



КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

**Материалы
X Международной
научно-практической конференции**

30 октября 2020 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Гуманитарный институт

**КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

**Актуальные проблемы журналистики,
журналистского образования и массовых коммуникаций
в условиях современных вызовов**

Материалы
X Международной научно-практической конференции

30 октября 2020 г.

Новосибирск
2021

УДК 070:82-92
ББК С524.224.51я431
К 635

Оргкомитет:

Председатель — доктор филологических наук, руководитель
направления «Журналистика» ГИ НГУ *О. Д. Журавель*
Ответственный секретарь — кандидат исторических наук,
доцент *Н. Б. Симонова*

Члены оргкомитета:

кандидат философских наук, доцент *В. Е. Беленко*,
доктор филологических наук, доцент *И. В. Высоцкая*,
кандидат политических наук, доцент *Д. В. Березняков*,
Секретарь — администратор УЦПЖ ГИ НГУ *Ю. С. Елисеева*

К635 Коммуникативная культура: история и современность : материалы X Междунар. науч.-практ. конф. 30 окт. 2020 г. / Новосиб. гос. ун-т. — Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2021. — 246 с.

ISBN 978-5-4437-1141-6

В сборник вошли материалы пленарных и секционных докладов X Международной научно-практической конференции «Коммуникативная культура: история и современность», посвященных актуальным проблемам журналистики, журналистского образования и массовых коммуникаций в условиях современных вызовов.

Предназначен для преподавателей гуманитарных дисциплин и медиакоммуникаций вузов и всех интересующихся актуальной проблематикой коммуникативистики и средств массовой коммуникации.

УДК 070:82-92
ББК С524.224.51я431

ISBN 978-5-4437-1141-6

© Новосибирский государственный университет, 2021

Содержание

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

- Шестерина А. М.** Маркеры фейковой информации в аудиовизуальном медиаконтенте 7
- Щипицина Л. Ю.** Оценка пандемии в текстах массмедиа 12

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

- Балашова Ю. Б.** Филология vs история журналистики 17
- Беленко В. Е.** Метод малых групп в концептуализации определения журналистики 23
- Симонова Н. Б.** Новые и традиционные технологии в журналистском образовании в условиях дистанционного обучения 27

ЯЗЫКИ СМИ, МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

- Алексеева А. А.** Лингвопрагматические исследования теле- и интернет-шоу: проблемы и перспективы 30
- Берендеева М. С.** БЕЛЫЙ ДЕНЬ как индивидуально-авторский концепт картины мира А. А. Тарковского 32
- Бертякова А. Н.** Грамматическая единица как маркер динамического характера современного медиатекста 38
- Высоцкая И. В.** *Харассмент* и *харассить* в языке современных российских СМИ 43
- Крылова Н. Ф., Талалова Л. Н.** *Нутрь* и *наружу* современного медиатекста 50
- Маркасов М. Ю., Маркасова О. А.** Ретропический дискурс в пространстве интернета 57
- Мокшин С. И.** Манипулирование сознанием в телевизионном дискурсе: новости и реклама 62

Петрова Н. Е., Павлов С. Г. О критериях (не)приличной формы в дискурсе СМИ	67
Прохоров А. В. От медиасреды к медиауниверсуму вуза	73
Пустовойт Ю. А. От интересов к эмоциям? Мобилизационная повестка как рекламное послание	77
Русакова О. Ф. Структура дискурс-анализа политического медиаисточника на примере статьи президента РФ В. В. Путина «75 лет Великой Победы: общая ответственность перед историей и будущим» («Российская газета», 19 июня 2020 г.)	83
Старых Н. В. Особенности развития жанровой системы в современной рекламе: к постановке вопроса	90
Чепкина Э. В. Практики самоидентификации в интервью на YouTube: конструирование территориальной идентичности	99
Шатин Ю. В. Риторические приемы деконструкции образа героя в современной журналистике. Эпоха метамодернизма	104
Юрьева Е. В. Когнитивная метафора в медиатексте (на примере слоганов социальной рекламы)	107

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Агамян Е. Ю. Информационная картина дня как индекс агрессивности СМИ	110
Байбатырова Н. М. Региональные политические коммуникации в период предвыборной избирательной кампании	117
Березняков Д. В., Козлов С. В. Доминантный идеологический нарратив и локальные варианты исторической памяти на современной Украине	123
Березнякова К. С. Визуальный концепт «российская провинция» в фотоработах А. В. Сорина	125
Войткова В. А. Газетная периодика города Томска в условиях трансформации медиасферы на рубеже XX–XXI вв.	129

Жолудь Р. В. Цензура в социальных медиа: от защиты пользователей к политической активности	135
Зверева Е. А. Новые ориентиры для новой медиасреды: профессиональная подготовка журналиста для работы с алгоритмами виртуальной реальности и искусственного интеллекта	138
Катенева И. Г. «Охота на чиновника»: приемы дискредитации образа госслужащего в современных массмедиа	143
Кравченко Ю. Д. Комикс как тип изображения в научно-популярном журнале «Кот Шрёдингера»	148
Логачева С. М. Школьная газета: проблемы и перспективы	155
Люттов С. Н. СМИ и книга в системе социальных коммуникаций	159
Панюкова С. А. Борьба с фейковой информацией в условиях инфодемии посредством научно-популярного контента	164
Позднякова Ю. С. Освещение пандемии COVID-19 в российский СМИ (на примере научно-популярного издания N+1 и интернет-портала РБК)	168
Радионцева Е. С. Издания о фотожурналистике и фототворчестве: типологические особенности	173
Сидорова Е. А. Сторителлинг в научной коммуникации на примере информационных продуктов Информационного центра атомной энергии	178
Синегубова К. В., Шишкина Н. Е. Стереотипизация в политической сатире	181
Шешенбайулы Т. С., Байгожина Д. О. Современные тенденции медиатизации в цифровом обществе	187
Эфендиева Н. Э. Мультимедийная модель межкультурной коммуникации	193

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Адоньева И. Г. Вопросы авторского права на страницах «Журнала Министерства юстиции» на рубеже XIX–XX вв.	198
---	-----

Евдокимова Е. В. Роль военных корреспондентов в организации рабселькоровского движения в сибирском крае (на примере журнала «Учеба и воспитание», 1924–1926 гг.)	202
Есипова В. А. Технические аспекты печати сибирских самодельных журналов учащихся в конце XIX – начале XX в.	207
Жилякова Н. В., Шевцов В. В. «Ярко противоположительственного характера статья»: «Сибирская жизнь» о смерти П. А. Столыпина (1911 г.)	213
Козлов А. Е. «Искра» и «Punch»: к вопросу о соотношении	219
Конев К. А. Образ иностранных союзников как компонент политической коммуникации участников антибольшевистского движения на востоке России в годы Гражданской войны	222
Могилатова М. В. Вокруг «Томских трущоб»: рождение темы и жизнь легенды	228
Прохорова И. Е. Переклички в высказываниях Н. А. Полевого и П. А. Вяземского о журналистике (к постановке проблемы)	235
Сазоненко М. А. Визуальная репрезентация гендерных образов в детских журналах позднего советского периода (1960–1980-х гг.)	241

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

DOI 10.25205/978-5-4437-1141-6-7-11

Алла Михайловна Шестерина
Воронежский государственный университет
394068, Россия, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а
shesterina8@gmail.com

МАРКЕРЫ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В АУДИОВИЗУАЛЬНОМ МЕДИАКОНТЕНТЕ

Процессы визуализации коммуникативных практик, отмечаемые многими исследователями на протяжении последних лет, стали еще более заметными в ситуации неопределенности, связанной с распространением новой коронавирусной инфекции. Данные исследований фиксируют увеличение времени телепросмотра уже в первые недели самоизоляции. Отмечается также и более частое обращение пользователей к сетевым ресурсам, предлагающим видеоконтент [Шестерина, 2020]. Это наряду с общей тенденцией к росту зависимости от медиа в чрезвычайных ситуациях, о которой рассуждали многие исследователи, делает актуальным вопрос о достоверности и качестве информации, получаемой аудиторией через аудиовизуальные медиапотоки. Особенно важным указанный вопрос становится в период, когда общество находится в нестабильном состоянии и не всегда точно понимает границы между правдой и ложью. В этих условиях фейковая информация способна причинить значительный вред как конкретному зрителю, так и обществу в целом. Все сказанное предопределяет актуальность изучения конкретных маркеров фейков в видеоконтенте.

Важно отметить, что к вопросу об идентификации фейков обращались многие исследователи. Особенности фейковой информации рассматриваются в работах С. Н. Ильченко [Ильченко, 2019], Н. Н. Кошкарновой и Е. С. Бойко [Кошкарнова, Бойко, 2020], Н. Ф. Пономарева [Пономарев, 2019], С. С. Распоповой и Е. Н. Богдан [Распопова, Богдан, 2018], И. А. Стернина и А. М. Шестериной [Стернин, Шестерина, 2020; Шестерина, 2020] и ряда других ученых. Вместе с тем сложно не обратить внимание на тот факт, что исследователи в большей степени фокусируют интерес на тексто-

вых документах. Аудиовизуальные фейки приводятся эпизодически, в качестве удачных примеров, не систематизируются и не рассматриваются столь же подробно, как фейки текстовых сообщений. В нашем исследовании мы предприняли попытку восполнить этот пробел и представить те маркеры фейков, по которым, на наш взгляд, мы можем идентифицировать их в общем медиапоток. В работе мы опирались на метод анализа контента, а также на дискурс-анализ. Эмпирическую базу исследования составили аудиовизуальные произведения, транслируемые традиционными медиа и распространяемые по всем доступным нам каналам коммуникации в 2020 г.

Проведенное исследование показало, что аудиовизуальные медиа тиражируют практически все известные нам виды фейков, но в разном объеме.

Так, по степени искажения информации в эфире чаще других встречается сокрытие информации (когда фейк создается не наличием ложной информации, а отсутствием истинной информации), искажение информации (когда фейк создается смещением факта и мнения; данный процесс мы часто наблюдаем в формате ток-шоу) и частичная ложь (искажаются детали описываемого события). Довольно часто на телеэкране используется манипулятивная семантика — то есть такие слова и выражения, которые влияют на оценку события, явления, человека (например, *самоизоляция* вместо *карантин*, *скупой* вместо *бережливый*, *урегулирование* вместо *вооруженное вторжение*). Абсолютная ложь в традиционных медиа практически не встречается, тогда как в сетевой среде она бывает часто представлена в жанре пранка.

По степени достоверности пространственно-временных характеристик редко встречаются фейки по месту (когда описываемое событие иллюстрируется кадрами, снятыми в другом месте) и фейки по времени (событие иллюстрируется кадрами, снятыми в другое время). Гораздо чаще на экране мы видим примеры пространственно-временных фейков, когда происходит искажение сразу по двум параметрам (например, информация о пандемии в Италии иллюстрируется кадрами, снятыми несколько лет назад в другой стране). Подобный тип фейка не может не вызвать опасения, поскольку фактически моделирует несуществующую ситуацию.

По степени достоверности источника на телевидении мы чаще всего сталкиваемся с фейками, основанными на ненадежном источнике (когда в качестве информатора выступает человек, заинтересованный в определенной подаче новостей), непроверенном источнике (например, очевидце события) и паническом свидетеле (человеке, эмоционально вовлеченном в происходящее). Часто информирование через подобного рода источники сопровождается эффектом сенсационности, срочности, который подкрепляется интонационно. Вместе с тем такая модель построения фейка, как опора на недостоверный или несуществующий источник (серая и черная пропаганда), в современных аудиовизуальных медиа встречается редко.

Одним из частых маркеров фейка стало использование видеоклипов, снятых в определенном ракурсе и влияющих на оценку происходящего. Так, незначительный пожар может быть снят сквозь пламя, и тогда будет казаться, что весь дом или вся улица в огне. Малочисленное мероприятие может быть показано без общих планов. В кадре окажутся только группы людей, что создаст впечатление присутствия большого числа участников. Подобные примеры «корректировки реальности» мы встречали в медиа и ранее, но технико-технологический прогресс сделал их легкодоступными.

Другая форма создания фейка, основанная на развитии технологий, — это видеоролики с невероятно удачными трюками, опасными действиями персонажей или крайне болезненными ударами. Такие ролики имеют постановочный характер, но формируют ощущение репортажной съемки и достоверной информации. Примером такой работы стали «репортажи» из Сирии, которые транслировались многими каналами как достоверные, но на самом деле были сняты в традициях игрового кино.

Еще одна форма фейка, связанная с развитием технологий, — так называемый *deepfake* (дипфейк). Это технология, позволяющая заменять одни части видеоизображения на другие без потери ощущения реальности происходящего. Например, лицо одного человека может быть заменено лицом другого человека. При этом мимика нового персонажа будет в точности дублировать мимику реального героя. Таким образом можно показать любого человека совершающим какие-либо поступки, которые на самом деле он не совершал. Эта методика синтеза изображения построена на использовании искусственного интеллекта и дает очень реалистичный результат.

Сегодня она чаще всего безобидна и используется в сфере развлечений, однако может применяться и с целью дезинформации. Например, технология *deepfake* использовалась в Музее Сальвадора Дали во Флориде, где в честь 115-летия художника была организована специальная выставка «Dalí Lives» («Дали жив»). На выставке был использован сгенерированный искусственным интеллектом прототип художника, который общался с посетителями музея, делился с ними историями своих картин, а также делал селфи и присылал фотографии на почту посетителей. Другой пример — видео, на котором Илон Маск поет песню «Трава у дома». На видеомонтаже лицо Илона Маска было наложено на лицо гитариста группы «Земляне» Игоря Романова. Ролик появился в интернете 31 мая 2020 г. в день первого запуска пилотируемого корабля компании SpaceX.

Необходимо отметить, что фейки могут создаваться не только самими материалами, но и сопровождающей их контекстной информацией. Так, в выпуске новостей могут использоваться анонсы, искажающие суть сюжета.

Анонс: На прием по записи в одиночку и даже ночью. Воронежские медики придумали безопасную систему для доноров. Больницам всерьез грозит дефицит крови (ГТРК Воронеж).

В сюжете речь идет лишь о реструктуризации донорской системы.

Или другой пример.

Анонс: Самоизоляция. В очереди воронежцы сегодня штурмовали отделение банка, но зато перестали ходить на прогулки (ГТРК Воронеж).

В сюжете идет речь о том, что около десяти воронежцев стояли в очереди в банк. Никакого штурма банка не было.

Также фейк может создаваться за счет нагнетания эмоций в титрах. Анализ содержания выпусков информационно-новостной программы «Вести. Воронеж» за март – апрель 2020 г. позволил выявить в титрах вербальные конструкции, оказывающие заметное влияние на интерпретацию события, как правило, в сторону усиления негативной составляющей: *горячий март, огненный апрель, вирус паники, фекальные реки, с корабля в больницу, имбирное помещительство, выхода нет.*

Отмечаемые нами фейковые материалы могут создаваться с разными целями. Наиболее частотные цели создания фейков таковы.

1. Привлечение внимания к телеканалу или аккаунту с помощью запатирования публики, использования принципа экзотики.

2. Привлечение внимания к проблеме. Фейк создается для того, чтобы обратить внимание на существующую в действительности проблему.

3. Дискредитация человека или организации. Распространение порочащих ложных сведений с целью получения преимущества.

