switch from the particularly cultural problems interpretation to the autobiographical narration made the whole story telling more intimate: as if Lotman lost his academic confidence and was no longer looking at the camera lens, the intermediary between him and the audience. He turned his regard on the people on the film set, the director, the operator and others, searching for an emotional response and personal contact. Also, the intonation patterns of the talks changed and acquired irony, surprise, and anger or, in some cases, regret which all are the inherent attributes of the narrative mind.

Though TV series by I. Andronikov and Y. Lotman are different in montage techniques and illustrative material nature (autographs of writers, archival documents, photographs, paintings reproductions, books and films quotes and biographical comments), they all are level-structured narratives. The selection and sequence of events in these series are subordinated to the logic of ideas forming which depends on the researchers’ personality. The integrity of the documentary line is provided by the monologues of the authors who include non-narrative fragments (discourse, description, definition and classification of concepts) into the formation of intellectually intense narrative that enriches our knowledge of literatures.

In one of his early works, Jean Baudrillard said that an archive, a collection is the best model of the history, however, the history itself is created at the moment of distanced interpretation of this “collection”, at the moment of transferring the real, archival time into the system [1, p. 134–135]. From this point of view, such distanced interpretation of brilliant samples of TV documentary films, carefully collected in the archive of Rossiya-Kultura TV channel, allows to understand the contribution of Soviet literary critics to its development.

References

1. Baudrillard J. Le système des objets. Paris: Gallimard, 1968. 288 p.
2. Burke P. What is cultural history [Chto takoye kul'tural'naya istoriya] / I. Polonskaya (transl.). M.: Higher School of Economics Publishing House, 2016.
3. Greimas A. J. Sémiotique et sciences societies. Paris: Seuil, 1976.
4. Pisarev D. Literary criticism [Literaturnaya kritika]. In 3 v. V. 2. Leningrad: Hudozh. lit., 1981.

**А. А. Пронин,
С. И. Сметанина**
Санкт-Петербургский
государственный
университет

В статье рассматривается телевизионное творчество известных отечественных литературоведов И. Андроникова и Ю. Лотмана. Анализируется роль автора-ученого в создании телефильма и цикла передач, а также проблема нарративной компетенции автора.

Ключевые слова: телевидение, литература, документалистика, нарратив, автор, зритель.

© Пронин А. А.,
Сметанина С. И., 2018

ЛИТЕРАТУРОВЕДЫ КАК ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ АВТОРЫ: И. АНДРОНИКОВ И Ю. ЛОТМАН

Телевидение всегда привлекало специалистов разных областей знания возможностью рассказать о своей науке в популярной и общедоступной форме. В числе первых ученых, которые стали телевизионными авторами, были советские литературоведы.

Зачинателем этой многолетней традиции на отечественном ТВ стал молодой ленинградский литературовед Иракий Андроников, который в 1959 г. выступил автором-рассказчиком в полнометражном документальном фильме «Загадка Н.Ф.И. и другие рассказы» (Ленфильм, реж. М. Шапиро). Уже известный по своим литературным концертам и нескольким выступлениям на телевидении И. Андроников предложил для экранизации три своих «лермонтовских» рассказы: к «Загадке Н.Ф.И.», впервые опубликованной в печати еще в 1938 г., он добавил «Портрет» (в фильме — «Подпись под рисунком») и «Земляк Лермонтова» (в фильме — «О стороже в Тарханах»). При этом «Загадка» стала центральным сюжетом фильма, и, по сути, с нее началась уникальная отечественная традиция — экранными средствами рассказывать о тайнах или истории создания литературных произведений. До сих пор, судя по количеству просмотров в сети, эта и другие работы первого отечественного телерассказчика привлекают внимание зрителя телеканала «Культура».

Другой драгоценностью литературной коллекции «Культуры», бесспорно, является цикл бесед о русской культуре Юрия Лотмана (режиссер Е. Хапонен,

конец 80-х гг. прошлого века). Продолжая традиции телевизионного рассказа, заложенные И. Л. Андрониковым, знаменитый тартуский профессор вел диалог со зрителем в совершенно ином ключе и заметно расширил предметно-объектную сферу «интеллектуальной» телебеседы. В наше время, когда вещание целого телеканала, причем не единственного в своей нише («365», «24DOC», «История» и т. д.), посвящено исключительно культуре, в числе последователей можно назвать многих.

Несомненно, все названные авторы обладали высокой «нарративной компетенцией», которая, по определению А.-Ж. Греймаса, сигнализирует «о функционировании “синтагматического разума”» (*l'intelligence syntagmatique*)» [4, с. 193]. Складываясь из действия различных компетенций — нарративного знания, тематического знания, нарративного знания-действия, — нарративная компетенция необходима для реализации когнитивной «нарративной программы» автора, которая в нашем случае понятна — популяризация информации, передача телезрителю нового знания о фактах литературы, истории, искусства. Объединяющая авторов-нарраторов особая позиция носителя и интерпретатора знания определила и соответствующую этой позиции сюжетную организацию текста, подчеркнуто ориентированную на реализацию избранной нарративной стратегии. Стратегии разные, но в когнитивном плане они базируются на общем принципе представления индивидуальных опытов понимания и переживания фактов культуры как событий частной жизни. «Такие “культуральные нарративы” предлагают важные ключи к тому миру, о котором они повествуют» [1, с. 190].

Так, сделанный в Грузии рисунок М. Ю. Лермонтова послужил для

И. Андроникова импульсом к далекому путешествию и поиску мест, вдохновивших когда-то поэта, а строки его стихов стали своеобразным навигатором, прокладывающим маршрут. Экранная версия этого увлекательного поиска и обретения становится сюжетом новеллы «Портрет». Ю. Лотман, пытаясь разобраться в понятии «интеллигентность», цитирует письмо А. П. Чехова к брату. В нем говорится о том, что воспитанный человек не будет унижать себя, стараясь вызвать у другого сочувствие, и в связи с этим Лотман вспоминает в кадре историю своего знакомства с уголовным миром и его фольклором, когда он и пришел к пониманию того, что в этом мире очень сильна тенденция вызвать жалость: «поплакаться над своей судьбой», «пробыть на слезу».

Монологические авторские нарративы несут на себе отпечаток индивидуальности нарратора. Обладатель несомненного артистического таланта Ираклий Андроников использует свой опыт ведущего концертов в Большом зале Ленинградской филармонии и эстрадных выступлений с рассказами о Лермонтове. «Оживляя» портреты и старые фотографии, демонстрируемые на экране, он мастерски разыгрывает речевые партии воображаемых собеседников — участников событий давно минувших лет. Эти миметические сценки позволяют зрителю «увидеть событие», посмотреть на него с разных точек зрения, чередование которых обеспечивает динамику нарратива. Автор буквально следует наставлениям русских публицистов о том, что решительно все равно, какое средство будет выбрано для популяризации научной мысли, даже «если этой мысли, чтобы проникнуть в сознание общества, надо украситьс я прибаутками и подернуться щедринскую игривостью»

[3, с. 132]. Писатель и литературовед, И. Андроников иронизирует над своими неудачными гипотезами, над хитроумными приемами, которые он использовал для того, чтобы получить тщательно скрываемые факты частной жизни героев своих литературных исследований. Подчеркнуто импровизационная природа его повествований, колорит разговорной лексики и фразеологии точно соответствуют названию документального телецикла «Устные рассказы».

Тартуский профессор Ю. Лотман предложил для своих культурологических телесюжетов формат бесед, которые проходят, главным образом, в его рабочем кабинете или в библиотеке. Камерный, «кабинетный» характер этих бесед определяется личностью ученого, стоящего у истоков семиотики культуры, поэтому, вероятно, при объяснении каждого понятия Лотман сначала смещает фокус внимания (своего и телезрителя) с целого на детали, которым подыскивает индивидуально-авторские номинации. Собственно, повествовательная интрига и возникает в моменты такой «перефокусировки», когда события личной жизни самого ученого и героев литературы и истории из иллюстрации превращаются в историю «первого плана». Так, при объяснении понятия «культура» возникают номинации «комплекс трущоб» и «комплекс оккупанта». Эти психологические комплексы, делает вывод ученый, проявляются в форме хамства и приводят к выпадению человека из культурной традиции. А далее следует доверительный рассказ Ю. Лотмана о том, как в годы Великой Отечественной войны он сталкивался с проявлениями «комплекса оккупанта» в самых разных обстоятельствах. Примечательно, что каждый переход от толкования собственно

культурологической проблематики к автобиографической наррации своеобразно интимизирует все повествование: Лотман-ученый, словно теряя академическую уверенность, уже не смотрит в объектив телекамеры — посредника между ним и зрителем. Взгляд его в поисках эмоционального отклика и личного контакта обращен к тем, кто в эти минуты присутствует на съемочной площадке: режиссеру, оператору и т. д. Меняется и интонационный рисунок бесед, в котором появляются ирония, удивление, негодование, подчас и сожаление — то есть атрибуты «нарративного сознания».

Будучи разными по технике монтажа и характеру иллюстративного материала (автографы писателей, архивные документы, фотографии, репродукции картин, цитаты из произведений литературы и кино, биографические ремарки), телесериалы И. Андроникова и Ю. Лотмана представляют собой многослойные повествования. Выбор и последовательность событий подчинены в них логике формирования мысли, окрашенной индивидуальностью ученых. Целостность документального полотна обеспечивается сюжетно организованными монологами авторов, которые и неповествовательные фрагменты (рассуждение, описание, определение и классификация понятий) вовлекают в формирование интеллектуально напряженного нарратива, пополняющего наши знания о мире литературы.

В одной из своих ранних работ Ж. Бодрийяр заметил: «Архив, “коллекция” — лучшая модель истории. Однако сама история создается в момент дистанцированной интерпретации этой “коллекции”, в момент перевода реального, архивного времени в систему» [3, с. 134–135]. С этой точки зрения «дистанцированная интерпретация» бережно собранных

в архиве канала «Россия-Культура» блестящих образцов отечественной теледокументалистики позволяет нам оценить вклад, который внесли в ее развитие советские литературоведы.

Л и т е р а т у р а

1. *Бёрк П.* Что такое культуральная история: пер. с англ. И. Полонской. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.

2. *Писарев Д. И.* Литературная критика. В 3-х т. Т. 2. Л.: Худож. лит., 1981. Т. 2.

3. *Baudrillard J.* Le système des objets. Paris: Gallimard, 1968.

4. *Greimas A. J.* Sémiotique et sciences societies. Paris: Seuil, 1976.

**T. A. Solomkina**

St Petersburg University,
St Petersburg State
Institute of Cinema and
Television

The article is devoted to the work method of an expressionist actor on stage and screen, based on the expressionist dramatic art material. The transfer of theatrical aesthetics' features into the film, and the incorporation of film aesthetics' features into the play are being researched.

Keywords: expressionism, actor, overstrain, Ernst Deutsch.

**THE ACTOR OF GERMAN
EXPRESSIONISM ON STAGE AND
SCREEN: ERNST DEUTSCH IN MAX
REINHARDT'S PLAY *THE BEGGAR*
(1917) AND KARLHEINZ MARTIN'S
FILM *FROM MORN TO MIDNIGHT* (1920)**

German expressionism is the most striking manifestation of the aesthetic break that took place in the European art of the early twentieth century. In Germany, this aesthetic engulfed all the directions of art, being particularly exposed in the theatre and cinema. In the expressionist dramatic art, the art of expressionist acting and directing, the exposure of the life realities is rejected. Instead, the artists are appealed by the characters' inner world. Here, the illusions of reality and the traditions of naturalistic drama have no place. Everything, which is presented on canvas, stage or in a film, appears to reflect the character's inner world.

The image of the expressionist character's broken soul is most fully embodied in the expressionist theatre and cinema. In the centre of an expressionist play or film there is a protagonist, who exists beyond interpersonal relationships. For him, the only possible way to communicate with the world is an ecstatic monologue, a scream, which is never heard by anyone. The hero enters on a new level of expression — the scope of his own illusions, secret desires and fears. He becomes gripping as an abstract entity struggling with the world. The basis of expressionist plays and scripts is built on the moment of the character's struggle with the surrounding world. In this incessant battle the protagonist exists on the verge of his own feeling and madness. The embodiment of expressionist works in the

theatre and cinema contradicts the essence of classic expression on stage and screen, and demands that the masters of stage and screen find new approaches to the creation of artistic reality.

In researches into theatrical and cinematographic expressionism, the focus is, as a rule, on the figurative arrangements of works, and, generally, on the orientation of expressionist drama, stage and cinema works towards the visual presentation of inexpressive processes developing in the hero's soul. In the book *The Demonic Screen* the German art critic Lotte Eisner views the expressionist conflict as a clash between real and spiritual worlds, which is expressed on screen by the relation between the black and the white, by the character of *chiaroscuro* [1, c. 21].

The modern researcher Thomas Anz points out the adoption of pictorial methods in the expressionist stage art: putting the action space into the dark, spotlighting the actor's silhouette, frequent use of back light separating an object from the background, creating the effect of standing out against the shadow. Anz quotes the German director and theorist of the expressionist theatre Lothar Schreyer, saying that the artistic unity of an expressionist work is achieved by "the interaction between the form and the colour, the motion and the sound" [3, S. 50-67].

Currently, the issue of expressionist methods of stage and film acting remains poorly explored. At the same time, the positioning of an actor in the expressionist aesthetic appears to be crucial. Stage and film expressionism is an example of the total art, where all the possible expressive means, including acting, are applied, and all expressive means struggle for the right to dominate in the artistic arrangement of a work.

In 1917, the exemplary German theatrical director Max Reinhardt organized an experimental stage *The Young Germany* on the basis of *Deutsches Theater*, aiming

to develop expressionist dramaturgy and discover a corresponding way of creating a play. The text of expressionist plays and scripts is oversensitive, and in its presentation, it is based on several arts, such as painting, dance, music and others. The characters' speech is often replaced with motions and sounds produced by objects. The actor has to acquire a new manner of working on the stage and in the picture, different from the habitual traditional theater.