4. Развлечение. Такой фейк обычно создается в рекреативных целях и не причиняет вред человеку и социуму. Как правило, его вымышленный характер очевиден. Однако частотность распространения таких фейков не может не настораживать. Несмотря на то что они не имеют непосредственного негативного эффекта, их влияние можно оценить все же как отрицательное, поскольку они приучают аудиторию к принятию фейковой информации как таковой.

Обобщая результаты проведенного исследования, отметим, что степень воздействия аудиовизуальной фейковой информации можно оценить как высокую. Аудитория склонна в большей мере доверять тому, что можно «увидеть собственными глазами», а уровень медиаграмотности сегодня, как правило, недостаточно высок для того, чтобы вовремя заметить технико-технологические приемы, создающие псевдособытие. Думается, проблема функционирования фейков в аудиовизуальной сфере должна быть исследована комплексно, и на основе этих исследований необходимо осуществлять активную медиапросветительскую деятельность.

Литература

Ильченко С. Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб. : Питер, 2019. 320 с.

Кошкарлова Н. Н., Бойко Е. С. Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 77–82.

Пономарев Н. Ф. Фейковые новости в информационной войне // Филология в XXI веке. 2019. № 2 (4). С. 54–64.

Распопова Е. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: информационная мистификация : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2018. 112 с.

Стернин И. А., Шестерина А. М. Маркеры фейка в медиа-текстах. Воронеж : Ритм, 2020. 36 с.

Шестерина А. М. Трансформация аудиовизуального сектора медиа в кризисный период // «Homo Cyberus». 2020. № 1 (8). URL: http://journal.homocyberus.ru/Shesterina_AM_1_2020

Лариса Юрьевна Шипицина

Северный (Арктический) федеральный университет
имени М. В. Ломоносова

163002, Россия, г. Архангельск, Набережная Северной Двины, 17
l.shchipitsina@narfu.ru

ОЦЕНКА ПАНДЕМИИ В ТЕКСТАХ МАССМЕДИА

Способность критически оценить и выразить свое мнение по различным вопросам необычайно востребована в настоящее время, поскольку она помогает правильной ориентации в мире и более эффективному достижению коммуникативных целей. Оценочные стратегии как один из видов коммуникативных стратегий активно используются в разных сферах жизни — в обыденной, политической, массово-информационной. Мы предлагаем взглянуть на то, каким способом выражается оценка в текстах массмедиа при упоминании пандемии COVID-19, поскольку, по мнению В. И. Карасика, тема пандемии в настоящее время приобрела политически значимый характер [Карасик, 2020. С. 25], и все чаще слышны обвинения официальных массмедиа в нагнетании катастрофы при освещении данной темы [Храброва, 2020]. В данной работе представлены наши наблюдения над тем, как реально осуществляется оценка пандемии в массмедиа разных стран и происходит ли при этом манипулирование общественным мнением. В качестве материала исследования выступили сетевые тексты качественных и общественно-политических массмедиа на русском, немецком и английском языках, опубликованные осенью 2020 г.

Оценку мы понимаем как выражение положительного или отрицательного смыслового отношения говорящего к называемому явлению [Харченко, 1976]. *Субъектом* оценки в рассматриваемом материале выступает журналист или эксперт, а *объектом* оценки — различные стороны пандемии (динамика заболеваний, действия населения, действия властей и т. д.).

Выражение оценки в медийном тексте является одним из характерных видов коммуникативных стратегий, понимаемых обычно как план по оптимальному воплощению определенного коммуникативного намерения отправителя сообщения [Чернявская, 2006.

С. 45]. В числе типичных речевых стратегий, используемых в масс-медиа, выделяются отбор фактов под нужным углом зрения, замалчивание негативных фактов, мистификация, опущенный эксперт, создание психологического напряжения, героизация, дискредитация и антидискредитация, пробуждение сочувствия, формирование национального духа, нейтрализация шокового состояния, с одной стороны, и ссылка на экспертное мнение и стимулирование рассуждения — с другой [Астахова, 2016].

Предполагаем, что данный перечень стратегий вполне может видоизменяться в зависимости от материала исследования, времени, прошедшего с начала какого-либо события, и от других факторов. Тем не менее из данного перечисления можно заметить, что многие стратегии связаны с положительной или отрицательной оценкой представляемых фактов, причем нередко это происходит *имплицитно* (например, отбор фактов под нужным углом зрения или замалчивание). Подобная скрытая оценка требует особых умений со стороны читателя быть критически настроенным к тому, что излагается в статье, и использовать широкий контекст при определении собственного отношения к представленной проблеме.

Проверим, какие из выделяемых исследователями оценочных стратегий реально используются в актуальных публикациях о пандемии коронавируса в массмедиа разных стран. В качестве источников практического материала мы взяли пилотную выборку текстов из онлайн-версий российского издания *Коммерсант*, немецкой *Süddeutsche Zeitung* и британской *The Guardian*, датированных октябрем 2020 г.

Прежде всего отметим, что во всех трех изданиях создана отдельная рубрика, названная *Coronavirus*. При этом в немецком издании она помещена в верхнее меню перед основными рубриками *Politik*, *Wirtschaft*, *Gesellschaft* и т. д., т. е. привлекает внимание сразу при открытии главной страницы, в британской *The Guardian* она входит в раздел *News* (помещена перед *World news*, *UK news*), в *Коммерсанте* материалы по теме собраны в отдельном блоке «Последние данные по коронавирусу в России и мире», размещенном в правой средней части страницы. Тем самым с точки зрения установки повестки дня все издания отмечают особую важность данной темы, но придают ей разный вес — от очень большой значимости (*Süddeutsche Zeitung*) до темы, требующей внимания (*Коммерсант*).

В материалах рубрики по коронавирусу помещены статистические данные о текущей ситуации с его распространением и новости, касающиеся данной темы. Наполнение рубрики по коронавирусу в немецком издании разнообразное и включает кроме названного перечисление симптомов заболевания, текущую информацию о возможности поездок в отпуск во время пандемии, о прививках от коронавируса, о советах во время карантина для заболевших и о приложении, предупреждающем распространение коронавируса, разработанном в Германии. Как представляется, такое детальное внимание к различным аспектам изображения пандемии может быть обусловлено спецификой данного немецкого издания и вполне соответствует немецкой обстоятельности и детальности информации, требующейся читателю. В британском и русском изданиях наполнение рубрики сводится к фактической информации о динамике заболеваний и к новостным сообщениям по теме.

Интересно отметить, что и в других рубриках тексты так или иначе могут затрагивать тему пандемии. Например, «Сдерживаемый пандемией рост услуг тормозит восстановление экономики» (*Коммерсант*, рубрика *Экономика*) или «Das sind die neuen Corona-Regeln» (*Süddeutsche Zeitung, Politik*). То есть как с точки зрения выделения материалов о пандемии в отдельную рубрику, так и в плане частотности упоминания данная тема является на сегодня одной из самых активно обсуждаемых, что свидетельствует о ее влиянии на разные стороны нашей жизни.

Задавшись далее вопросом о том, настолько ли нагнетается негативная информация при обсуждении пандемии в текстах массмедиа, как это обычно утверждается, мы обратились к тому, как конкретно журналисты пишут о пандемии. И здесь показательными видятся в первую очередь не новостные сообщения (типа «Queen and Prince William criticised for maskless visit», *The Guardian*, 2020), а аналитические материалы. Хотя в заголовках новостей также присутствует информация с заостренной сенсационностью, например, «Europe records highest ever weekly cases» (*The Guardian*, 15.10.2020) или «Anteil der Patienten auf Intensivstationen steigt wieder» (*Süddeutsche Zeitung*, 15.10.2020). Слова, «нагнетающие» обстановку и тем самым выступающие средством преувеличенной негативной оценки события, мы выделили полужирным шрифтом: *рекордный, самый высокий, интенсивная (терапия), растет*. Но в целом в информа-

ционных материалах преобладают нейтральные заголовки, подобные приведенным выше о сдерживаемом росте услуг или новых правилах во время пандемии.

В аналитических материалах, которые случайным образом были отобраны в каждом из рассматриваемых изданий, журналисты демонстрируют неоднозначное восприятие пандемии, причем каждый из авторов обращает внимание на разные стороны данного явления. Так, в тексте из *Коммерсанта* «Корона вируса» (15.10.2020) журналист А. Колесников в ироническом ключе представляет сообщение Т. Голиковой о создании новой вакцины против коронавируса. В тексте высказывается недоверие словам политика, но в то же время присутствует и позитивный взгляд на факт создания вакцины (пример 1):

(1) *На самом деле вторая вакцина — большая радость, хотя и первая себя ничем не замянула ...то есть не совсем безопасная, что ли, вакцина? Не полностью?* (*Коммерсант*, 15.10.2020).

Подобное сочетание позитива и сомнений, вызванное реальной жизнью во время пандемии, присутствует и в тексте немецкого журналиста М. Ципса, который пишет о боязни обычного человека сделать что-то не так и о бессмысленности многочисленных запретов во время пандемии (пример 2):

(2) *Das Gefühl bleibt: Wir errichten Wände aus Plexiglas, verhängen Beherbergungsverbote, tragen Maske, ermahnen, desinfizieren und halten den Mindestabstand ein — und doch ist und bleibt das unsichtbare Virus auch weiter fürchterlich bedrohend. Wie lange man die Pandemie mit Strafandrohungen und Vermummungsgeboten aufhalten kann?* (*Süddeutsche Zeitung*, 14.10.2020).

Наряду с признанием опасности вируса (*невидимый вирус, ужасная угроза*) автор перечисляет различные меры безопасности, которые предпринимаются в обществе, и задает вопрос о том, влияют ли эти меры на сдерживание пандемии.

Еще дальше в будущее заглядывает журналистка *The Guardian* Б. Делани, которая посвящает свою статью размышлениям над важностью социальных связей. Ее статья имеет красноречивое название «How will we tackle the pandemic of loneliness after Covid?» («Как мы будем справляться с пандемией одиночества после Ковида?»). Негативную оценку журналистки вызывает не сама пандемия, а разобщенность людей (пример 3).

(3) *This is the pandemic of loneliness, which was already worrying governments, scientists and health professionals long before the virus arrived (The Guardian, 15.10.2020).*

Проведенный небольшой анализ оценочных стратегий, используемых в современных текстах массмедиа разных стран, показал, что наряду с отбором материала, подчеркивающим значимость проблемы пандемии, журналисты представляют разноплановый взгляд на проблему: освещают разные ее стороны, высказывают сомнения в мерах безопасности и даже переключают внимание читателя на другие, более серьезные темы. И хотя сенсационность в медиаматериалах о пандемии еще присутствует, в целом журналисты качественных изданий разных стран представляют взвешенный и рациональный взгляд на данную проблему.

Литература

Астахова К. А. Коммуникативные стратегии в современном общественно-политическом медиатексте // Вестн. ЧГПУ. 2016. № 9. С. 177–182.

Карасик В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 25–34. DOI 10.26170/pl20-02-02.

Харченко В. К. Разграничение оценочности, образности, экспрессии и эмоциональности в семантике слова // РЯШ. 1976. № 3. С. 67–68.

Храброва Е. С. Конструирование дискурса алармизма в медиапространстве Великобритании (на материале освещения пандемии COVID-19) // Актуальные проблемы современной филологии и журналистики. 2020. № 2 (37). С. 152–162.

Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие. М. : Флинта : Наука, 2006. 136 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

DOI 10.25205/978-5-4437-1141-6-17-22

Юлия Борисовна Балашова

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет»
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9
u_balashova@mail.ru

ФИЛОЛОГИЯ vs ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В последние годы между филологией и журналистикой сложились отношения, которые без преувеличения можно назвать антагонистичными. Причем ярко выраженную противопоставленность проявляет одна сторона, а именно журналистика, сформировавшая оценочное определение «филологического флюса», но при этом (главным образом, в контексте дискуссии о медиаобразовании) справедливо указывая на проблематичность учета при чисто филологическом подходе к современной медиареальности специфики медиапроизводства, медиапотребления и других характерных примет медиaproдукта. В свою очередь, филология отвечает неведением и негласным отрицанием самого факта существования такой науки, как журналистика, в лучшем случае считая последнюю «недофилологией».

В академической журналистской среде отнесенность в перечне научных специальностей журналистики к филологии объясняется прискорбной данью традиции, внутренне оправдывающей отступления и общее небрежение профилем специальности. Отсылки к западной интегрированной науке коммуникативистике, безусловно, правомерны и перспективны, однако не всегда полностью релевантны, учитывая литературный генезис российской прессы. Очевидно, литературоцентричная история журналистики способна методологически конституировать филологическую базу журналистики как области знания. Заметим, что западная «коммуникативная история» рассматривает, наряду со становлением журналистики как

социального института или историей выраженных в прессе идей, также нарративный журнализм [Sloan, 2014], обнаруживая тем самым корреляцию с коммуникативистикой в широком смысле (включая лингвистику и литературоведение: Literature Studies).

Начнем с обсуждения правомочности обособления истории журналистики от истории литературы не просто в отдельную предметную область, но в самостоятельную область знания (предполагающую собственные парадигмы изучения, методы и др.). Такого рода институционализация истории журналистики представляется несколько проблематичной, хотя Г. В. Жиркову удалось построить целостную историю журналистики, охватывающую практически все основные периоды. Между тем каждый добросовестный историк журналистики должен задаваться вопросом: есть ли свой предмет изучения у истории журналистики? Выясняется: не существует такой предметной области истории журналистики, которой в большей или меньшей степени не занимались бы историки литературы (в аспектах периодизации, взаимоотношений журналистики и власти, типов изданий, персоналий, а также на уровне дидактики: историко-журналистская составляющая в обязательном порядке входит в вузовские курсы истории литературы). Тем не менее историки журналистики убеждены, что у них есть своя самобытная предметная область — публицистика. Как следствие, возникает вопрос о границах употребления самого термина «публицистика». Очевидным образом, скажем, средневековая «духовная публицистика» пересекается с понятием «древнерусская литература», со всеми ее известными и описанными каноническими особенностями. Под «духовную публицистику» подводится определенный жанровый ряд древнерусских текстов, однако вопрос заключается в следующем: что в данном случае добавляет апелляция к родовому понятию «публицистика» вместо общепринятых определений: «духовная/учительная литература», образуемая каноническими «житиями», «поучениями», «молениями», «письмами»? Само учение о публицистике (к слову, непонятное на Западе, имеющем дело с авторской журналистикой, журнализмом и др.) сложилось в советское время в контексте формирования и утверждения новых, не вполне академических научных специальностей, прежде всего, благодаря замечательным не только для своего времени работам В. В. Учёной. Однако само понятие «публицистика», критерии его выделе-

ния, сферы применения нуждаются в настоящее время в уточнении (если не пересмотре), поскольку произошло отчетливое размывание терминологического статуса; «публицистика» стала просто словом с неоправданно широким спектром значений. При этом, скажем, сами медиевисты (ограниченные в корпусе текстов, а потому идущие вглубь) с большой осторожностью пользуются понятием «публицистика», хотя именно в рамках традиционной культуры функциональный аспект жанра — ведущий, поэтому так близки средневековые тексты медиатекстам. В этом отношении говорить о прото-публицистике или формировании публицистического стиля в средневековой литературе, безусловно, правомерно.