On 23 December 1917, there was the premiere on the experimental stage *The Young Germany* — the performance of *The Beggar* by Reinhardt Sorge, directed by Max Reinhardt. The main parts were performed by the actors, who very soon devoted themselves to expressionist aesthetics, and became famous mostly for their expressionist film acting: the Poet — Ernst Deutsch, the Mother — Gertrude Eysoldt, the Father — Paul Wegener, the Patron — Emil Jannings. Ernst Deutsch's acting holds a special place in the play. It was him who first started to portray an expressionist hero, abandoned by everybody, divorced from reality, and existing in the world of his fears.

Ernst Deutsch (1890–1969) was a German stage and film actor. He began acting in plays by Edgar Licho and Max Reinhardt; later, he actively cooperated with expressionist directors.

The expressionist play *The Beggar* by Reinhardt Sorge is a sequence of ecstatic monologues said by the protagonist, who goes through all the events in the drama, being the center of them. The sequence of events in the play is a "montage" of the hero's variable states of mind. He "hasn't lived yet, and his soul is poor ... he hurries to experience and go through everything, at least in his dreams ... he strives to 'endure himself', his personality" [2, c. 242-243]. During the performance the protagonist takes turns to be a poet, a son, a youth, but he never appears as a beggar.

Though, exactly this image gives the name to the play. The beggar combines all these separate "roles" [4, S. 106].

Deutsch portrays the expressionist hero on the stage. The protagonist's internal struggle with the world and himself is expressed with the help of body and facial muscle tension, as well as a specific method of working with words. The emphasis is put on the state of mind which is being experienced by the hero at the moment. And it is absolutely unimportant why and when this state came into existence. What really matters is what is happening to the hero right now. The actor's plasticity becomes overstrained, as if his body is torn apart with the internal pain. The hero's speech sounds like short nervous yells.

The image of scream has central meaning in the expressionist aesthetic. On the stage it is created not only by an actor, but by all the space around him. In an expressionist play the space is mainly arranged with the help of light, which has a dramatic function. The German theatre critic Paul Schultes writes about that: "All ... creatures were living with the light in that noon. They were living, but seemed to be dead ... They were playing on the nearly empty black stage ... A small part of it was lightened up ... The space is sinking in the darkness ... The surroundings disappear, because in the very centre of the new drama is the human ... New images were flaming out in the body lit up in the darkness" [5, S. 19]. Reinhardt's staging of *The Beggar* adopts focusing on the protagonist's self on the German stage. Everything that appears on stage is a projection of the protagonist's world image.

In 1920, Deutsch played the leading part in the film *From Morn to Midnight* directed by Karlheinz Martin. The film is based on the same name play by Georg Kaiser. The characters of the play are depersonalized: the Cashier, the Lady, the Bank manager... The Cashier works in a bank in a small town. His first "line" is knocking with his

fingers on the counter that he sits at day by day. The Cashier suffers from his dull, too narrow life. Searching for some kind of relief and new life, he steals money from the bank. But he still doesn't feel relieved at all. On the contrary, realizing his own crime, he feels even more depressed. The plot of the play is very dynamic, which makes it acquire the features of a film. The settings change frequently: the bank, the Cashier's home, the field, the gambling house, etc. In the denouement the Cashier is filled with remorse...

On the screen Deutsch retains the overstrained plasticity which he tried out on the expressionist stage. But also, in filming conditions he concentrates the strain on his face, his eyes in particular. In film expressionism, this is exactly the eyes that reflect the hero's inner state.

The Cashier opens his eyes wide, hardly blinking, tenses his neck, crooks his arms, hunches, moving around with his knees bent. Every motion starts with his eyes, then passes on to his head and the whole body. The close-up of the Cashier's strained and distorted face is put together with his movement along the set drawn askew, with white irregular lines on the black background. The state of tension and fright continues and deepens throughout the whole montage phrase. The combination of overtense acting and ecstatic picture of the set makes the image of the silent screen "sounding", heard without sounds.

The set becomes a projection of the protagonist's inner state. Only what matters to the picture of the Cashier's feelings appears in the shot. These details are presented in an exaggerated manner. Everything that doesn't reveal the picture of the Cashier's feelings is taken out of the shot. The text of Kaiser's play is initially highly visual, which makes the play similar to the screen art. In the play the Cashier tells his Wife that he has been in "the disgusting prison" (in the bank). On the screen the bank is shown as a dungeon, and

all the numerous crooked fences around the building emphasize that. The drawings on the set are deliberately flat, the line perspective is not applied, and the world consists of the white and blueish black light. All those details witness the absurdity of the world where the characters exist.

From Morn to Midnight is a black-and-white film, but here the contrasting combination of black and white colours becomes an artistic technique. The building of the bank is drawn with irregular white lines. On the Cashier's jacket there are also white crooked lines, similar to those ones which depict the world around him. The short torn lines seem to tear the Cashier apart. The similar line pattern on the set and on the actor's outfit serves to make the actor blend into the set drawing, becoming a part of it. The identical bright white cracks in the buildings and the similar lines on the protagonist's clothes "scream" about a split in the Cashier's mind.

Max Reinhardt's play is based on exaggerated visual and sound images creating the picture of reality unacceptable for the hero. Ernst Deutsch in the part of the Cashier creates the image of an exhausted creature emitting light and incompatible with the dark world which is hostile to him. Some visual images are made by means of converting the features of film aesthetic to the stage. Spotlighting the protagonist and therefore making him visually bigger, illuminating some vague objects on the stage — all that makes the stage narrative more subjective and more mobile technically.

In the film From Morn to Midnight Deutsch in the role of the Cashier retains physical overstrain, but, considering the peculiarity of a close-up, he concentrates the strain on his eyes. Hypertrophic objects and the protagonist himself shot in close-up become visually more naturalistic and therefore even more fearsome.

Thus, performing on stage and screen, an expressionist actor applies the method of

overstrain. However, this method is carried out differently in the theatre and cinema, taking into account technical peculiarities of these two arts: a close-up in the cinema and an unbounded stage in the theatre. Nevertheless, the both arts retain some unity of aesthetic features. Both on stage and screen, the actor integrates into the set, becoming a part of it. The protagonist literally blends into the aggressive world surrounding him. This is the way to visualize one of the main issues in expressionism: the hero's blending into the world of his own fears. All those aspects prove the wide expressive potential of theatrical and cinematographic expressionism.

Since 1930s, the expressionist aesthetic and the process of interrelationship between the cinema and theatre arts had no further development. The expression potentialities of this interrelationship were never fulfilled completely. In the German modern art the expressionist aesthetic remains topical exactly in the aspect of interrelationship between theatre and cinema as different media with their specific ways to transfer artistic information. Today, the interchange of aesthetic features between the German stage and screen continues mainly in the theatre. For instance, in the plays *The Flying Dutchman* by Philipp Stelz (Schiller Theater, Berlin, 2013) and *Woyzeck* by Sebastian Hartmann (Deutsches Theater, Berlin, 2014), on the stage there is a screen functioning as "a window" to the world of deep and inexpressive processes developing in the hero's soul, which is also a continuation of the expressionism tradition. Retaining the realistic manner of acting, the artistic narration enters an acute level of expression.

At the same time, in the German screen art there is a rejection of theatricality and, conversely, there is a focus on the naturalistic essence of the cinema. Such features of cinema expressionism as bottom contrast lighting and absence of perspective can be seen on screen just as a single artistic

technique, not more than that. But possibly, a more profound application of theatre aesthetic by cinematographers could be a successive step to expanding the expression potentialities of both these arts.

Ключевые слова: экспрессионизм, актер, сверхнапряжение, Эрнст Дойч.

Literature

1. Айснер Л. Демонический экран. М.: Rosebud Publishing, 2010.

2. Макарова Г. В. Театральное искусство Германии на рубеже XIX-XX вв.: Национальный стиль и формирование режиссуры. М.: Наука, 1992.

3. Anz T. Die Seele zum Vibrieren bringen! Konzepte des Gesamtkunstwerks in der Zeit des Expressionismus // Gesamtkunstwerk Expressionismus: Kunst, Film, Literatur, Theater, Tanz und Architektur 1905 bis 1925; eine Ausstellung in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Filmmuseum, Frankfurt am Main. Ostfildern: Hatje Cantz, 2010. S. 50-67.

4. Boidol Chr. Entgrenzungserscheinung im Drama des Expressionismus und Versuche einer szenischen Realisierung: Ein Beitrag zur Dramaturgie des expressionistischen Theaters: Inaugural-Dissertation. Köln, 1969.

5. Jacobssohn S. Das junge Deutschland // Die Schaubühne Weltbühne. XV, Jg. 1918. 3 Januar.

Т. А. Соломкина

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

АКТЕР НЕМЕЦКОГО ЭКСПРЕССИОНИЗМА НА СЦЕНЕ И НА ЭКРАНЕ: ЭРНСТ ДОЙЧ В СПЕКТАКЛЕ МАКСА РЕЙНХАРДА «НИЩИЙ» (1917) И В ФИЛЬМЕ «С УТРА ДО ПОЛУНОЧИ» КАРЛХАЙНЦА МАРТИНА (1920)

Статья посвящена методу работы актера экспрессионистского типа на сцене и на экране, на материале экспрессионистской драматургии. Исследуется переход черт театральной эстетики в фильм и включение черт киноэстетики в спектакль.

Рецензии



E. A. Korolev
St Petersburg State
University

The review is devoted to the reference dictionary 'Media linguistics in terms and concepts'. It reflects four areas of media linguistics: criticism of media speech; grammar of media speech; media stylistics; and media linguistic discourse. The authors of the book offer a fundamental work for researchers, students and journalists.

Keywords: media linguistics, media research, journalism theory.

TOWARDS CONSENT ON TERMINOLOGY

THE REVIEW OF THE BOOK 'MEDIA LINGUISTICS
IN TERMS AND CONCEPTS: A REFERENCE
DICTIONARY' / L. R. DUSKAEVA (ED.); EDITORIAL
STAFF: V. V. VASILYEVA, YU. M. KONYAEVA,
A. A. MALYSHEV, T. YU. REDKINA. MOSCOW:
FLINTA, 2018. 440 P.

It is common knowledge that before you understand something, you should define the terms and concepts. Many discussions reach an impasse when the interlocutors understand that they are talking about the same thing but are using different terminology. This impasse will also be reached by those who are researching journalism today or working in this field and even students who will be future journalists. The reason is not only the weakness of the concept but, primarily, the incessant dynamics of the media industry. The journalism profession is changing so quickly that it needs a simultaneous combination of two types of understanding:

- 1) History, traditions and standards of industry development;
- 2) Time and technological changes.

It is precisely these goals that the 'Media linguistics in terms and concepts' reference dictionary achieves. The authors of the reference dictionary successfully combine the above-mentioned types of understanding. Firstly, their explanations and interpretations are based on a long-term research of the traditions, schemes and methods of media linguistics functioning. For example, journalist can't write a good text if he doesn't understand in principle

how to use phraseological units. Secondly, these interpretations do not bypass the changes that have affected the entire media sphere in recent years. For example, proper use of hashtags is a must for a journalist now.

Indeed, the media industry is changing so quickly that it is impossible to keep up with all the new products and new terms. In our opinion, the dictionary sometimes lacks examples from current mass media practice. The following sources (p. 29-30) include predominantly newspapers, some of which were closed several years ago (Smena, Nevskoye Vremya). In another case, the publications are not fully indicated; for example, in the Komsomolskaya Pravda media holding, main working processes are built on the interaction of newspaper, website, radio and social networks. Thus, indication and reference to only the newspaper of this huge holding leads to the narrowing of the subject matter.

It is good that scientists are not “allergic” to unfamiliar words (such as “storytelling”) and use them appropriately in research and professional fields. At the same time, the chapter “Network media genres” (p. 374-378), in our opinion, is missing a few important definitions including for “cards”, tests, and interactive maps. Also, it is perhaps missing the definitions of new formats such as podcasts and long-reads that are analyzed. It is noticeable that chapters on media convergence, social networks or long-reads are not yet extensive and detailed. This means that the associated dictionaries should be reviewed and republished regularly, which I hope can be done by my colleagues.

One can “drown” in the ocean of phraseological units and hashtags, if does not know how to use the lifebuoy. The target audience for the dictionary includes the current bachelor, master and post-graduate students of the Faculty of Journalism. There will be a smaller chance of them “drowning” because there will always be

a reference dictionary at hand. They may find not only detailed explanations of a particular concept or term but also become acquainted with numerous sources, which is more important for the student. Each chapter contains references to literature (the bibliography); and here I would like to thank my colleagues for their hard work in systematizing such a detailed source database. From now on, it will be more difficult for students to say that they have not found something or do not know where to read or search for a precise definition, as they can find it in ‘Media linguistics in terms and concepts’. It will definitely be helpful to fellow researchers as the authors of the book generously share the results and reflections of their research.

The dictionary is intended not only for teachers and students, but also for “practicing media figures”. It is likely, regretfully, that those “figures” will not refer to the reference dictionary, although it contains a lot of useful and debatable information. The researchers propose standards, a matrix according to which the language of modern media should develop; but in practice we see that, unfortunately, these norms and standards are violated daily. The chapters “Assessment”, “Speech crimes in mass media”, “Compound sentences”, “Inappropriate advertising” and many others could serve as a source of transition for the speech of today’s media from “hate speech” into constructive and socially responsible journalism. We meet examples of this more and more rarely. We should hope for specialized faculties which educate professionals who will at least not commit “speech crimes.” In this case, we are well aware of which direction of the educational process is true, what skills should be taught to future journalists, and what books should be studied.