Если более автономные предметные области истории журналистики эмпирически, несомненно, ощутимы (публицистика, газеты, иллюстративный ряд), хотя и нуждаются в уточнении, в теоретико-методологическом смысле история журналистики обладает отдельно взятым уникальным инструментарием — типологическими построениями. И здесь можно констатировать наличие школ со значительным представительством историков региональной журналистики. В остальном же приходится констатировать, что обращение к филологической методологии в историко-журналистской среде в общем осталось приблизительно на том уровне, когда журналистика стала обособляться от филологии. Фактически весь XX в., с разнообразием методологических подходов, остался вне поля зрения историков журналистики. Наиболее близкой для историко-журналистских изысканий оказалась классическая культурно-историческая школа, сложившаяся в эпоху господства «толстого» журнала, выражавшего установку на господство направления, социальной доктрины.

Однако неожиданным образом утвердившийся идеологизированный историко-журналистский подход обретает опору в современной западной истории литературы, проходящей по ведомству Liberal Studies. Последняя все больше сближается с коммуникативистикой, будучи нацеленной на выявление в произведении социальной проблематики, свойственной эпохе. По существу, исследуются не столько сами историко-литературные феномены, сколько их корреляция с актуальной общественной повесткой (типы социальных конфликтов, гендерная проблематика, права меньшинств, глобальные вызовы и т. п.). В этом смысле У. Шекспир и массовая

литература оказываются звеньями одной цепи, что само по себе дополнительно высвечивает опасность имеющей место в русле концептуализации процессов глобализации упразднения культурной иерархии.

Исходя из сказанного, какую позитивную программу действий можно было бы предложить?

Во-первых, желательнее воспринимать историю журналистики в более широком ключе как историю медиа (как это принято в западной науке). За точку отсчета, за принцип выделения можно принять разную систему координат, например теорию «публичного поля» Ю. Хабермаса. Тогда в одном ряду с системой прессы начнут рассматриваться институциональные и неинституциональные объединения (кружки, общества), историко-литературные феномены («литературный факт» во взаимодействии со смежными рядами). В противном случае классиков «режем по живому» (здесь литература, там публицистика, «смесь, мелочь, заметки», а между тем выдающийся беллетрист вовсе не обязан быть рациональным мыслителем). По словам одного классика о другом, непреходящая заслуга великого поэта в том, что «через него умнеет все, что может поумнеть».

Во-вторых, историю журналистики можно построить с помощью тех методов, которые выделяются в западном подходе к анализу медиа: семиотическом, психоаналитическом, гендерном и др. Филология также широко использует указанные методы (в диапазоне от «вульгарного социологизма» до социологии чтения). Междисциплинарность вообще имеет глубокую укорененность в отечественной науке¹. Так, сегодня довольно широко изучается интермедийность; гендерный метод также достаточно последовательно внедрен применительно к истории журналистики [Лапшина, 2012].

В-третьих, прикладной характер истории журналистики стимулирует описательность и не способствует развитию сложных теоретических построений. Однако проблема заключается отнюдь не в этом, а в неясности подхода к анализу текстов. Внешне наивный

¹ Позволим себе напомнить, что, скажем, семиотика (получившая особое развитие в СССР применительно к анализу литературы и культуры) возникла именно как теория информации (см., например, такого рода сборники: Предмет семиотики: Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовой коммуникации. М., 1975).

студенческий вопрос: «А как это анализировать?» — наиболее глубинный. Отдельно взятый историко-журналистский текст целесообразно анализировать с позиций критического анализа дискурса, а также как медиатекст. Новые коммуникативные реалии медиацивилизации порождают равноправие газеты и романа как жанровых инвариантов современного медиатекста [Силантьев, 2007]. Целостный тип издания поддается интерпретации в качестве сверткового единства [Балашова, 2011].

Обобщая, зададимся вопросом: что может дать история журналистики истории литературы? Думается, главным образом — понимание социальных факторов в их процессуальности и изменчивости. Советская школа литературоведения была одной из наиболее авторитетных в мире, однако определенное неприятие сферы социального¹ как наследие эпохи осталось у классических исследователей-филологов, для которых всегда приоритетны текст и контекст, а не отвлеченные идеи. Образно говоря, мифология и морфология доминируют над социологией, а методологические парадигмы отнюдь не всегда ставят проблему читателя (воспринимающего сознания).

Что реально дает филология истории журналистики? Прежде всего, важнейший навык анализа текстов, способствующий отходу от восприятия прямого авторского высказывания в качестве наиболее репрезентативного. Далее — возможность преодоления принятых идеологических рамок (западники / славянофилы, либералы / консерваторы). На протяжении всего XX века именно филология была резистентной по отношению к застывшим идеологиям, прежде всего тоталитарным. Вспомним хрестоматийную фразу марксистского историка М. Н. Покровского: «История — это есть политика прошлого, а политика — история настоящего».

Советская интеллигенция пыталась найти опору главным образом в филологическом знании, в меньшей степени скомпрометировавшем себя обслуживанием идеологических интересов господствовавшего режима. Научные разыскания М. М. Бахтина, С. С. Аверинцева, Ю. М. Лотмана и московско-тартусской семиотической школы были больше чем наукой, выступали стратегией жизнестроительства. На протяжении всего Нового времени филоло-

¹ Как мы уже отмечали, в западной науке ситуация иная (см., например, работы «отца итальянской славистики» Витторио Страда).

гия претендовала на статус основной гуманитарной метадисциплины, будучи тесно связанной с философией и историей культуры. Филология продолжает играть значимую роль в мультикультурной среде и многополярном мире, сопротивляясь различным формам идеологического диктата (достаточно указать на публичные выступления вне майнстрима и ярко выраженную неполиткорректную позицию Ноама Хомского).

Противопоставление филологии и журналистики представляется деструктивным и надуманным. В реальности сфера применения различных инструментариев филологического анализа в коммуникативистике только расширяется: от получившей широкое признание модели коммуникации Р. О. Якобсона и структурно-типологического анализа, предпринятого в отношении древнейшего нарратива — волшебной сказки В. Я. Проппом, до медиалингвистических трактовок медиатекста. Остается надеяться, что риторическая острота неприятия снимется с введением научной специальности «Медиакоммуникации. Журналистика».

Литература

Балашова Ю. Б. Эволюция и поэтика литературного альманаха как издания переходного типа. СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2011. 363 с.

Лапина Г. С. Женское лицо русской журналистики. М. : Медиа Мир, 2012. 282 с.

Силантьев И. В. Газета и роман: Риторика дискурсивных смешений. М. : Языки славянской культуры, 2007. 210 с.

Sloan Wm. David. The Media in America: A History. Vision Press, 2014. 588 p.

Виктория Евгеньевна Беленко
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
viktoria_belenko@mail.ru

МЕТОД МАЛЫХ ГРУПП В КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Существует довольно много форм проведения семинарских занятий. Один из способов их организации — метод малых групп, при котором семинарская группа разбивается на небольшие команды, и перед командами ставятся конкретные содержательные задачи. Организация семинара таким образом позволяет не только воспроизводить, повторять, закреплять, но и продуцировать новое знание. Причем на двух этапах — на этапе обсуждения и подготовки своего «проекта» — групповой концепции решения какой-то задачи, а также на этапе представления различных концепций, одинаковые идеи которых как бы суммируются и тем самым усиливаются, а отличающиеся, те, которые в группах не совпали, проходят проверку «коллективным разумом» и, возможно, также берутся на вооружение.

По методу малых групп проходит первое семинарское занятие курса «Основы журналистики». Оно не требует домашней подготовки, как в случае с индивидуальными выступлениями (докладами) студентов, что было бы затруднительно, и, следовательно, позволяет проводить такое занятие уже на первой неделе. В качестве темы семинара в НГУ берется простой, казалось бы, вопрос: «Что такое журналистика?».

Вопрос не так прост, как кажется. В учебниках, Законе о СМИ, словарях приводятся различные определения, но они обладают незначительным объяснительным потенциалом, т. е. не позволяют, если вооружиться только ими, отличить журналистский информационный продукт от любого другого. Приведем, например, определение Е. Л. Варгановой: журналистика — это «производство содержания информационного характера (журналистский текст), характеризующегося одновременно чертами творческого и индустриального производства» [Варганова, 2009. С. 7]. А вот определение

С. Г. Корконосенко: «Журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т. п.)»; еще одно значение слова — система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база. Этим же термином обозначается продукция журналистской деятельности — произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы радио и телевидения. Наконец, так называется «определенная отрасль научного знания и образования» [Корконосенко, 2004. С. 3].

Перечисленные определения показывают отсутствие взаимопонимания у разных школ и исследователей и даже запутывают студентов. Любой ли текст, «характеризующийся одновременно чертами творческого и индустриального производства», является журналистским? Любые ли «произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы радио и телевидения» — продукция именно журналистской деятельности? Интуитивно понятно, что нет, но в этом вопросе необходимо не интуитивное, а обоснованное понимание.

В начале занятия студентам предъявляются различные информационные продукты, опубликованные в СМИ: кроссворд, телепрограмма, рекламный баннер, инфографика, информационная заметка и т. п. Задается вопрос, знакомо ли им понятие копирайтинга (ре-райтинга), и далее уточняется, считают ли они такого рода тексты журналистскими. То есть обозначается некоторая система координат, которая призвана подвести к мысли, что не все материалы СМИ относятся к журналистским и что концепция, которую они выработают, должна будет обладать объяснительной силой, т. е. позволять отличить журналистский продукт от любого другого, опираясь на представленные ими критерии.

Методически организация дальнейшей работы строится следующим образом, достаточно классическим для метода малых групп вообще: студенты делятся на команды по 4–6 человек, рассаживаются вокруг столов так, чтобы командам было удобно общаться друг с другом. Далее им устанавливается временной регламент: десять минут на «мозговой шторм» (все идеи озвучиваются и фиксируются, ни одна не отвергается; это — этап накопления идей). Сле-

дующие десять минут — время осмысления, анализа и формирования концепции, выработки своего определения. И последние десять минут — фиксация концепции, ее графическое и текстовое воплощение на доске или ватмане флипчарта. Ватманы собираются, чтобы команды не имели возможности ничего добавить к своим презентациям по ходу выступления других групп. Затем все команды по очереди представляют свои концепции, озвучивают свои идеи.

Поскольку приходится уточнять и подытоживать озвученное студентами, преподаватель записывает прозвучавшие идеи по ходу выступления. Затем записанное осмысливается преподавателем, чтобы структурировать формулировки «коллективного разума». Получившаяся формулировка в дальнейшем воспроизводится на следующей за семинаром лекции, при этом отмечается, что это их же, студенческие, идеи, которым просто была придана некоторая стройность.

Итак, определение журналистики, сформированное на основе студенческой работы в малых группах.

«Журналистика — это система видов деятельности по сбору, анализу и оперативному периодическому распространению информационных материалов, актуальных у конкретной аудитории и распространяемых по каналам массовой коммуникации». Информационные материалы, которые можно назвать журналистскими: 1) предполагают процедурную объективность и стремление к независимости; 2) основываются на фактах и самостоятельных (уникальных) источниках информации; 3) внедряют в общественное сознание экспертные оценки; 4) реагируют на информационные потребности аудитории и создаются с ориентацией на доступность и «заинтересовывание»; 5) предполагают институционализированную ответственность; 6) характеризуются одновременно творческими и конвейерными чертами.

Подводя итог, хочется выразить надежду, что такая концептуализация может быть признана достаточно качественной, ведь она выкристаллизовалась, пройдя поэтапно через «коллективный разум» студенческой группы и формулировки преподавателя, основанные на идеях этой студенческой группы.

Литература

Вартанова Е. Л. Профессия в контексте индустрии: о современном понимании СМИ и журналистики // *МедиаАльманах*. 2009. № 6. С. 6–15.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учеб. для вузов. М. : АспектПресс, 2004. 287 с.

Наталья Борисовна Симонова
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
sdnd@mail.ru

НОВЫЕ И ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ В УСЛОВИЯХ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

В условиях пандемии и тотального перевода всей системы высшего образования на дистанционное обучение преподаватели и студенты в очень сжатые сроки смогли выстроить совершенно новую систему взаимодействия.

Опыт НГУ показал, что обе стороны в основном оказались неплохо к этому готовы. Оперативная организационная связь (изменения в расписании, ссылки на дистанционные занятия) осуществлялась через группы факультетов и курсов, через чаты, объединяющие старост, преподавателей.

Многие преподаватели к этому времени в учебном процессе активно использовали социальные сети. В социальной сети «ВКонтакте» существовали специализированные сообщества, посвященные отдельным предметам (история литературы, история журналистики и др.), в рамках одного спецсеминара.

Еще одним апробированным ресурсом стала университетская площадка el.nsu.ru, на которой были выложены курсы, созданы тесты и задания для студентов. Все студенты и многие преподаватели имели опыт работы с этим ресурсом.

Лекции и семинарские занятия проводились на разных площадках: Google Meet, Zoom, Discord, Instagram.

Первые три платформы очень похожи по функционалу и эффективны при проведении семинарских и практических занятий. Они позволяют общаться в режиме реального времени, показывать презентации, видео, слушать аудио. Параллельное использование письменного чата позволяет преподавателю более четко модерировать работу на занятии, чем это происходит в аудитории. Студенты, а не только преподаватель, могут добавлять с его помощью графики, таблицы, тексты, ссылки на интересные статьи, материалы по

теме, более полно раскрывающие обсуждаемую тему, есть возможность вернуться к ранее разобранному материалу, провести параллели, расставить акценты, не прерывая отвечающего или докладчика. Содержание чатов сохраняется, к ним можно вернуться в любое удобное время. Этот опыт был востребован в текущем году при работе в обычном формате в аудитории.

Instagram обычно использовался для проведения лекций. Эта платформа позволяет присоединиться к процессу всем желающим. По отзывам мы знаем, что лекции, проводимые дистанционно, слушали не только наши студенты, но и абитуриенты, выпускники, родители студентов — случайный, но весьма полезный опыт культурно-просветительской и профориентационной работы.

Многие преподаватели отмечают еще один положительный момент — более высокую посещаемость занятий, близкую к 100 %.

Мнение студентов о плюсах дистанционного обучения совпадает в основном с мнением преподавателей. Из плюсов они отмечают следующее: «Опоздать на пары очень сложно. Можно поесть в любое время. Преподавателя никто не перебивает и не отвлекает. Удобно записывать лекции», «Не тратится время на переезд из города в Академгородок (+3,5 часа свободного времени в день), хорошо слышно преподавателя и видно презентации, можно выстраивать очередность ответов в сообщениях Google Meet, Zoom и т. п.», «Можно делать скриншот слайдов презентации, а не фотографировать (плохое качество и блики), если не успеваешь записать. Можно присутствовать на парах, находясь в другом городе. Образование гораздо удобнее и доступнее», «Легче вопрос с едой, не нужно стоять в очередях, просто быстро все сделал дома и сразу поел. Комфортнее обучаться из-за удобного места. Можно учиться где угодно, главное, чтобы были ноутбук и тетради рядом», «Очень маловероятно, что я опоздаю на пару или не смогу прийти из-за простуды. Есть возможность дополнять ответчика в чатике».

В дистанционном обучении есть и свои минусы. Отсутствие спонтанной обратной связи, возможности увидеть реакцию или ее отсутствие, скорректировать на этом основании обсуждение или форму подачи материала. Нет и возможности контролировать степень погруженности студента в учебный процесс. Многие отключают видеочамеры, ссылаясь на слабый интернет. Преподавателям приходится вводить письменные мини-опросы в конце текущей па-

ры или в начале следующей. Можно делать это через гугл-формы, которые позволяют сформировать опросник быстро во время пары в зависимости от того, какие темы успели рассмотреть на занятии, какие из них вызвали затруднение или являются ключевыми в рамках данного курса или через готовые тесты в e1.nsu.ru. Однако это увеличивает нагрузку на преподавателя, который вынужден проверять дополнительные письменные работы.