Unified regulatory requirements unite researchers from different research schools. The authors of the dictionary represent St Petersburg University and numerous

Russian regional journalism schools, as well as colleagues from the Republic of Belarus, Lithuania and Poland. Such a cooperation of different schools under one book cover allows comparing the various development ways of today's journalism profession and makes sure that the researchers understand each other.

Among other things, the collective reference dictionary serves another important purpose, namely it continues talking on the principles and the need for such area of studies as media linguistics. In the detailed introduction to the book, Professor L. R. Duskaeva gives a semantic and historical excursion into the birth and development of media linguistics. Published for the first time in Russia, the dictionary on media linguistics convinces us that this conversation should be conducted and continued.

Е. А. Королев

Санкт-Петербургский государственный университет

ОПРЕДЕЛИМСЯ В ТЕРМИНАХ

Рецензия на книгу: Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой; редкол.: В. В. Васильева, Ю. М. Коняева, А. А. Малышев, Т. Ю. Редькина. М.: ФЛИНТА, 2018. 440 с.

Рецензия посвящена словарю-справочнику «Медиалингвистика в терминах и понятиях», отражающему четыре направления медиалингвистики: критику медиаречи, грамматику медиаречи, медиастилистику и медиалингводискуртологию. Авторы книги предлагают фундаментальный труд для исследователей, студентов и журналистов.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиационные исследования, теория журналистики.

О. И. Лепилкина
Северо-Кавказский
федеральный
университет

Рецензия посвящена коллективной монографии «Эстетика журналистики» о концепциях и методологических подходах в данной области медиаисследований, об эстетических практиках журналистики. Авторы книги видят связь между эстетикой журналистики и ее функционированием как социального института.

Ключевые слова:
эстетика журналистики,
медиаисследования, теория
журналистики.

© Лепилкина О. И., 2018

В ТРЕНДЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ: ЭСТЕТИКА
ЖУРНАЛИСТИКИ / А. И. БЕЛЕНЬКИЙ [и др.];
ПОД РЕД. М. А. БЕРЕЖНОЙ. СПб.: АЛЕТЕЙЯ,
2018. 252 с.

Коллективная монография «Эстетика журналистики» является логическим продолжением и дополнением ранее вышедшей в этом же издательстве в серии «Петербургская школа журналистики и МК» книги «Теория журналистики в России» (СПб., 2018), что, безусловно, не может не радовать как проявление устойчивого интереса в Санкт-Петербургском университете к развитию теоретико-журналистского знания. Ценностью рецензируемой монографии, на мой взгляд, является и то, что, несмотря на название книжной серии, в рамках которой она издана, она тем не менее представляет собой коллективный труд и успешный опыт взаимодействия Санкт-петербургских, московских и региональных ученых.

Первое, что обращает на себя внимание, — это своевременность появления монографии, востребованность разработки указанной в ней проблематики. Согласимся с профессором М. А. Бережной, автором введения, что «в последние годы растет интерес исследователей и практиков к эстетическим ресурсам журналистского произведения», поскольку они явно сказываются «на расширении творческих горизонтов профессии и усилении конкурентных преимуществ в современной медиасреде» (с. 5).

Характеризуя технологические, культурные, коммуникативные и другие факторы эстетизации журналистского произведения, авторы монографии исходят из того, что, говоря словами профессора Б. Я. Мисонжникова, «попытки разрушить эстетику мгновенно влекут за собой катастрофические моральные и нравственные последствия» (с. 69). И в этом заключается социальная значимость рецензируемого труда.

Монография выстроена в логике от общего к частному: первый раздел носит название «Эстетика журналистики: поле исследования» и имеет обобщающий характер, второй посвящен представлению отдельных концепций и методологических подходов в данной области медиаисследований, третий — осмыслению эстетических практик журналистики. Концептуальная целостность монографии обеспечивается и включением в предмет изучения контента разных видов средств массовой информации — печатных (главы «Эстетизация журналистского текста как герменевтическая категория» — автор Б. Я. Мисонжников, «Эстетика публицистического нарратива» — авторы А. А. Пронин и Л. В. Комуцци, «Фотожурналистика: эстетические трансформации визуального языка» — автор А. И. Беленький), аудиовизуальных (главы «Аудиовизуальная журналистика: технологии и творчество» — автор В. Ф. Познин, «Время в экранной документалистике» — автор В. Ф. Познин, «Публицистический кинонарратив: феномен телесности» — авторы А. А. Пронин и Л. В. Комуцци, «Эстетика повседневности в тележурналистике» — авторы М. А. Бережная, Е. П. Почкай), печатных и аудиовизуальных в совокупности (глава «Речевая форма журналистского текста: уровни эстетизации» — автор Н. С. Цветова).

Мне как историку журналистики не может не imponировать обращение в данной книге к прошлому медиаопыту — как в целом в монографии, так и в специальных главах («Эстетика визуализации в русской дореволюционной журналистике» — автор Е. С. Сони́на, «Художественные журналы Серебряного века как эстетический феномен» — автор Е. А. Каверина).

Обобщающие работы — это тот тренд, который характерен для научных поисков в современной отечественной теоретико-журналистской науке. И с этой точки зрения «Эстетика журналистики», безусловно, в тренде. Сильной стороной монографии является опора на широкий круг идей, зафиксированных в классической и современной научной литературе, большое количество ссылок на работы российских и зарубежных исследователей, что, на мой взгляд, свидетельствует и о глубоком погружении авторов в изучаемую проблематику, и об изящном выполнении ими этических правил взаимодействия с чужим текстом.

O. I. Lepilkina

North-Caucasus Federal University

IN THE TREND OF MEDIA RESEARCHES

Book review: The aesthetics of journalism. St Petersburg: Aleteya, 2018. 252 p.

The review is devoted to the collective monograph "Aesthetics of journalism" on the concepts and methodological approaches in this field of media researches as well as aesthetic practices in journalism. The authors find the connections between the aesthetics of journalism and its functioning as a social institution.

Keywords: aesthetics of journalism, media research, journalism theory.

Г. И. Щербакова
Тольяттинский
государственный
университет

В рецензии рассматривается новая книга, посвященная жизни и литературно-публицистической деятельности А. Н. Пыпина, ученого-филолога и заместителя редактора журнала «Вестник Европы» (1867-1902). На фоне скудной историографии о ярком ученом, подлинном демократе-просветителе новая книга стала заметным событием, прежде всего потому, что ввела в научный оборот ранее неизвестные письма А. Н. Пыпина.

Ключевые слова: Александр Пыпин, литературно-журнальный процесс, исторический баланс, новые данные.

© Щербакова Г. И., 2018

НОВАЯ КНИГА О НАШЕЙ ИСТОРИИ — НОВЫЕ ТАЙНЫ И ПРОБЛЕМЫ

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ: А. Н. Пыпин.

МАТЕРИАЛЫ К БИОГРАФИИ / СОСТ.:

А. С. ОЗЕРЯНСКИЙ, Е. В. СТЕПАНОВА.