Студенты из минусов дистанционного обучения отмечают следующие проблемы: «Нет прямого контакта с преподавателями и другими студентами. Проблемы с микрофонами или камерами у разных студентов. Отсутствие студенческой жизни», «Значительная часть преподавателей не умеет включать трансляцию экрана, смотреть чат и др. Было бы прекрасно, если бы провели для всех преподавателей урок пользования платформами для онлайн-пар. В целом, сами студенты тоже могут и объясняют, как работать на платформах», «Больше работы на дом (по крайней мере, так было весной)», «Меньше атмосферы. Некоторые преподаватели начинают сомневаться, что их слушают, и им становится грустно, и нам грустно, но эта проблема решается активностью студентов. У кого-то интернет может выключиться, например, во время контрольной или экзамена — и это звучит как страшный сон».

Все сказанное относится к предметам, формирующим универсальные и общепрофессиональные компетенции журналиста. Профессиональные компетенции (способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере журналистики, способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде, способен организовывать процесс создания журналистского текста и (или) продукта и др.) в полном объеме могут быть сформированы только в очном формате при тесном взаимодействии с преподавателем и другими студентами. Это прекрасно понимают и преподаватели, и сами студенты: «Есть пары, где нужно работать руками, дистанционно этому не научишься». Именно поэтому в текущем учебном году предложен вариант смешанного обучения, который позволяет часть предметов проходить дистанционно, а часть — очно, в стенах НГУ в малых группах.

ЯЗЫКИ СМИ, МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

DOI 10.25205/978-5-4437-1141-6-30-31

Алина Алексеевна Алексеева
Новосибирский национальный исследовательский
государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
alina.alexeeva@gmail.com

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕЛЕ- И ИНТЕРНЕТ-ШОУ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Лингвистическая прагматика — это довольно молодое «направление в языкознании, которое занимается изучением функционирования языковых знаков в реальных условиях речевой коммуникации» [Норман, 2014. С. 274]. Указанные в определении реальные условия речевой коммуникации предполагают тесную связь лингвопрагматического подхода к исследованию с дискурсивным, что, в свою очередь, предполагает ориентацию в том числе на анализ участников общения.

Дискурс теле- и интернет-шоу включает в себя три стороны: ведущих, участников и зрителей. Если исследование взаимодействия первых двух сторон не вызывает в настоящий момент особых методологических трудностей и позволяет делать интересные и важные наблюдения относительно речевых стратегий и тактик взаимодействия, особенностей использования различных единиц языка для реализации определенного коммуникативного замысла и т. д., то изучение третьей стороны в этом процессе сопряжено с рядом сложностей. Это касается тех теле- и интернет-шоу, в ходе которых зритель не имеет возможности проявить себя в режиме реального времени (задать вопрос, высказать свое мнение). В таких случаях зритель представлен как фигура, ради которой затевается сам процесс коммуникации, но которая в этом процессе не проявлена. Возникает закономерный вопрос о том, как в связи с этим учитывать зрителя при анализе дискурса.

В ходе размышлений над этим вопросом мы пришли к идее использовать комментарии зрителей в качестве, пожалуй, единствен-

ной доступной экспликации их участия в анализируемом коммуникативном процессе. Комментарии можно увидеть на разных платформах: на сайте самого шоу, на видеохостинге YouTube, на специализированных сайтах, в социальных сетях.

Что может дать анализ этих комментариев? Все зависит от цели лингвопрагматического исследования. Например, в работе на материале образовательного телешоу «Полиглот», подготовленной под нашим руководством, анализ комментариев позволил получить представление о том, насколько эффективными оказались использованные ведущим шоу речевые стратегии и тактики.

Предложенная методика нуждается в дальнейшем усовершенствовании и апробации на материале теле- и интернет-шоу разного типа.

Литература

Норман Б. Ю. Лингвистическая прагматика, или лингвопрагматика, прагмалингвистика [Электронное издание] // Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : слов.-справ. / под ред. А. П. Сковородникова. Красноярск : Сиб. федеральный ун-т, 2014. С. 274–275.

Мария Сергеевна Берендеева
Национальный исследовательский
Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, Пирогова, 1
maria.berendeeva@gmail.com

БЕЛЫЙ ДЕНЬ КАК ИНДИВИДУАЛЬНО-АВТОРСКИЙ КОНЦЕПТ КАРТИНЫ МИРА А. А. ТАРКОВСКОГО

Исследование посвящено особенностям индивидуально-авторского концепта БЕЛЫЙ ДЕНЬ, репрезентированного в одноименном рассказе А. А. Тарковского и частично основанном на нем художественном фильме «Зеркало». Данный концепт объединяет в индивидуальной картине мира (далее — ИКМ) представления о значимых эмоциональных переживаниях. Актуальность изучения ИКМ кинорежиссера связана с тем, что широкий контекст творчества А. А. Тарковского, включающий не только кинопроизведения, но и дневники, работы теоретического характера, статьи и многочисленные выступления режиссера в медиапространстве, оказал существенное влияние на формирование современного коммуникативного пространства в кинематографической среде.

Исходя из теоретических положений лингвокультурной концептологии [Воркачев, 2003; Степанов, 1997 и др.], мы полагаем концепт (ментальную единицу, объединяющую представления о каком-то фрагменте реальности) средством соединения вербального и иконического ряда поликодового текста при создании единого смыслового пространства. Таким образом, через индивидуально-авторские концепты можно проследить связь не только между различными планами одного полимодального объекта (кинематографического текста, театрального спектакля, текста теле- или радиопередачи и т. п.), но и между текстами одного автора, использующими различные символические системы для репрезентации. Показательным является анализ рассказа «Белый день», опубликованного в 1970 г. в журнале «Искусство кино»¹, так как, с одной стороны, рассказ основан на воспоминаниях автора, что делает данное произ-

¹ См.: *Тарковский А. А.* Белый день // Искусство кино. 1970. № 6. С. 109–114.

ведение ценным источником для реконструкции ИКМ автора, а с другой стороны, этот рассказ практически в неизменном виде лег в основу сценария и художественного фильма «Зеркало» и стал источником визуального ряда его ключевого эпизода, что делает рассказ первым этапом формирования комплекса смыслов, реализованных в семиотически осложненном тексте.

Творчество кинорежиссера А. А. Тарковского неизменно привлекает внимание специалистов различных научных сфер, отдельные исследования посвящены анализу визуальных и звуковых цитат в кинотворчестве А. А. Тарковского [Савельева, 2017; Стогниенко, 2013], широкому литературному контексту кинодискурса режиссера [Перепелкин, 2010], но процесс формирования ИКМ режиссера с учетом взаимодействия художественной и языковой составляющей при создании единого смыслового и коммуникативного авторского пространства остается практически не изученным.

Проведенный в 2017 г. эксперимент, направленный на выявление предтекстовых пресуппозиций рассказа «Белый день», ассоциативных связей заглавия и ключевых слов текста (результаты эксперимента подробно описаны в [Берендеева, Борзенкова, 2020]), показал, что заглавие рассказа влияет на восприятие текста следующим образом:

1) до знакомства с текстом семантика лексем, формирующих заглавное словосочетание, порождает у читателей определенные ожидания, связанные с временем (день, светлое время), продолжительностью (один день) действия и возможной автобиографичностью (воспоминания об одном дне из жизни);

2) заглавное словосочетание порождает широкую сеть ассоциативных реакций, отсылающих к времени (*утро, полдень, зима, лето*), к памяти (*воспоминание, детство, ностальгия*), к положительным или отрицательным эмоциям (*легкость, светлое настроение, радость; грусть, пустота, бессмысленность*).

Источником заглавия рассказа является творчество отца режиссера, поэта Арсения Тарковского. Так, одним из любимых у А. А. Тарковского было стихотворение «Белый день», написанное в 1942 г. Именно к этому названию восходят заглавие рассказа, а также зафиксированные в сценарии и дневниках режиссера варианты первоначального названия фильма «Зеркало», включившего в себя основанный на рассказе «Белый день» эпизод.

Особенностью данного стихотворения является реализация в нем определенного эмоционального переживания: лирический герой вспоминает давно утраченное прекрасное состояние «райского сада» (вероятные воспоминания о детстве), в который «невозможно вернуться»:

Камень лежит у жасмина.

Под этим камнем клад.

Отец стоит на дорожке.

Белый-белый день.

...

Вернуться туда невозможно

И рассказать нельзя,

Как был переполнен блаженством

Этот райский сад¹.

Возможный источник текста Арсения Тарковского — «другой лирический контекст припоминания» [Киричук, 2014. С. 32], стихотворение А. Ахматовой «Небо мелкий дождик сеет...» (1916):

Небо мелкий дождик сеет

На зацветшую сирень.

За окном крылами веет

Белый, белый Духов день².

Ассоциативный потенциал заглавия рассказа и вхождение словосочетания «белый день» в текст А. А. Тарковского через широкий поэтический контекст позволяет предположить, что в данном рассказе репрезентирован авторский концепт БЕЛЫЙ ДЕНЬ.

Принципиальной особенностью заглавного словосочетания «белый день» является его смысловая неразделимость в авторском дискурсе: в тексте А. А. Тарковского данное словосочетание, в неизменном виде перешедшее из поэтических контекстов Анны Ахматовой и Арсения Тарковского, функционирует практически как синлексема и является именем одного концепта. Отметим, что в языковой системе отсутствует подобное узуальное употребление словосочетания. Так, в «Национальном корпусе русского языка» за 1970–2000 гг. зафиксированы 375 вхождений сочетания лексем «бе-

¹ *Тарковский А. А. Собрание сочинений* : в 3 т. Т. 1: Стихотворения. М., 1991. С. 302.

² *Ахматова А. А. Стихотворения*. М., 1977. С. 205.

лый» и «день»¹, но практически все контексты связаны с идиомой «среди (среди, посреди) бела (белого) дня» в значениях «в светлое время суток» или «нагло, не скрываясь», например:

Конечно же, она не поверит, что стул взял и просто исчез посреди белого дня (Демьянова О. Сказки венского стула // Столица. 1997. 13 окт.).

Немногочисленные контексты, использующие свободное словосочетание с полным прилагательным «белый», репрезентируют семантику ясности, прозрачной понятности или указывают на светлое время суток, например:

Это же яснее белого дня, что у нас некоторые из священноначальствующих и уже с ними, активно борются с Церковью (Сергиевский Л. Письмо в дискуссии (2000));

Когда Лиза вернулась из школы, еще стоял белый день, но кваттира была щедро иллюминирована, а прихожая завалена свертками и сумками (Боссарт А. Повести Зайцева // Дружба народов. 1998).

Словосочетание «белый день» в рассказе и в поэтическом контексте используется не в узуальном значении, приобретая дополнительные оттенки значений, связывающие его с концептами ПАМЯТЬ и ДЕТСТВО: так, в стихотворении Арсения Тарковского, как и в рассказе А. А. Тарковского, и в художественном фильме «Зеркало», амбивалентное, грустно-радостное, состояние «белого дня» и переживание утраты прекрасного связано с воспоминанием из детства. Привлечение широкого кинематографического контекста А. А. Тарковского показывает и особое значение белого цвета в творчестве режиссера. Белизна ассоциируется с гармонией и чистотой, а также с «ангельским текстом» в творчестве А. А. Тарковского: например, белое перо и контуры белой статуи ангела под водой в церкви в художественном фильме «Ностальгия» отсылают к образу ангела, а герой Олега Янковского цитирует стихотворение Арсения Тарковского, художественное пространство которого снова построено вокруг белого цвета:

И теперь мне снится
Под яблонями белая больница,
И белая под горлом простыня,

¹ Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 10.10.2020).

И белый доктор смотрит на меня,
И белая в ногах стоит сестрица
И крыльями поводит. И остались.
А мать пришла, рукою поманила —
И улетела...¹

Можно выделить некоторые признаки, формирующие концепт БЕЛЫЙ ДЕНЬ: 'состояние предельного счастья', 'утрата счастливо-го состояния', 'невозможность возврата к состоянию счастья', 'стремление к утраченному', 'воспоминание', 'боль от утраты'.

Таким образом, словосочетание «белый день», перешедшее в неизменном виде в текст А. А. Тарковского из поэтических контекстов и помещенное в рассказе в «сильную» позицию заглавия, передает единый комплекс представлений, связанных с эмоциональным восприятием и имеющих определенную ценность в ИКМ автора, т. е. становится именем индивидуально-авторского концепта. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на реконструкцию данного авторского концепта на материале других текстов режиссера — вербальных (дневниковые записи, статьи и тексты интервью) и поликодовых (фильмы).

Литература

Берендеева М. С., Борзенкова Н. А. Репрезентация индивидуально-авторской картины мира кинорежиссера Андрея Тарковского в рассказе «Белый день» // Вестн. НГУ. Сер. История, филология. 2020. Т. 19, № 2. С. 40–56.

Воркачев С. Г. Культурный концепт и значение // Тр. Кубан. гос. технолог. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. Краснодар, 2003. Т. 17, вып. 2. С. 268–276.

Киричук Е. В. Образ Матери в фильме А. Тарковского «Зеркало» // Наука о человеке: Гуманитарные исследования. 2014. № 4 (18). С. 30–39.

Перепелкин М. А. Слово в мире Андрея Тарковского. Поэтика иносказания : моногр. Самара : Самар. гос. ун-т, 2010. 480 с.

Савельева Е. А. Живопись в кинотворчестве Андрея Тарковского: образно-художественный анализ: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. СПб., 2017. 22 с.

¹ Тарковский А. А. Указ. соч. С. 292–293.

Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры: Опыт исследования. М. : Яз. рус. культуры, 1997. 824 с.

Стогниенко А. Ю. Художественное пространство в рецепции Андрея Тарковского: теория и практика : автореф. дис. ... канд. культурологии. Иваново, 2013. 23 с.

Анна Николаевна Бертякова

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина
117485, г. Москва, ул. Академика Волгина, 6
anna_lazzo@list.ru

ГРАММАТИЧЕСКАЯ ЕДИНИЦА КАК МАРКЕР ДИНАМИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА

Современная культурная парадигма — парадигма всеобщей визуализации и виртуализации. Благодаря внедрению интернета и цифровых технологий виртуализация сегодня стала достоянием сотен миллионов пользователей и сформировала нового человека — человека, конструирующего миры. «Географические показатели пространства уже не играют столь значительную роль в жизни общества, как это было совсем еще недавно. Географическое пространство все меньше и меньше является для нас первостепенным. Оно стало пластичным, искусственно конструируемым по месту и времени, разделяемым на части и легко воссоединяемым по желанию креативщика» [Покровский, 2011. С. 777].

Стремительное техническое развитие, появление массы технологий создания, воспроизводства и распространения изображений определило новую роль наглядности. Сегодня зрительные образы не только репрезентируют реальность, но и моделируют ее, формируют мировосприятие современного человека. Современная культура немислима без своих визуальных форм, среди которых доминирующими являются средства передачи информации в медиапространстве» [Красноярова, 2012. С. 19].

Сегодня масс-медиа являются важнейшим инструментом воздействия на общественное и индивидуальное сознание, политическую жизнь и культуру. Будучи важным инструментом организации свободного времени человека, средства массовой информации оказывают влияние на его социальное поведение, формируют индивидуальные психологические особенности, его речевую культуру.

В то же время новая культурная парадигма прогнозирует новую структурную организацию медиатекста. Теперь фотография, кино, коллажи, визуальные медийные образы — не «довесок» к тексту, а «базовый модус существования современной социальности, в целом

культуры, общий принцип структурирования форм...» [Красноярская, 2012. С. 11].

С уходом классической культуры на смену тексту СМИ, основным признаком которого является некая целостная структура, некий завершённый смысл, приходит текст с подвижной структурой, с динамичным смыслом, смыслом, растворённым в реальной и виртуальной реальности, в общих законах психологии.

Понятийными маркерами этого смысла становятся новые слова, новая синтагматика общеупотребительных слов. Ср., например, прогнозируемую новыми технологическими реалиями синтагматику слова *сеть*: *локальная сеть, глобальная сеть, всемирная сеть* и т. д.

Активными понятийными маркерами нового смысла становятся и грамматические единицы, в то время как, по тонкому наблюдению академика В. Г. Костомарова, новое в грамматике традиционно воспринимается как нечто неправильное, нарушающее представление о языковой норме. Исследователь пишет: «Запуски космических аппаратов дали новые слова *космонавт, космодром, лунник, прилуниться*, расширили значение слова *спутник*. Грамматическое новшество *вижу спутник* боролось с *наблюдать искусственного спутника* (спутник, попутчик — одушевленные имена) в наших газетах не более полугода, но это редчайшее исключение; новое в морфологии чуть ли не вечно признается ошибкой, и мы упорно говорим *вижу мертвого человека, мертвеца, хотя вижу труп*» [Костомаров, 2011. С. 57].

Грамматические новшества *смотреть в телефон, заглянуть в телефон, искать в телефоне, загрузить в телефон, смотреть на телефоне* в современных текстах СМИ становятся привычным языковым маркером новых технологических реалий, в то время как непривычное сегодня употребление предложно-падежной формы *в телефон* в контексте глагола *говорить* еще во времена Чехова было единственно верным. Так, своей знакомой Ольге Васильевой А. П. Чехов дает 20 марта 1901 г. из Ялты инструкцию: «Когда приедете в Гурзуф, то скажите мне об этом в телефон. Ялта соединена с Гурзуфом, потребуйте соединить с Ялтой, потом потребуйте Чехова, потом звоните... У меня в доме свой телефон». И шутливо добавляет: «Я ведь важный человек» (Рыбаков Ю. Чехов и телефон // Труд-7. 2001. 27 февр.).

Лексика того периода была очень изобразительна. Именно телефон звонил, т. е. издавал звук, а человек направлял речевой поток в трубку телефонного аппарата, которая была похожа на микрофон, и в нее действительно говорили. Потребовалось время, чтобы изобразительность начала утрачиваться. Замена предлога **в** предлогом **по** означает, по-видимому, что на смену конкретному пространственному изображению (направлению речи в аппарат) приходит абстрактная интерпретация. Наиболее близкой является аналогия с идеей связи и средства (или канала) такой связи: ср. *общаться по переписке* и *связаться по почте* и более современные — *разговаривать по скайпу* или *общаться по интернету* (*связаться по электронной почте*) [Кронгауз, 2017. С. 200].

Предложно-падежная форма *в телефон*, утратив актуальность в контексте глагола *говорить*, становится вполне органичной в контексте глаголов *кричать*, *орать*, *вздыхать* (семантической группы глаголов эмоционального состояния), маркируя в конкретной речевой ситуации психологическое состояние субъекта действия. Ср. примеры:

- *Блондинка лет тридцати с грустной нежностью смотрит на колечко на пальчике и **вздыхает** кому-то **в телефон**: «Да, приезжал! Да, колечко подарил. Да, улетел (Комсомольская правда. 2013. 7 марта);*

- *Хотя все уже было ясно... В ночь на 18 декабря я уже **орал в телефон**: «Мы буровую утопим и всех погубим!» Волной сорвало оба бота. Дали команду всем надеть гидрокостюмы (Комсомольская правда. 2011. 27 дек.) и др.*

Со временем происходят внешние и функциональные изменения телефонного аппарата. Современный телефон — это гаджет, объединяющий функции обычного сотового телефона и карманного компьютера. По нему можно осуществлять звонки, писать SMS, а также выходить в интернет и устанавливать различные приложения, удовлетворяющие запросам пользователя. У телефона появляется экран.

Функциональная многогранность современного телефонного аппарата маркируется такими грамматическими новшествами, как *закачать* (*закачивать*) *в телефон*, *вставить* (*вставлять*) *в телефон*,

заглянуть (заглядывать) в телефон, хранить в телефоне, искать в телефоне и др. Например:

- *Тот бедняга мечется по супермаркету и думает, как бы чего не забыть из продуктов. А тут глянул в телефон — полка для яиц пуста!* (Комсомольская правда. 2007. 22 авг.);

- *Приложения, иконки которых видны на экране SmartWatch, предварительно закачиваются в телефон через диспетчер LiveWare* (РБК Дейли. 2012. 31 июля);

- *У меня до сих пор в телефоне сохранились фотографии, которые она мне прислала из салона* (Комсомольская правда. 2013. 9 окт.);

- *...самая главная фишка именно этой модификации камеры — наличие WiFi модуля и возможность выгружать свежезаписанное видео напрямую в интернет, используя точку доступа в телефон* (Известия. 2012. 25 мая) и др.

А такая визуальная и функциональная характеристика телефонного аппарата, как экран, способствует появлению грамматических единиц *смотреть на телефоне, включить (включать) на телефоне* и др.:

- *Перед игрой чемпионата смотрю на телефоне запись этих мячей, чтобы зарядиться* (Советский спорт. 2012. 6 февр.);

- *Они могут включить в маршрутке на телефоне свою музыку* (Комсомольская правда. 2013. 13 мая) и др.

По аналогии со *смотреть на телефоне* появляется и словосочетание *смотреть на телевизоре*. См. примеры:

- *Как лучше смотреть кино — на большом экране через проектор или на телевизоре с внушительной диагональю и HD-разрешением?* (РБК Daily. 2011. 5 марта);

- *Самый простой способ смотреть видео со смартфона или планшета на телевизоре* (Известия. 2013. 5 сент.) и др.

В этом традиционно правильном исключительно для предложно-падежной формы *по телевизору* глагольном контексте предложно-падежная форма *на телевизоре* обозначает новое понятие. Современный телевизор — это и платформа для воспроизведения на экране определенного контента.

Перевод содержания во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — в цифровую обусловил один из наиболее значительных технологических процессов в современном обществе —

конвергенцию (от лат. *converge* — «приближаюсь, схожусь»), на технологическом уровне рассматривающуюся как процесс, объединяющий все типы цифровой информации и медиаконтента в интегрирующихся телекоммуникационных, компьютерных сетях и медиа. Цифровой формат содержания позволяет осуществлять его распространение в различных формах вне зависимости от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ [Вартанова, 2011. С. 12].

Таким образом, новые технологические реалии в новом структурно и семантически подвижном медиатексте прогнозируют активное появление грамматических новшеств, которые следует рассматривать как речевое явление, расширяющее возможности языка в плане удовлетворения конкретных коммуникативных задач.

Литература

Вартанова Е. Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы // Человек как субъект и объект медиапсихологии / Ин-т человека ; МГУ им. М. В. Ломоносова. М. : Изд-во МГУ, 2011. С. 11–39.

Костомаров В. Г. Норма языка и нормы в языке (опыт интерпретации) // Рус. яз. за рубежом. 2011. № 4 (227). С. 55–59.

Красноярова Н. Г. Философия искусства в контексте визуальности современной культуры. Визуальные образы современной культуры: уральско-сибирские диалоги : сб. науч. ст. по материалам Всерос. науч.-практ. конф., 24 апр. 2012 г. Омск : Амфора, 2012. С. 9–19.

Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. М. : АСТ : CORPUS, 2017. 512 с.

Покровский Н. Е. Границы визуальности и виртуальной реальности: есть ли они? // Человек как субъект и объект медиапсихологии / Ин-т человека ; МГУ им. М. В. Ломоносова. М. : Изд-во МГУ, 2011. С. 764–785.

Также см. визуализацию представленного материала по ссылке: https://vk.com/pushkin_inst?w=wall-30164925_7222

Ирина Всеволодовна Высоцкая
Новосибирский национальный
исследовательский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
i.vysotskaia@g.nsu.ru

ХАРАССМЕНТ И ХАРАССИТЬ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Отличительной чертой языка современных российских СМИ является активное функционирование в нем иноязычных слов (преимущественно англо-американизмов). Интересно, что слово *харассмент* (от англ. *harassment* — «оскорбление, притеснение, беспокойство») впервые зафиксировано в Национальном корпусе русского языка (НКРЯ)¹ еще в 1997 г.², за 20 лет до «пика» его активности, который приходится на 2017–2018 гг. В этот период российские СМИ широко освещали³ скандалы вокруг Харви Вайнштейна, известного голливудского продюсера, обвиненного в США в сексуальном домогательстве (сентябрь — декабрь 2017 г.), и вокруг Леонида Слуцкого, депутата Госдумы РФ (январь — апрель 2018 г.). Позже были другие попытки обнаружить «русского Вайнштейна». Так, в апреле 2020 г. появилась публикация, в которой Анна Ведута предъявила претензии Алексею Венедиктову⁴. История имела медийное продолжение: по предложению

¹ Национальный корпус русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru/new/index.html>

² Русский харассмент // Столица. 1997. 4 марта. URL: https://processing.ruscorpora.ru/stat.xml?lang=ru&sort=i_grtagging&startyear=1800&text=lexform&req=харассмент&api=1.0&mode=main&env=alpha&endyear=2019&nodia=1 (дата обращения: 09.10.2020).

³ По данным К. В. Кулагиной, употребление слова харассмент в подборке «Яндекс.Новости» в связи с первым инфоповодом насчитывает 542 новостных сообщения, в связи со вторым — 1 766 (см.: Кулагина, 2020).

⁴ Рейтер С., Горяшко С. «Между струйками»: жизнь и правила Алексея Венедиктова // BBC News Русская служба. 2020. 29 апр. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-51844470> (дата обращения: 09.10.2020).

А. Венедиктова на радиостанции «Эхо Москвы» (главным редактором которой он является) создана программа «Неудобные»¹ для обсуждения проблемы харассмента и других вопросов феминистической направленности.

Очевидно, что причина заимствования слова *харассмент* — социально-психологическая. Она определяется как «коммуникативная актуальность понятия и соответствующего ему слова» [Крысин, 2000]. В этом случае важны не только коммуникативная актуальность, но и переосмысление явления далеко не нового и известного много раньше появления в языке заимствованного слова: показательно то, что в составе рейтинга главных слов 2017 г.² представлена двойная номинация: *домогательство / харассмент* (как части единого сложного понятия).

В российском законодательстве понятие *харассмент* не употребляется, в дискурсивных практиках формируется терминологическое значение «сексуальные домогательства на работе» (юридическое) и более широкое значение «любой вид психологической атаки: причинение беспокойства, приставание, преследование, домогательство» [Дьяков, 2014–2020].

Важным признаком освоения заимствованного слова (наряду с единообразием звукового облика, активностью функционирования и др.) является появление производных слов. Интересен в этом отношении глагол *харассить*:

Харассить нельзя на работе³.

Сложно сказать, является этот глагол калькой английского глагола *to harass* или усеченным образованием от существительного *харассмент*. Отметим разговорный характер этого глагола (не зафиксированного в НКРЯ), употребляющегося преимущественно в жанрах устной медийной коммуникации и интернет-коммуникации.

¹ Неудобные // Эхо Москвы. URL: <https://echo.msk.ru/programs/uneasy> (дата обращения: 09.10.2020).

² Названо главное русское слово года // LENTA.RU. 2017. 26 дек. URL: <https://lenta.ru/news/2017/12/26/lo1> (дата обращения: 07.10.2020).

³ Пивоваров про Шнура, скандал с Норильском, Парфёнова и компромиссы [Интервью И. Шихман] // А поговорить? 2020. 4 сент. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FuyKCnUUG8Y&t=3133s> (дата обращения: 07.10.2020).

На недостаточную степень освоения слова указывает двойственность его графической фиксации¹ — с одной и двумя буквами *с*. Ср., например:

1) *Паша совращал и харасил? Вы серьезно?*²;

2) *Антео говорит: «Давайте уже про харассмент». Про харассмент? А что, Антео, вас кто харассит?*³.

Возможно, на орфографический облик влияет микроконтекст: при наличии в ближайшем окружении существительного *харассмент* глагол пишется по аналогии с ним (с двойной согласной). Подчеркнем, что глагол употребляется как переходный, обозначающий действие субъекта, направленное на объект.

Как и в случае с существительным *харассмент*, глагол *харассить* употребляется в разных значениях. Узкое реализует идею сексуального поведения:

*Журналист Сережа задал мне прямой вопрос: «А не было ли у тебя такого, что, вот, Алексей Алексеевич себя вел как-то неприемлемо, там, домогался, там, харассил, что-то такое...»*⁴.

Широкое значение связано с агрессивным поведением вообще, причем давление не обязательно психологическое. В приведенном ниже фрагменте речь идет об активном преследовании:

Еще одна история, которая началась на прошлой неделе. Я вам рассказывала, как корреспонденты «Новой газеты» Костюченко и Козырев оказались на земле Таймыра. Они туда приехали смотреть, что случилось с теми 20 тысячами тонн дизельки, которые вылились из резервуара «Норникеля». И к вопросу о единой, недели-

¹ См. текстовые версии программ на сайте «Эхо Москвы». URL: <https://echo.msk.ru>

² Собчак К. Этика Маразма. Этика Ханжества. Этика Лицемерия // Блоги — Эхо Москвы. 2020. 15 июля. URL: <https://echo.msk.ru/blog/sobchak/2676583-echo> (дата обращения: 07.10.2020).

³ Венедиктов А. Без посредников // Эхо Москвы. 2020. 15 июля. URL: <https://echo.msk.ru/programs/nomed/2675787-echo> (дата обращения: 09.10.2020).

⁴ Алексей Венедиктов о коленках Анны Ведуты, сумках для Леси Рябцевой и декольте Маргариты Симоньян // А поговорить? 2020. 19 мая. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=7qWGDB7DvU0> (дата обращения: 07.10.2020).

*мой России — как там за ними гонялись на вертолете, как их там харасили*¹.

Если существительное *харасмент* воспринимается как книжное, как термин, то глагол *харас(с)ить* употребляется в разговорной речи как подчеркнуто неформальный, сниженный, отличается экспрессивностью и соседствует с просторечными элементами:

*По счастью у нас общество не левое. Обратите внимание, что американские леваки, они, надо сказать, абсолютно фиговые, когда кто-то начинает харасить сторонников Трампа. Они считают, что это и есть круто*².

В речи активны все глагольные категории. Возможно образование видовой пары *харассить/отхарассить*:

Китай отхарассит Обаму (пример из: [Дьяков, 2014–2020]).

Отметим употребление возвратного глагола *харасситься* (макроконтекст позволяет квалифицировать данное употребление именно как возвратный глагол, а не форму страдательного залога):

*Харассил их, и надо сказать, что, в общем, некоторые девушки, естественно, мне давали отставку. А некоторые так и харассились с огромным удовольствием. Но тогда это было нормой жизни, тогда никому в голову не могло бы прийти, что в этом есть что-то грязное, недостойное, отвратительное и так далее. Естественно, это не имело никакого отношения к насилию*³.