САРАТОВ: АМИРИТ, 2017. 218 с.

В Саратове, на родине Н. Г. Чернышевского, вышла книга, посвященная его двоюродному брату, верному другу и единомышленнику, ученому-литературоведу, академику, публицисту А. Н. Пыпину. Она носит скромное название: «А. Н. Пыпин. Материалы к биографии». Ее объем небольшой — 13,6 п. л., как и тираж — 150 экз., но для науки она имеет серьезное значение. Небольшая книга имеет высокую содержательную концентрацию: здесь есть и критико-биографический очерк жизни и творчества А. Н. Пыпина, о котором как мало писали в советское время, так мало пишут и в постсоветское; здесь и краткая, но важная по значению летопись жизни и деятельности академика. Также опубликованы письма Пыпина, хранящиеся в фонде Дома-музея Н. Чернышевского, в том числе ранее не публиковавшееся письмо, вошедшее в состав музейных фондов совсем недавно, летом 2017 г., и переданное в дар профессором Саратовского государственного университета Л. Е. Герасимовой из унаследованного ею личного фонда Аллы Александровны Жук, профессора-филолога, ученого, подготовившего к отдельному изданию знаменитый

публицистический цикл Чернышевского «Очерки гоголевского периода русской литературы» (М., 1984). Книга о Пыпине снабжена основательным научным аппаратом: добротными комментариями, указателем имен, иллюстративным отделом. Издание демонстрирует преданность научным традициям русской научной школы и верность исследователей теме всей своей жизни — истории той уникальной русской интеллигентной семьи, которая дала России двух замечательных людей — Н. Г. Чернышевского и А. Н. Пыпина. А кроме того, целую поросль их младших родственников, ставших учителями, или адвокатами, или инженерами или первыми женщинами-фельдшерицами, то есть представителями того культурного слоя, о которых мы читаем в произведениях Чехова, Бунина, Куприна, Горького и т. д.

Александр Николаевич Пыпин был старшим сыном младшей из сестер Голубевых, дочерей саратовского священника Голубева, после скоростижной смерти которого не осталось сыновей. По законам того времени старшей из дочерей Евгении был подобран жених, о. Гавриил Чернышевский, из небогатых священников без прихода, с тем, чтобы он принял заботу не только об освободившемся приходе, но и об осиротевших девочках. От брака со старшей сестрой Евгенией родился единственный сын — Н. Г. Чернышевский, а младшую сестру выдавали замуж дважды и оба раза за дворян. После недолгого и не очень счастливого брака с армейским поручиком ей подыскали скромного, небогатого человека из местных мелкопоместных дворян, Н. Пыпина; этот брак оказался многодетным, выжило восемь детей, Александр был старший. Обе семьи так и остались жить на одном довольно небольшом подворье,

на углах которого по диагонали стояли два дома — Чернышевских и Пыпиных. Два старших ребенка имели небольшую разницу в возрасте, всего в пять лет, но достаточную, чтобы между мальчиками возникли не только родственные, но и дружеские чувства, которые оказались очень стойкими. Сначала старший заботился о младшем, то ратуя за его перевод из Казанского университета в Петербургский, где сам учился раньше, то подыскивая брату-студенту подработки, например в знаменитом «Современнике». Братья и в Петербурге жили рядом, одним домом почти до ареста Николая Гавриловича. Зато потом на долгие двадцать четыре года каторги Чернышевского Пыпин стал опорой ему, его семье, детям, стал ходатаем, адвокатом, популяризатором, даже своеобразным психотерапевтом для членов семьи, морально не оправившейся от ареста Чернышевского.

Рецензируемая книга о Пыпине восполняет многие пробелы в биографии ученого, уделяя внимание одним эпизодам в меньшей степени, другим — в большей. Например, автор А. С. Озерянский прояснил роль Чернышевского в переезде младшего брата из Казани в Петербург. Подробно изложена история прихода Пыпина в «Вестник Европы». Сделаны важные дополнения относительно помощи Пыпина семье арестованного Чернышевского и защите имени брата в зарубежной прессе. Последнее, в частности, касается малоизученного, очень щекотливого и весьма драматичного вопроса о публикации произведений ссыльного Чернышевского за границей в типографии революционеро-эмигрантов Элпидина и Лаврова. Эта история — один из узловых моментов книги; она и соединяет две относительно автономные части — биографию и публикацию писем — в единое целое. Пыпин борется за освобождение брата с царской администрацией и судом, пишет

одно за другим прошения (замечу, что сам Чернышевский отказывается их не только писать, но и даже подписывать! — Г. Щ.), понимая, что длительное пребывание в изоляции, а затем и в одиночном заключении пагубно скажется и на физическом, и на психическом состоянии писателя-демократа. Он опровергает улики, опровергает связь Чернышевского с Герценом (что и было формальным предлогом для ареста), он доказывает, что Чернышевский не был тайным главой подпольной партии революционеров. На фоне его борьбы за здоровье и даже жизнь родного человека совершенно иначе смотрится позиция, например, Г. Лопатина или П. Лаврова, которые не были знакомы и даже никогда не видели Чернышевского прежде, но объявили себя его учениками и, доставая разными тайными и «воровскими» (так сказал Пыпин!) способами его тексты, печатали их за границей без разрешения и ведома Чернышевского, его жены и Пыпина как доверенного лица. Их действия были вдвойне вредны, по мнению Пыпина. Они не только лили воду на мельницу лжеправосудия, обвинившего Чернышевского из-за отцензурированных ранее статей, а следовательно, препятствовали пересмотру политического дела писателя, тормозили возможное облегчение его участи. Они еще и присваивали плоды труда Чернышевского, поскольку средства от продажи произведений популярного писателя поступали в их карман или партийную кассу, а не пересылались семье, которая в отсутствие кормильца влачила бы самое жалкое существование, если бы не помощь Пыпина, который на свои журналистские гонорары кормил, по сути дела, три семьи: собственную, Чернышевского и родительскую, где был брат-инвалид.

А. С. Озерянский весьма осторожно интерпретирует этот драматичный момент, справедливо замечая лишь, что

именно позиция Пыпина относительно революционеров-народников определила негативное отношение к нему после победы революции, когда героизировались все действия революционеров-подпольщиков. Также остается не проясненным вопрос о том, существовала ли в 1860-е гг. некая тайная организация, именно за руководство которой Чернышевский был наказан царским судом. Если она была, то почему данные о ней не были обнародованы советской историографией, для которой они были бы весьма ценным свидетельством? А если этого не было, не пришла ли пора переqualificировать хотя бы сейчас дело Чернышевского из процесса «неуловимого революционера» в расправу над авторитетным писателем — идеологом, выразившим умонастроение молодежи. В опубликованных письмах Пыпина четко выражена его собственная позиция: Чернышевский был *только* писателем, но это звание больше, сильнее и важнее, чем положение нелегального руководителя тайной политической партии, потому что воздействие писателя было прямее, честнее и демократичнее.