Слова *харасмент* и *харассить* можно считать маркерами «новой этики»: они употребляются при обсуждении проблем социального взаимодействия. Сложность процесса осмысления новых для России понятий демонстрируют многочисленные метатекстовые комментарии (которые справедливо квалифицируются как «своеобразное нарушение автоматизма речи: говорящий останавливает свое внимание на форме высказывания, на способе выражения» [Крысин, 2000]) по поводу употребления этих слов. Обычно сопоставление старого и нового сексуального поведения:

¹ Латынина Ю. Код доступа // Эхо Москвы. 2020. 4 июля. URL: <https://echo.msk.ru/programs/code/2670645-echo> (дата обращения: 07.10.2020).

² Латынина Ю. Код доступа // Эхо Москвы. 2019. 21 дек. URL: <https://echo.msk.ru/programs/code/2557783-echo> (дата обращения: 07.10.2020).

³ Троицкий А. Особое мнение [ведущий А. Нарышкин] // Эхо Москвы. 2019. 14 авг. URL: <https://echo.msk.ru/programs/personalno/2482047-echo> (дата обращения: 07.10.2020).

Дело в том, что законы, по которым живет современное общество, в первую очередь современное западное общество, они сильно отличаются от тех, скажем так, неписаных законов, которые существовали в 70–80–90-е годы, например. **Тогда считалось не то что преступлением или проступком, а наоборот, считалось очень почетным, чтобы у тебя было побольше этих любовных и сексуальных побед.** И люди гордились этим. О каком вообще харассменте может идти речь. Я так думаю, что в принципе может найтись не меньше девушек, чем у Пласидо Доминго, которые могли бы мне предъявить обвинения в сексуальном харассменте¹.

Противопоставление обуславливает возникновение антонимии на уровне лексической и грамматической стилистики: *ухлестывать* (за девушками) / *харассить* (девушек):

Троицкий:

— *Вот в то время в 70–80–90-е годы, пока я не стал как сейчас примерным семьянином, в общем, я за девушками как называется ухлестывал.*

Нарышкин:

— *Харассил девушек Артемий Троицкий².*

Ср. также антиномию *влюбляться* / *харассить*:

Шихман:

— *Учитывая сегодняшнее время и новые веяния по поводу того, что нельзя влюбляться на работе.*

Пивоваров:

— *Нет, на работе влюбляться-то как раз можно.*

Шихман:

— *Нельзя харассить на работе.*

Пивоваров:

— *Харассить нельзя на работе³.*

Отвечая на вопрос о служебном романе, А. Пивоваров говорит: «У нас с Аней вообще все было очень романтично. В духе девятнадцатого века. Харассмента не было и близко. <...> Но там история с харассментом ни в каком значении, ни в современном, ни в

¹ Троицкий А. Особое мнение...

² Там же.

³ Пивоваров А. [Интервью И. Шихман] // А поговорить? 2020. 4 сент. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FuyKCnUUG8Y&t=3133s> (дата обращения: 07.10.2020).

тогдашнем не пересекалась нигде». Интересно и его замечание о «новой этике»: «Я считаю так, что, во-первых, хорошо, что „новая этика“ появилась... <...> Сейчас это называется „новая этика“ — а раньше называлось „границы приличий“...» (Там же).

На вопрос «Как отличить взаимную симпатию от харассмента?» А. Венедиктов отвечает: «Нет такой черты <...> **Харассмент в негативном смысле, он определяется одной из сторон. Для одной это харассмент, для другого не харассмент**»¹.

Весьма показателен фрагмент программы «Телехранитель»: в процессе обсуждения сериала «Трудные подростки» глагол *харассить* трактуется как слово из речи молодежи, требующее пояснения для более взрослой аудитории («перевода» на «универсальный язык»):

Воробьев:

— *Есть персонаж Святослава Рогожана, Никита, очень взрывной парень, который страдает от домашнего насилия и в связи с этим вымещает эту злобу на остальных людей. Он очень часто **харассит**, буллит остальных людей. Пошли иностранные слова.*

Афанасьева:

— *Надо перевести для более взрослой аудитории, возрастной, что такое харассит....*

Воробьев:

— ***Ведет себя вызывающе...***

Афанасьева:

— *Что такое буллит...*

Воробьев:

— *Пристает к людям, начинает их задирать. Задира, если на универсальном языке².*

Как видим, *харас(с)ить* в этом контексте значит «вести себя вызывающе».

Заметим, что феномен харассмента активно обсуждается в СМИ. Вопрос о харассменте входит в топ журналистских вопросов в интервью. Слово *харассмент* часто используется в анонсах программ

¹ Алексей Венедиктов... // А поговорить? 2020. 19 мая.

² «Трудные подростки» — лучший веб-сериал сезона по выбору прессы: Телехранитель [ведущая Е. Афанасьева] // Эхо Москвы. 2019. 15 дек. URL: <https://echo.msk.ru/programs/tv/2554429-echo> (дата обращения: 07.10.2020).

(не всегда уместно). Однако бытует оно преимущественно в языке СМИ (если не считать попытки описать с помощью термина *харассмент* действия Волка в отношении Красной Шапочки юмористом М. Галкиным) и не выходит за рамки этой коммуникативной сферы. Исходя из выделенных Л. П. Крысиным этапов освоения иноязычного слова [Крысин, 1991], можно сказать, что слово *харассмент* находится на ступени приспособления его к системе заимствующего языка; ощущаются как иноязычные само слово и обозначаемое им понятие, объем и содержание которого не имеют четких очертаний; слово имеет жанрово-стилистические ограничения.

Слово *харассить* воспринимается как новация: случаи его употребления в устной медийной речи немногочисленны, он функционирует как сленговый глагол (типа *гуглить*), образованный от англицизма и приспособившийся к грамматической системе русского языка (см. список сленговых глаголов [Дьяков, 2011]). Усвоение правил «новой этики» российским обществом может привести к активности этих слов и расширению коммуникативных сфер их функционирования.

Литература

Дьяков А. И. Словарь англицизмов русского языка. 2014–2020. URL: <http://anglicismdictionary.dishman.ru/Kh> (дата обращения: 07.10.2020).

Дьяков А. И. Функциональные особенности англицизмов и их дериватов в русском молодежном жаргоне // Изв. Юж. федерального ун-та: Филол. науки. 2011. № 4. С. 100–112.

Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / отв. ред. Е. А. Земская. М., 2000. С. 143–161.

Крысин Л. П. Этапы освоения иноязычного слова // Рус. яз. в шк. 1991. № 2. URL: http://gramota.ru/biblio/magazines/riash/28_773 (дата обращения: 10.10.2020).

Кулагина К. В. Феномен харассмента в русскоязычном медиапространстве (на материале подборок «Яндекс.Новости» и социальной сети «ВКонтакте») : ВКР бакалавра (науч. рук. И. В. Высоцкая). Новосибирск : ГИ НГУ, 2020. 97 с.

Наталья Федоровна Крылова

Государственный университет управления
115432, Россия, г. Москва, Рязанский пр., 99
krylova.tasha@mail.ru

Лариса Николаевна Талалова

Государственный университет управления
115432, Россия, г. Москва, Рязанский пр., 99
talalova@gmail.com

НУТРЬ И НАРУЖА **СОВРЕМЕННОГО МЕДИАТЕКСТА**

Реклама сегодня — это наша повседневность, ею занимаются филологи и искусствоведы, маркетологи и экономисты, социологи и психологи, она — неотъемлемый компонент креативных индустрий. Рекламный текст, как любой медиатекст (журналистский, интернет-текст), — отражение коммуникативных процессов современности, результата воздействия массмедиа на реальную жизнь. Присутствует рекламный текст и в литературе. Встраивание легко узнаваемого рекламного текста внутрь текста художественного произведения хорошо просматривается на примере пьесы «Красная чашка» (2005 г.) одного из ведущих авторов «новой драмы» М. Дурненкова, который использует это как художественный прием, интертекстуальную стратегию, присущую постмодернизму.

Удивительно, но семистраничная пьеса — это произведение, с одной стороны, многослойное, полифоническое, темы, линии и образы которого тесно переплетаются, с другой — мозаичное, с «переключаемыми» фрагментами. В название пьесы вынесен хорошо узнаваемый визуальный элемент рекламы известного кофе — красная чашка. И только в название. Больше мы о красной чашке в тексте пьесы ничего не находим. В рекламном же тексте от Nescafe, как и в других медиатекстах, наблюдается органичное сочетание вербального и медийного плана. В многочисленных слоганах и видеосюжетах рекламы этого бренда именно красная чашка стала стержневым, доминантным, сразу узнаваемым объектом. Создатели рекламного текста, несомненно, используют символику красного цвета — радость, полноту жизни. Параллельно отметим, что по пьесе снят короткометражный фильм, режиссер, улавливая контекст,

делает идеальную переключку между пьесой и рекламой: у него фильм — черно-белый, а красная чашка — единственный предмет, показанный им в цвете.

В пьесу рекламный текст хорошо известного напитка включен трижды. Композиционно можно выделить 5 фрагментов «мозаики»: первый, третий и пятый фрагменты — это включенная реклама, тот внешний, нереальный, видимый для всех мир, видимая жизнь героев; второй и четвертый фрагменты — мир внутренний, нерекламный, реальный, в котором находятся герои. Наблюдается композиционное столкновение нереального и реального.

Остановимся на некоторых особенностях рекламного текста, включенного М. Дурненковым в пьесу. Исследователи отмечают комплексный характер рекламного сообщения, «выделяют три основных структурных компонента рекламного сообщения: вербальный текст, визуальный ряд и звучание» [Медведева, 2012. С. 118], которые раскрывают замысел рекламы. В свою очередь, вербальный текст обычно включает в себя заголовок, слоган, который Л. М. Майданова и С. О. Калганова называют «афористическим выражением рекламной идеи» [Майданова, Калганова, 2006], основной текст и эхо-фразу.

Слоган «Нового дня глоток», рекламирующий напиток, вызывает, прежде всего, вкусовые ассоциации в результате использования синестезической (межчувственной) метафоры. Вкусовые ощущения в любом рекламном тексте — это не реальные ощущения, которые возникают после еды, а скорее вкусовые представления человека, вкусовые образы. Е. Н. Ежова считает, что синестезия «...приобретает в медиарекламной картине мира статус особого, уникального видения вещного мира — способа, позволяющего через актуализацию различных перцептивных каналов стимулировать ассоциативное мышление потребителя, вызвать наиболее сильные реакции и тем самым воздействовать на его мотивационную сферу» [Ежова, 2018. С. 95]. В рассматриваемом слогане возникает следующая ассоциативная цепь: первый глоток кофе делают утром — утро является началом нового дня — день похож на кофе, поэтому день тоже можно пить. Кофе обладает непревзойденным вкусом и вызывает наслаждение, и тебя в новый день ожидает такое же наслаждение, как и после глотка кофе. Вкусовые ассоциации, вы-

званные текстом слогана, поддерживаются и ремаркой пьесы: «С наслаждением пьет...».

Еще одно средство выразительности — инверсионный порядок слов — актуализирует словосочетание «нового дня». Новый день, новое впечатление, новые мечты [ремарка в пьесе: (мечтательно) говорит] и новая жизнь неотделимы от кофе. Пьешь кофе и забываешь о проблемах, можешь наслаждаться и мечтать.

Рекламный слоган является частью рекламного текста, частью рекламного сюжета. В пьесе известный слоган включен в новый контекст, имитирующий рекламные ролики кофе и совпадающий с ними по стилистике, — действие проходит в домике полярников. Прием использования нетипичной обстановки, необычных жизненных условий (зимовка полярников), черно-белый стиль в экранизации пьесы, является у М. Дурненкова антитезой красивому, яркому, курортному пейзажу большинства рекламных видеосюжетов.

Вербальный контекст «рекламной» истории представлен диалогом двух полярников: 1-й полярник — энергичный, быстрый, склонный к скорой смене действий; 2-й полярник — ленивый, мечтательный и вместе с тем — думающий. Короткие реплики диалога героев и совершаемые ими действия отражают характеры полярников и помогают создать необходимую для рекламного сюжета обстановку. 1-й полярник после чашки утреннего кофе с энтузиазмом предлагает пойти поработать, одевается, уходит, возвращается. Четыре реплики, включая слоган, из шести произносит именно он. 2-й полярник все время сидит за столом и говорит лениво (отмечено в ремарке), неторопливо. Из двух его реплик одна — междометие «Угу». Рекламный текст в пьесе очерчен важным элементом рекламного сюжета — музыкальным джинглом, который отделяет внешний рекламный мир от мира настоящего, внутреннего, показанного в остальных (втором и четвертом) фрагментах сюжетной мозаики.

Второй фрагмент показывает совершенно других героев: они раздражены монотонно повторяющимися действиями, не понимают смысла такой жизни. Кажется, что чувства не заложены в героях, у них ведь нет памяти, нет возможности даже сойти с ума, но оказывается, что 1-й полярник испытывает ненависть, усталость, отчаяние, страх и надежду, 2-й полярник сохранил способность анализировать ситуацию. Это он определил, что окружающие их предме-

ты — ненастоящие, муляж, размышлял над этим и попытался найти выход — побег.

В четвертом фрагменте, который наступает после повторения рекламы, происходят важные изменения героев (тоже — внешние и внутренние). Сначала внешние изменения, когда они попытались бежать из этого ненастоящего мира. Попытка не удалась: полярники обнаружили, что и за пределами муляжного дома (внешнее), там, куда они стремились и где надеялись найти жизнь настоящую (внутреннее), тоже «все понарошку». Мир состоит из ваты и белой бумаги. И даже белый медведь, который, как они думали, не дает им вырваться, это чучело. Внутренние изменения героев происходят тогда, когда они стали придумывать себе имена. Следует сказать, что отсутствие имен у персонажей пьесы говорит о том, что это или эпизодические герои, или героини, не имеющие никаких индивидуальных качеств. Тем важнее эволюция героев, связанная с «придумыванием» имен.

Русские философы конца XIX–XX вв. С. Н. Булгаков, А. Ф. Лосев, П. А. Флоренский в своих теологических работах, специально посвященных проблеме природы имени [Булгаков, 1999; Лосев, 1993; Флоренский, 2003], создали самостоятельное направление, выведенное из общей философии языка, — философию имени, которая, по мнению Ю. С. Степанова, в рамках семантической парадигмы кладет в основу Имя и его отношение к вещам, к миру, т. е. это рассуждения о семантике имени, семантике языка [Степанов, 1985]. Процесс именования с точки зрения философии имени выступает как «фундаментальный онтологический процесс, конституирующий все бытие» [Безлепкин, 2001. С. 352]. Важно также учитывать и дерридианскую концепцию Сверх-Имени (SurNom) [Деррида, 1998], и в целом теории самых ярких представителей французской школы постмодерна XX в. (Ж.-Ф. Лиотара, Ж. Делеза, Ж. Бодрийяра и др.) [Helms, 2013; Делез, 1998; Woodward, 2009].