Таким образом, новая книга о Пыпине скорее открывает дорогу новому исследованию, чем закрывает старые белые пятна истории. Но авторы обещают продолжить свою работу, в чем хочется пожелать им больших успехов. Соавторство историка (А. С. Озерянский) и филолога (Е. В. Степанова) принесло хорошие плоды: еще раз хочется отметить высокую научную культуру издания.

В заключение хотелось бы высказать несколько соображений, которые, возможно, помогут авторам при подготовке следующей книги. Во-первых, хотелось бы структурировать текст, посвященный биографии, на разделы или параграфы, что обеспечило бы более явную концентрацию изложения вокруг центральной

проблемы. Во-вторых, хотелось бы увидеть более четкую позицию автора относительно роли Пыпина в редакции «Современника» накануне запрета издания. В данной книге он показан как занимающий отстраненное положение и по отношению к Некрасову, и по отношению к Жуковскому и Антоновичу, что никак не объясняет тот состав новой редакции «Отечественных записок», который предложил Некрасов в 1867 г., стараясь избавиться от слишком радикальных сотрудников. А последнее заставляет предполагать, что эволюция социально-политических взглядов Пыпина была более динамичной, чем это предполагалось до сих пор. Но эти размышления говорят только о том, сколько не исследованного хранится в нашей истории, сколько поучительного и драматичного пережито деятелями нашей науки, культуры и журналистики — это то, в чем просто необходимо разобраться, чтобы понять наше прошлое и увидеть будущее.

G. I. Shcherbakova

Togliatti State University

NEW BOOK ABOUT OUR HISTORY — NEW SECRETS AND PROBLEMS

Book review: A. N. Pypin. *Materials to Biography* / comp.: A. S. Ozeryansky, E. V. Stepanova. Saratov: Amirit, 2017. 218 p.

The review considers a new book devoted to the life and literary and journalistic activities of A. N. Pypin, philology scholar and deputy editor of the “Herald of Europe” journal (1867-1902). The historiography on this bright scholar and educator is poor, and the new book became a notable event, primarily because it introduced previously unknown Pypin’s letters into research process.

Keywords: Alexander Pypin, literary and journalism process, historical balance, new data.

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ «ВЕК ИНФОРМАЦИИ»

Сериальное издание «Век информации» зарегистрировано в Международном центре ISSN (Centre International de l'ISSN) 19 декабря 2012 г., изданию присвоен международный стандартный номер периодических изданий (International standard serial number) ISSN 2306-417X. Издатель — Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета.

Издание выходит в печатной версии. Архив размещается в Научной электронной библиотеке (НЭБ) — головном исполнителе проекта по созданию Российского индекса научного цитирования (РИНЦ), а также на сайте Института (<http://jf.spbu.ru/actions/5093.html>). Доступ ко всем выпускам издания свободный и бесплатный. Ближайшей задачей является включение в список изданий, рекомендованных ВАК РФ.

Периодичность выхода — не менее 4 выпусков в год.

Рубрикация охватывает основные направления исследования вопросов журналистики, медиа и массовых коммуникаций. «Век информации» публикует материалы международных и всероссийских конференций, организуемых Институтом «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», в качестве специальных номеров, для выпуска которых создается специальная редколлегия. Все статьи перед публикацией проходят анонимное рецензирование. Языки публикаций — русский и английский.

Условия публикации

1. Статьи для публикации поступают в редакцию по электронной почте vek.inform@ya.ru, без рецензий и оплаты.

2. Статьи отражают результаты оригинальных исследований и не являются повторением ранее опубликованных или находящихся в редакционном процессе произведений.

3. Статьи отвечают требованиям высокого качества научной продукции, авторского права и этики научно-публикационной деятельности, а также правилам и стандартам оформления, принятым в издании «Век информации».

4. Материалы конференций публикуются по рекомендации членов редколлегии — руководителей программных мероприятий конференции.

Правила оформления материалов

В структуру статьи входят 4 блока, без шрифтовых выделений.

Блок 1:

И. О. Фамилия автора (авторов) — 14 кегль, строчной.

Наименование учреждения, в котором выполнена работа, — 14 кегль, строчной.

Название статьи — 14 кегль, строчной.

Аннотация (4–5 строк).

Ключевые слова на русском языке (3–5) — 14 кегль, строчной.

Блок 2:

Текст статьи на русском или английском языке — 14 кегль, строчной.

Блок 3:

И. О. Фамилия автора (авторов) на английском языке — 14 кегль, строчной.

Наименование учреждения, в котором выполнена работа, на английском языке — 14 кегль, строчной.

Название статьи на английском языке — 14 кегль, строчной.

Аннотация (4–5 строк).

Ключевые слова на английском языке (3–5) — 14 кегль, строчной.

Блок 4:

Литература (в алфавитном порядке; сначала источники на русском языке, потом на иностранных) — 14 кегль, строчной.

Объем статьи (без учета резюме и ключевых слов) от 6000 до 20 000 знаков с пробелами. Текст набирается в программе MS Word (MS Office 2007–2010). Параметры страницы: левое поле 3 см, правое 1,5 см, нижнее 2 см, верхнее 2 см. Межстрочный интервал 1,5. Абзацный отступ 1,25 см, без пробелов перед и после абзаца. Выравнивание по ширине; заголовочный комплекс выровнен по левому краю. Без переносов.

Таблицы, схемы и рисунки допускаются.

Ссылки даются внутри текста в квадратных скобках: № источника в списке литературы и цитируемые страницы: [1, с. 24–25]. Паспортизация примеров дается в круглых скобках с использованием принятых сокращений названий СМИ, например: Лит. газ.; Нов. газ.; Рос. газ.; НТВ; Россия 1; Россия К.

Внимание:

— каждый новый абзац начинается с нажатия клавиши Enter (не пробивать абзац пробельной клавишей);

— используйте среднее тире (–) в качестве пунктуационного знака и короткую черту (-) в качестве орфографического знака — дефиса;

– используйте в русском тексте кавычки «елочки»: « », внутри цитаты — «лапки»: „“, в английском тексте — внешние: “ ” и внутренние: ‘ ’;

— используйте **полужирный шрифт** для смысловых акцентов; *курсив* при необходимости используется для иллюстративных примеров, анализируемых фрагментов текстов и т. п.; желательно прибегать к шрифтовым выделениям в минимальной степени;

— проверка автором текста на орфографию (Word — Сервис — Правописание) обязательна, как и удаление лишних пробелов (Заменить 2 пробела на 1 пробел).

Пример оформления

А. А. Авторы

Вашингтонский государственный университет

Заголовок строчными буквами прямой

Аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация аннотация.

Ключевые слова: слово, слово, слово, слово, слово, слово.

Текст статьи [1, с. 24–25]. Текст статьи текст статьи.

Л и т е р а т у р а

1. *Блохин И. Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013.

2. *Дунас Д.* Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей // *Медиа@альманах*. 2013. № 1.

3. *Макушин Л. М.* Цензурный режим и система русской периодической печати в эпоху великих реформ Александра II: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010.