Слова собственные, в первую очередь антропонимы, стоят в языке особняком из-за автономности употребления в зове, их обособленность детерминирована единичностью денотата. В литературной ономастике имя человека (поэтоним) выступает в качестве выражения сущности личности, а ее постижение читателем — главная задача художника; так, по Ежи Фарыно, в «художественном произведении выбор имени персонажа — это один из элементов

моделирующей системы» [Фарыно, 2004. С. 131]. О моделирующем характере поэтонима говорит и О. М. Гончарова, полагая, что понятие семантического потенциала имени позволяет определить особый статус поэтонима в художественном мире литературного произведения, показать его моделирующий характер, а также его способность «...создать собственный текст, открытый для интертекстуально смысловых отношений» [Гончарова, 2014. С. 152], «...возможность разворачивания текста имени и его смысловых координат внутри литературного произведения или эволюционной линии» [Гончарова, 2014. С. 140].

Моделирующий характер поэтонима идеально виден в пьесе, поскольку сама мини-пьеса — о буквальном выборе героями имен для себя, т. е. об их самоидентификации. А в рамках совсем небольшого текста этот поиск самоидентификации становится смыслом их бытия, т. е. выходит на онтологический уровень. Миниатюра «Красная чашка» — это в каком-то смысле пьеса в пьесе (в нашем случае — жизненная история, разворачивающаяся в рамках снимаемого рекламного ролика), рекламная история и ее закулисы. Последнее проявится не сразу, начало пьесы (и финал) выглядит именно как рекламный ролик: два героя-полярника на станции, заметенной снегом, пьют в перерывах между работой растворимый кофе упоминавшейся выше марки. Закулисная история начинается после первого рекламного джиггла. Становится понятно, что два героя находятся в этом вневременном замкнутом рекламном пространстве постоянно, их жизнь — это симулякр, проигрывание рекламного сценария, проговаривание одних и тех же коротких бессмысленных фраз типа «нового дня глоток» от аккорда к аккорду (с передышкой минуту-другую). За эти пары минут в перерывах они пытаются разобраться в сути происходящего, в причинах как нахождения в этом пространстве, так и невозможности его покинуть. Они думают о том, каким образом можно вырваться из рекламы (в реальность), и это несмотря на то, что они не знают, что там, более того, они знают о грозящей им смертельной опасности — как только они пытаются открыть дверь, то видят за ней голову белого медведя. Как тут не вспомнить об отношениях между «нутрию» (*le dedans*) и «наружей» (*le dehors*) у Ж. Деррида: «„Наружа“ вступает с „нутрию“ в связь, не ограничиваясь, как обычно, чистой внеположностью. Смысл наружи всегда отлагается в нутри» [Деррида, 2000. С. 154].

Но опасность и неизвестность не останавливают героев в их стремлении к освобождению. Чем оптимистичнее выглядит сюжет бессодержательного рекламного ролика, тем драматичнее складывается судьба героев. И вот уже один полярник возвращается с шестом, на котором — голова медведя, вот только победа оказалась напрасной: «Все понарошку. Весь мир понарошку. Вата, бумага, бумага, бумага. <...> Десять метров и все. Мира нет. Ничего нет. Бумага какая-то...»¹. Не в силах противостоять обстоятельствам, не имея шанса вырваться, они понимают, что единственное, что им остается — придумать себе имена (чтобы не значиться как 1-й и 2-й полярник), тогда, вероятно, их фиктивное существование приобретет какой-то смысл. И они их себе придумывают. Искра электрического света сквозь растаявшую на ресницах снежинку, а не 1-й полярник. И Теплая ладонь, стирающая изморозь, вместо 2-й полярник. И смысл приобретается — «определеннее как-то все стало», по мнению Искры электрического света. А то, что они делают из раза в раз через определенные промежутки времени, тоже, оказывается, может наполниться смыслом — теперь все зависит только от них, ведь, обретя имена, они обрели и смысл в самих себе. Один говорит другому, что он верит в него, а второй отвечает, что он не подведет. В финале вновь звучит слоган «Нового дня глоток», только теперь он приобрел и новое звучание (в тексте пьесы слово «нового» выделено курсивом), и новый смысл — способность и желание радоваться жизни, пусть даже и ненастоящей.

Литература

Безлепкин Н. И. Философия языка в России. К истории русской лингвофилософии. СПб. : Искусство–СПБ, 2001. 392 с.

Булгаков С. Н. Философия имени. СПб. : Наука. Ленингр. отд-ние, 1999. 446 с.

Гончарова О. М. Семантический потенциал имени в русской литературной традиции XIX–XX вв. // Культура и текст. 2014. № 2 (17). С. 139–154.

Делез Ж. Различие и повторение. СПб. : Петрополис, 1998. 384 с.

Деррида Ж. О грамματοлогии. М. : Ad Marginem, 2000. 512 с.

¹ Дурненков М. Красная чашка [Электронный ресурс]. URL: https://theatre-library.ru/authors/d/durnenkov_m (дата обращения: 28.09.2020).

Деррида Ж. Эссе об имени. М. : Ин-т эксперимент. социологии ; СПб. : Алетейя, 1998. 192 с.

Ежова Е. Н. Лингвистика рекламного текста. Ставрополь : СКФУ, 2018. 211 с.

Лосев А. Ф. Философия имени // Лосев А. Ф. Бытие. Имя. Космос. М. : Мысль, 1993. С. 627–801.

Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ : учеб. пособие / Л. М. Майданова, С. О. Калганова. Екатеринбург : УрФУ, 2006. 334 с.

Медведева Н. А. Структура текста интернет-рекламы // Медиа-пространство региона: история и перспективы развития: сб. научн. тр. Курган : КГУ, 2012. С. 118–127.

Степанов Ю. С. Семантическая парадигма («философия имени» как выражение семантического подхода к языку) // Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка (Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства). М. : Наука, 1985. С. 8–89.

Фарыно Е. Введение в литературоведение : учеб. пособие. СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. 639 с.

Флоренский П. А. Имена. М. : АСТ ; Харьков : Фолио, 2003. 330 с.

Helms J. Discourse, Figure by J.-F. Lyotard (Review) // Philosophy and Rhetoric. 2013. № 46 (1). P. 122–130.

Woodward A. Nihilism in Postmodernity: Lyotard, Baudrillard, Vattimo. Aurora, Colorado : The Davies Group, 2009. 324 p.

Максим Юрьевич Маркасов

Институт филологии, массовой информации психологии
Новосибирского государственного
педагогического университета
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, 28, корп. 3
markasovmaksim7@gmail.com

Ольга Александровна Маркасова

Новосибирский государственный университет
экономики и управления
630099, Россия, г. Новосибирск, ул. Каменская, 56
markasova85@gmail.com

РЕТРОТОПИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА

Историческое прошлое можно рассматривать с разных точек зрения, однако в данном случае очевиден вопрос интерпретации и нарратива, т. е. то, кто и как об этом прошлом рассказывает, как выстраивает свой нарратив и следует устоявшимся традициям и законам повествования или нарушает их. Актуальным историческим прошлым для современной России является сравнительно недавний советский период. Актуальность эта, разумеется, обусловлена живыми воспоминаниями людей, родившихся и существовавших в ту эпоху. В этом смысле представляют интерес различные социальные сети и интернет-площадки, на которых размещен непрофессиональный контент, дающий богатый материал для исследования. В Сети представлен огромный и разнообразный материал на тему советского, который, тем не менее, возможно свести к двум условным группам: апологетам всего советского и критикам этого дискурса. Память противопоставлена истории как профессиональной дисциплине, «память порождается той социальной группой, которую она сплачивает, это возвращает нас к тому, что, по словам Хальбвакса, существует столько же памятей, сколько и социальных групп, к идее о том, что память по своей природе множественна и неделима, коллективна и индивидуальна <...>. Память укоренена в конкретном, в пространстве, жесте, образе и объекте» [Нора П., Озуф М., Пюимеж Ж. де, Винок М., 1999. С. 20]. Продолжая мысль Пьера

Нора, добавим, что «количество памятей», равное количеству социальных групп, представляет собой разнообразие современных мифов, так как «любая текстовая репрезентация социальной реальности, любое ее объяснение — даже самое рациональное, в виде цифр социологического исследования или экономической сводки — в некотором смысле является мифологичной. Она мифологична потому, что воспринимается и понимается прежде всего эмоционально, исходя из уже существующих в общественном сознании мифов <...>. Это происходит как сознательно, так и бессознательно — в ходе повседневного проговаривания и написания текстов» [Чикишева, 2009. С. 273]. За последние десятилетия в силу текстовой отрефлексированности феномен ностальгии из психологического конструкта превращается в объект социально-культурологический и семиотический.

Ностальгические мотивы, воспоминание, память польский и английский социолог Зигмунт Бауман обозначил словом «ретротопия»: «Пережив двойное отрицание, утопия Мора сегодня восстала в виде ретротопии — в картинах утраченного / украденного / покинутого и призрачного прошлого. Призрачное прошлое заменило собой еще не рожденное и потому несуществующее будущее...» [Бауман, 2018. С. 438].

В соцсетях (ВКонтакте) существует множество групп, например «СССР — вспомним как это было», «За возрождение СССР», «Любители СССР» и др. Весьма интересен выбор жанров материалов, и, заметим, соцсети представляют практически всю их палитру. Безусловно, что в сознании приверженцев СССР эти тексты как-то бессознательно и автоматически формируются по жанровым и речевым шаблонам соцреалистического искусства. Именно канон, традиция, «память жанра» формируют бессознательный выбор дискурса. Контент, продуцируемый приверженцами СССР, почти лишен иронии. Впрочем, любые тематические группы и блоги в силу своей полисубъектности насыщены и идеологически антогонистическими высказываниями, что делает их в некотором роде полемическими, а следовательно, более развлекательными. Примечательно в этом смысле бытование «иной» реальности в эпоху до интернета. В городской среде советского человека были распространены слухи о совершенно фантастических историях, в которые, тем не менее, многие верили. Речь идет о так называемых городских легендах,

транслировавшихся и передававшихся исключительно устно, являвшихся, таким образом, подобием фольклора и, возможно, бытующих в наше время в виде фейков. Джинсы, зараженные вшами, свастики, скрытые в конструкции домов, красная пленка, отравленная жвачка, черная «Волга» и «сифак» — все это набор популярных бесписьменных «правдоподобных» историй советского времени [Архипова, Кирзюк, 2020].

Основная черта дискурса «антисоветского» — предельная ироничность, часто создаваемая за счет имитации инфантильной интонации и стилистики в традициях обэриутского примитива. Видимо, эта же «хармсиада» хорошо прижилась в интернет-среде, оказалась адекватной для выражения иронии. Однако, противостоя идеологически, тексты разных «лагерей» пользуются одинаковыми риторическими приемами: и тот, и другой не что иное, как китч. Современная культурная ситуация и строится, во-первых, на амбивалентности архаики и модерна, во-вторых, на захвате различных групп потребителей. Можно говорить в данном случае о маркетинговой политике, при которой принцип «хлеба и зрелищ» действует с особой эффективностью. Советское (впрочем, как и антисоветское) — богатый материал для различных культурно-коммерческих манипуляций со своим «...сложившимся и узнаваемым набором эстетических приемов репрезентации „советского мифа“» [Липовецкий, 2008. С. 726]. Именно набор клишированных приемов репрезентации, предсказуемость и узнаваемость сетевого продукта позволяет говорить о нем как о китче, выполняющем, однако, «...отчетливо терапевтическую функцию — ностальгический фантазм становится антитезой повседневному социальному опыту» [Липовецкий, 2008. С. 726–727].

Безусловно, советская ностальгия должна была породить в интернет-среде материалы сугубо разоблачительного характера. Большинство текстов Максима Мировича, белорусского блогера, посвящено этому разоблачению: построены они по принципу двухчастной композиции (сначала вербализация мифа, а затем следует разоблачение) и преследуют цель деконструкции стереотипов массового сознания и фейков. Неслучайно многие заголовки и подзаголовки материалов блогера начинаются со слова «миф»: миф об отсутствии преступности, миф о самом вкусном мороженом, миф о советских технологиях, миф о дружбе народов и т. д. Более того, материалы М. Мировича — это своего рода своеобразная коммуни-

кация с неким коллективным абстрактным оппонентом, «любителем СССР», над которым он постоянно иронизирует: «*В них [фильмах сталинской эпохи] всегда светит солнце, рабочие никогда не потеют, никогда не пачкают спецовку и общаются между собой исключительно цитатами из Маркса и Ленина. Никакого секса при Сталине, разумеется, быть не могло — парочки сперва держатся за руки, гуляя на берегу между березок... а затем сразу же выходят из роддома, неся в руках сверток с улыбающимся трехмесячным коммунистом*»¹. Или в публикации «„Девчата“ в тених ГУЛАГа»², в которой блогер проводит «киноведческий» анализ популярных фильмов 1950-х гг.: «...*юная выпускница кулинарного училища приезжает на лесоповал на Урале, где в деревянных бараках живут добрые и улыбчивые люди и происходит много интересного — женские интриги, ощущение вечной постройке будущего, танцы под патефон. Есть даже доска почета для лучших работников! Девушки, на лесоповале хорошо, там вас ждут женихи!*» Цель этой иронии, как нам видится (возможно, цель не до конца осознана самим автором), — не столько деконструкция мифов, а борьба с иллюзиями «дискомфортного» сознания, с обывательской картиной мира. Впрочем, и М. Мирович, и любители СССР пишут в контексте так называемой постправды: факты занимают второстепенное значение по сравнению с эмоциями и личными убеждениями, а расстановка акцентов выстраивается в том порядке, в котором необходимо адресату, формируя тем самым для каждого из представителей оппозиционного лагеря «свою» картину мира. *Лесоповал, добрые и улыбчивые люди, есть даже (!) доска почета*, наконец, последняя фраза — обращение к девушкам: *на лесоповале хорошо, там вас ждут женихи* — все эти «вкрапленные» в «обычный анонс» фильма языковые элементы создают совсем иное восприятие фильма. Уже слово *лесоповал*, повторяющееся дважды, ассоциируется с негативным контекстом, а сочетание с ним *девушки и добрые и улыбчивые люди* создает диссонанс. Ирония или даже агрессия — это, по сути, способы медийного нарратива. М. Мирович так же, как и приверженцы советского, создает свой

¹ URL: <https://maxim-nm.livejournal.com/572901.html> (дата обращения: 13.03.2020).

² URL: <https://maxim-nm.livejournal.com/607156.html> (дата обращения: 31.07.2020).

СССР (и дело в данном случае не в степени референтности, хотя, безусловно, описание советского бытия и быта у М. Мировича ближе к истине), и таким образом создается ретротопия наоборот, или, другими словами, ретроантиутопия.

Отметим, что оппоненты в пространстве интернета дополняют друг друга: чтобы порождать критические тексты, необходим противник, потому что *без такого мифотворчества окружающая действительность была бы совсем уж страшной и безысходной, так устроены компенсаторные функции сознания*¹. В принципе, интернет-материалы на советскую тему можно представить как семантическую игру, жонглирование массовыми концептами, наполнение интернет-пространства смыслами, а не как идеологическое противостояние. Каждый из оппонентов конструирует свою модель мира, в которой оппозиция «правда/ложь», как и в художественном тексте, имеет второстепенное значение в качестве материала для игрового взаимодействия дискурсов и комбинации нарративов, конвенциональной для определенной группы людей.

Литература

Архинова А., Кирзюк А. Опасные советские вещи. Городские легенды и страхи в СССР. Новое литературное обозрение. М., 2020. 536 с.

Бауман З. Ретротопия // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 6. С. 435–442. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.6.22>.

Липовецкий М. Паралогии: Трансформации (пост)модернистского дискурса в русской культуре 1920–2000 годов. М. : Новое литературное обозрение, 2008. 848 с.