4. *Панкеев И. А.* Журналистская деонтология: от суммы к системе // *Правовые и этические аспекты журналистики: ежегодник 2012 / сост. и науч. ред. И. А. Панкеев*. М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Ф-т журналистики, 2013.

5. *Deuze M.* The media logic of media work // *Journ. of Media Sociol.* 2009. No. 1 (2).

6. *Voltmer K.* The media in transitional democracies. Cambridge: Polity, 2013.

PERIODICAL “INFORMATION AGE”

The scientific periodical “Information Age” («Век информации») invites researchers in the fields of journalism, mass communications and media to collaboration.

“Information Age” was registered in the Centre International de l'ISSN since 2012, it has the International standard serial number ISSN 2306-417X. School of Journalism and Mass Communications (SJMC), St Petersburg State University is an official publisher of the journal.

At least 4 issues are published every year, first of all in a print version while free open access archive is included in Russian Science Citation Index (RSCI) on a platform of Scientific Electronic Library (<http://elibrary.ru/>); the official site of SJMC also provides free open access (<http://jf.spbu.ru/actions/5093.html>). Besides, “Information Age” may be found on resources of a few professional associations in Russia and in abroad.

The journal sections cover the main thematic questions of journalism and media, related to history, theory, current functioning, regulation and others. In special issues, “Information Age” also publishes papers of international conferences organized by School of Journalism and Mass Communications. Editorial board has such purposes, as: formation of the favorable information environment in sphere of journalism, media and mass communications; maintenance of an exchange with the scientific information between researchers of journalism, media and mass communications in Russia and in the world; information support of scientific search and new research projects. Accordingly, creative ideas, investigative results and discussions are welcomed, in forms of articles, reports, book reviews, etc. The journal is highly interested in cooperation and exchange with other periodicals in the media research field.

Editorial council under leadership of SJMC Director Anatoly Puyu consists of wellknown media researchers from Russia, Great Britain, US, Slovakia and Poland. Professor Sergey Korkonosenko is editor-in-chief of the journal, Professor Boris Misonzhnikov acts as managing editor. The great group of professors from leading universities of the different countries agreed to be reviewers of submissions. Editorial board follows a double-blind peer review process for high quality of articles; for submissions both Russian and English languages are available. There is no submission fee for “Information Age”. Articles should be sent to the journal secretary Egor Korolev on vek.inform@ya.ru, with a mark “Information Age” («Век информации»). All standards and conditions are described on the “Information Age” net page; direct contacts with editorial staff also are available and welcomed.

Conditions for publication

1. Articles for publication are sent to vek.inform@ya.ru without review and payment, in Russian or English.
2. Articles must reflect the results of original research, and must not be a repeat of works which have been published before or are in the process of being edited.
3. All articles must meet the requirements of: academic works of high quality; authors' right and ethics of science and publication activity; and the rules and standards of formatting accepted in the periodical “Information Age”.
4. Conference proceedings are published upon the recommendation of the editorial board members — the heads of the programme events of the conference.

Rules for formatting material

The structure of the article includes 4 blocks.

Block 1 (for articles in Russian):

N. P. Surname of the author (of authors) — 14-point type, lower case (P is patronymic name).

The name of the institution where the work had been carried out — 14-point type, lower case.

The title of the article — 14-point type, lower case.

Annotation (4–5 lines).

Keywords in Russian (3–5) — 14-point type, lower case.

Block 2:

The text of the article in Russian or English — 14-point type, lower case.

Block 3:

N. Surname of the author (of authors) — 14-point type, lower case.

The name of the institution where the work had been carried out — 14-point type, lower case.

The title of the article — 14-point type, lower case.

Annotation (4–5 lines).

Keywords in English (3–5) — 14-point type, lower case.

Block 4:

Literature (in alphabetical order, first, sources in Russian, then in foreign languages) — 14-point type, lower case.

The size of the article (excluding annotation and key words) should be from 6000 to 20 000 characters with spacing. The text is to be typed in MS Word (MS Office 2007–2010). Page layout: left margin — 3 cm, right margin — 1,5 cm, bottom margin — 2 cm, top margin — 2 cm. Line interval — 1,5 cm (except annotation). Paragraph indentation — 1,25 cm without indentions before or after the paragraph. Justified; the heading is aligned left. No hyphenation and page numbering. Tables, schemes and pictures are allowed.

References should be in the text in square brackets: № of the source in the list of the Literature and the cited page [1, p. 24–25]. References to examples should be in round brackets by using accepted abbreviations of mass media. For instance: Lit. gaz.; Nov. gaz.; NTV; Rossiya 1; Rossiya K.

Note:

— Each paragraph starts with pressing Enter (do not indent a paragraph by pressing a space bar);

— Use the en dash as a punctuation mark (–) and a hyphen as a spelling sign;

— Use French quotation marks “chevrons”: “...”; within a citation — ‘smart quotes’: ‘...’;

— Use the **bold** type for conceptual emphasis; *italics* for illustrative examples and passages analysed etc. It is desirable to keep highlighting to a minimum;

— The author must check Spelling (Word — Service — Spelling) as well as delete extra spaces (Substitute — 2 Space — 1 Space).

Example of formatting

A. A. Ivanov

Washington St University

The title with lower case letters in bold, no italics

Annotation annotation annotation annotation annotation annotation
annotation annotation annotation annotation.

Keywords: words words words words words.

Text of the article [1, p. 24–25]. Text of the article text of the article.

L i t e r a t u r e

1. *Blokhin I. N.* Journalism in ethno-cultural interaction: study guide. St Petersburg: Pub. House of St Petersburg. St University, 2013.

2. *Dunas D.* Issues of studying journalism in the field of mass communications: from the viewpoint of foreign researchers // Media@almanac. 2013. No. 1.

3. *Makushin L. M.* Censorship regime and the system of the Russian periodical press in the epoch of Great reforms of Alexander II: Dis.... Dr. philol. sci. St Petersburg, 2010.

4. *Pankeev I. A.* Journalistic deontology: From sum to system // Legal and ethic aspects of journalism. Annual 2012 / compil. and sci. ed. I. A. Pankeev. Moscow: Lomonosov Moscow State University; Faculty of journalism, 2013.

5. *Deuze M.* The media logic of media work // Journ. of Media Sociol. 2009. No. 1 (2).

6. *Voltmer K.* The media in transitional democracies. Cambridge: Polity, 2013.

С 2014 года статьи включаются
в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ),
доступный по адресу <http://elibrary.ru> (Научная электронная библиотека).
Отв. за связь с РИНЦ доц. *В. В. Васильева*

АДРЕС РЕДАКЦИИ:
199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26, каб. 507.
E-mail: vek.inform@yandex.ru

Точка зрения редакции может не совпадать с мнением авторов статей.

При перепечатке ссылка на периодическое издание «Век информации» обязательна.

Сериальное издание

Век информации 2018

№ 4

Формат 70x108/16.

Гарнитура CharterITC. Печ. л.7,36.

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.