Нора П., Озуф М., Пюимеж Ж. де, Винок М. Проблематика мест памяти. Франция-память / пер. с фр. Дина Хапаева. СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1999. С. 17–50.

Чикишева А. С. Феномен ностальгии в постсоветской массовой культуре // Фундаментальные проблемы культурологии : сб. ст. по материалам конгресса. Т. 6: Культурное наследие: От прошлого к будущему / отв. ред. Д. Л. Спивак. М. : Новый хронограф : Эйдос. 2009. С. 267–277.

¹ URL: <https://yandex.ru/turbo/s/inforesist.org/razoblachenie-glavnyh-mifov-pro-sssr> (дата обращения: 25.11.2019).

Сергей Иванович Мокшин

Сибирский университет потребительской кооперации
630087, Россия, г. Новосибирск, пр. К. Маркса 26
mokshinsergey777@gmail.com

МАНИПУЛИРОВАНИЕ СОЗНАНИЕМ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ДИСКУРСЕ: НОВОСТИ И РЕКЛАМА

Современная модель средств массовой коммуникации предполагает наличие медийного шума. Его можно разделить на преднамеренный и непреднамеренный. «Непреднамеренный возникает случайно. Преднамеренный — это заранее продуманный поток информации для воздействия, который влияет на массовое сознание» [Горбаткова, Котлярова, 2017]. Подобная тенденция обусловлена конкурентностью медийных площадок, а также борьбой за потенциальную целевую аудиторию. Понятие медийного шума мы можем определить из коммуникационной модели Шеннона – Уивера, которая изначально предполагалась для технических наук, а затем успешно перешла в коммуникативистику. Естественно, потребитель информационного контента физически не может охватить все материалы, предлагаемые различными информационными площадками, но все же контент, выбираемый потенциальным реципиентом, будет ранжироваться по гендерному признаку, вкусовым предпочтениям, увлечениям, профессиональным навыкам и др.

Информационные площадки, которыми являются средства массовой коммуникации, для привлечения аудитории, в том числе коммуникационного воздействия на реципиентов, прибегают к использованию поликодового текста. Коммуникационные сообщения такого рода способны манипулировать сознанием реципиентов. Обращаясь к коммуникационной модели Р. Якобсона и основным законам семиотики, мы можем сделать вывод: текст, представленный в медиа, реализуется в виде поликодовой структуры, которая оформлена как закадровая музыка, тембр и темп речи, картинка на экране и т. д. [Якобсон, 1975]. Одним из важных факторов является то, что подобные поликодовые сообщения формируют дискурс средств массовой коммуникации. Следуя законам дискурса, такая коммуникация, обладая дискурсивностью, воздействует на реципи-

ентов, формируя их мнения, предпочтения, предполагая их выбор, в том числе в рекламном продвижении товаров.

Тексты, встречающиеся в средствах массовой коммуникации, состоят из сложных элементов: пафоса коммуникатора, его внешнего вида, разыгрываемого сценария медийного спектакля. Как правило, телевизионный поликодовый текст является сплетением вышперечисленных составляющих, подобный гипертекст дает потенциальным реципиентам готовый материал. Если рассматривать подобные сообщения с точки зрения психологии, следует отметить манипулятивный характер коммуникации, направленный на вегетативную нервную систему. Человек имеет четыре базовые эмоции: печаль, страх, гнев, радость. Сообщения с такой составляющей направлены на эмоции, которые возникают у реципиентов произвольно, формируя мнение по тому или иному вопросу [Экман, 2019. С. 111].

Американский психолог и специалист в области НЛП Р. Дилтс обозначает следующие репрезентативные системы: визуальная, аудиальная, кинестетическая, обонятельная, вкусовая [Дилтс, 2020. С. 251]. Действительно, первые три системы мы можем встретить в средствах массовой коммуникации, обонятельную — в журналах компаний, занимающихся прямыми продажами (Avon, Oriflame). Вкусовую — во время маркетинговых презентаций товаров в крупных торговых сетях. По мнению Р. Дилтса, подобные системы, являются триггерами коммуникации и влияют на эмоциональное восприятие реципиентов.

Для начала обратимся к рекламной коммуникации. В медийном пространстве можно выделить несколько площадок, предназначенных для рекламной коммуникации: телевидение, радио, интернет, печатная пресса, наружная реклама и средства нетрадиционного рекламирования. Телевизионная реклама выделяется на фоне других своей апелляцией к чувствам реципиентов. Подобная тенденция продиктована узнаваемостью рекламируемых продуктов, т. е. уже известного для реципиента и выделяющегося на фоне рекламного шума товара. В связи с этим современной телевизионной рекламе, в отличие от рекламы пятнадцатилетней или двадцатилетней давности, не нужен хронометраж длительностью в несколько минут, достаточно напомнить о бренде в течение нескольких секунд. Реклама шоколадной пасты Nutella длится всего-навсего двадцать секунд. Визу-

альный ряд рекламного ролика показывает счастливую семью, готовящую блины к завтраку, фоновая музыка напоминает саундтреки американских семейных фильмов, аудиальный ряд сообщения прибегает к приему логического повтора, основной коннотацией которого является: готовить вместе с семьей и шоколадной пастой Nutella — вкуснее. Реклама седативного средства «Ново-Пассит» длится двадцать секунд. За это время создатели рекламы используют визуальный код, сравнивая героев рекламы с леопардом, затем аудиальное и визуальное сообщения рекламы рассказывают об успокаивающем эффекте препарата, сопровождая визуальным рядом трав и цветов. Сопоставляя визуальный и аудиальный ряд, реципиент понимает о свойствах и способах применения лекарства. Реклама кошачьего корма Purina pro plan сообщает о гипоаллергенной составляющей корма, при этом демонстрируя питомца довольного очередной порцией корма.

В телепередачах воздействие на эмоции потенциальных реципиентов осуществляется при помощи поликодового текста. Сочетание аудиального, визуального кодов телевизионного материала позволяют воздействовать на эмоции зрителей и формировать мнения реципиентов, используя суггестивные приемы в дискурсе. Например, небезызвестный телеканал «Рен ТВ» прибегает к таким методам, формируя свою информационную повестку. Воздействия на эмоции реципиентов тембром и темпом речи коммуникатора, быстро сменяющиеся картинки, закадровая музыка, мнения экспертов. Практически в каждой телевизионной передаче «Военная тайна» или «Шокирующие гипотезы» телеканала «РЕН ТВ» мы можем наблюдать тревожную музыку, которая позволяет телевизионному контенту держать в психологическом напряжении потенциальных реципиентов на протяжении всего медийного спектакля. Экспертами могут выступать разные люди, но дискурс, который они декларируют, сводится к одному значению, а следовательно, сообщение декодируется одинаково.

Заставка телепередачи «Вести недели» проходит под тревожную музыку, затем центр внимания плавно переходит на коммуникатора — телеведущего Дмитрия Киселева. Анонсы сюжетов передачи сопровождаются соответствующей музыкой. Благодаря визуальному коду и словам, которые произносит коммуникатор, формируется мнение реципиентов. Так, ведущий Дмитрий Киселев, комментируя новость — граждане России, оказавшиеся за границей из-за панде-

мии коронавируса, вернулись домой — использует эпитет «грандиозная операция»¹. В анонсах телепередачи, комментируя вторую волну пандемии в России и за рубежом, в нарезке сюжета делается акцент на коннотации следующих слов: «страх», «испуг», «кремация умерших в Индии»². Аудиальное сообщение сопровождается соответствующей тревожной мелодией. Визуальное кодирование, направленное на реципиентов, сопровождается положительной коннотацией: «мы справимся» — сообщается на экране. Другая надпись «American way of life» кодируется картинкой беспорядков, взрывов. Аудиальный код коммуникатора сообщает следующее: «ненависть, жестокость, агрессия — фон предвыборной кампании в США». Далее визуальное кодирование демонстрирует действующего президента США Д. Трампа и претендента на его кресло Д. Байдена. Все те же темы присутствуют в программе «Время», которая транслируется на первом канале, работа спин-доктора как раз предполагает выравнивание и единообразие тем, представленных в дискурсе СМИ.

В заключение хотелось бы сказать о том, что логика аргументации, пафос коммуникатора формирует этос реципиентов. Современная коммуникация построена в рамках агональной коммуникации. Обращаясь к Г. Почепцову, можно сказать, манипуляция сознанием формируется декодированием поликодового текста, а также восприятием реципиентами дискурсивных практик, предлагаемых средствами массовой коммуникации [Почепцов, 2001. С. 223]. Власть дискурса формирует мнение реципиентов благодаря поликодовому тексту.

Литература

Горбаткова А. Ф., Котлярова В. В. Проблема информационного шума в жизни человека XXI века // Концепт : науч.-метод. электрон. журн. 2017. № 57. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-informatsionnogo-shuma-v-zhizni-cheloveka-xxi-veka/viewer> (дата обращения: 10.10.2020).

¹ Вести недели [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=EaHVh7dgmxc&t=1615s&ab_channel=%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F24 (дата обращения: 29.09.2020).

² Там же.

Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб. : Питер, 2020. 256 с.

Почетцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. 656 с.

Экман П. Психология лжи. СПб. : Питер, 2019. 384 с.

Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М. : Прогресс, 1975. С. 193–231. URL: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm> (дата обращения: 27.09.2020).

Наталья Евгеньевна Петрова

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»
603058, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, 1
petrova_ngrpu@mail.ru

Сергей Геннадьевич Павлов

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина»
603058, Россия, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, 1
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
603950, Россия, г. Нижний Новгород, проспект Гагарина, 23
sergeypavlov70@mail.ru

**О КРИТЕРИЯХ (НЕ)ПРИЛИЧНОЙ ФОРМЫ
В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

Вопрос о (не)приличной форме выражения негативной оценки в публичном пространстве чрезвычайно важен с точки зрения моральной и юридической ответственности человека и интересен в собственно лингвистическом аспекте. В настоящее время, несмотря на значительное количество специальных работ, он не имеет однозначного решения. Особенно сложно определить сущность понятия «(не)приличная форма» в отношении к СМИ. Современный медийный дискурс характеризуется активизацией идеологической оппозиции «свой – чужой» и, как следствие, такой политизацией мнений, суждений, оценок, «когда становятся востребованными прямые идеологические оценки, словесные ярлыки; активизируются технологии манипуляционного воздействия» [Высоцкая, Петрова, 2018. С. 43]. Данное обстоятельство требует четких критериев определения (не)приличной формы.

Статья 5.61 Кодекса об административных правонарушениях РФ (КоАП РФ) определяет оскорбление как «унижение чести и досто-

инства другого лица, выраженное в неприличной форме»¹. Комментарий к этой статье выделяет три параметра «неприличной» формы: 1) цинизм; 2) противоречие установленным правилам поведения; 3) противоречие требованиям общечеловеческой морали. Ни один из трех параметров не является самоочевидным. Каждый из них нуждается в дополнительных лингвистических процедурах толкования.

Отмечая расширительное толкование речевого неприличия обыденным языковым сознанием, лингвисты подчеркивают опасность смешения бытового и юридического понятия «оскорбление»: «Такое расширительное понимание неприличной лексики не является научным и для лингвистической экспертизы неприемлемо, поскольку полностью размывает данный пласт лексики и ставит экспертизу в зависимость от субъективной точки зрения отдельного ученого, эксперта или потерпевшего, от его личных языковых симпатий и антипатий в отношении отдельных единиц языка» [Стернин, Антонова, Карпов, Шаманова, 2013. С. 21].

Отсутствие однозначных критериев (не)приличности порождает лингвистический и юридический субъективизм. Например, с одной стороны, признается неприличным, а значит, юридически оскорбительным, слово *подонок*: «...Заключение эксперта показало, что высказывание „подонок“ в исследуемом контексте является оскорбительным и бранным, противоречит нравственным нормам поведения, содержит негативную, унижительную оценку личности, умаляющую честь и достоинство, выраженную в неприличной форме»². С другой стороны, прокуратура, руководствуясь результатами лингвистической экспертизы, отказывает в иске по факту употребления слова *б...ь* актером С. Ю. Сададьским в адрес певицы А. А. Мухамедовой (Азизы) [Баранов, 2009. С. 551].

В настоящее время понятие неприличной формы складывается на основании научной конвенции, опирающейся на авторитет словарей, данные опросов и лингвистических экспериментов [Бринев,

¹ Кодекс об административных правонарушениях РФ. Статья 5.61. Оскорбление [Электронный ресурс]. URL: <http://stkoaprf.ru/5-61> (дата обращения: 10.10.2020).

² Юридическая социальная сеть [Электронный ресурс]. URL: <https://www.9111.ru/questions/77777777357466> (дата обращения: 11.10.2020).

2009. С. 17–18]. Основным критерием неприличной формы служат словарные пометы *груб.*, *вульг.*, *бран.*, *презр.* и т. п., которые могут считаться маркером нарушения установленных правил поведения в социуме. Однако подобные пометы несут на себе печать субъективности составителей, в силу чего могут не совпадать в разных словарях.

В условиях отсутствия кодифицированного списка юридически оскорбительных слов и выражений помимо привлечения словарных данных требуется анализ прагматических условий функционирования спорных языковых единиц в речевой практике говорящего коллектива. Необходимым инструментом такого анализа является репрезентативный корпус текстов, в частности — база данных Национального корпуса русского языка (НКРЯ) [Баранов, 2009. С. 475 и далее]. Корпусные технологии позволяют в целях объективной оценки языковой формы использовать критерий общественной практики, опирающийся на негласно принятые установки морального сознания. Данный критерий мы предлагаем назвать «респектабельной прецедентностью». Согласно ему, наличие у языковых средств признаков, которые по умолчанию или при определенной интерпретации могут квалифицироваться как нарушение установленных правил поведения, определяется отсутствием данных языковых средств не только в нормативных словарях современного русского языка, но и в авторской речи художественных текстов, в публицистическом дискурсе респектабельных изданий и в публичной коммуникации авторитетных носителей литературного русского языка — видных представителей науки и культуры, публицистов, журналистов, специалистов по связям с общественностью и т. п. Иначе говоря, аргументацией результатов анализа и одновременно их верификацией будет установление наличия или отсутствия спорных языковых фактов в респектабельной публичной коммуникации.

Приведем примеры оценки языкового средства с использованием критерия «респектабельной прецедентности». Лингвистическая экспертиза усмотрела неприличную форму выражения в следующих высказываниях журналиста N, опубликованных в его постах: (1) *Под началом Шерхана действительно есть шакаля свора прилипал...*; (2) *Так примерно разные мелкие «фюреры», а на самом деле банальные вертухаи представляют членов нашего профсоюза* (неприличная форма выделена полужирным шрифтом).

В (1) предполагаемая оскорбительность языковых единиц обусловлена сравнением с отрицательными литературными персонажами (тигром Шерханом и шакалом Табаки) и пометой *презр.* у слова *свора*, которое в словаре под редакцией А. П. Евгеньевой толкуется как «люди, занимающиеся предосудительной деятельностью; шайка, банда, сброд»¹. Однако только на основании значения и словарной пометы *презр.* квалифицировать слово *свора* как «неприличное» нельзя. Помета *презр.* обозначает лишь негативную экспрессию слова и сама по себе не указывает на неприличную языковую форму. Напротив, слово *свора* зафиксировано с пометами *перен.*, *презр.* в словаре газетно-публицистической лексики², что свидетельствует о допустимости его в публичной коммуникации.

Выделенные в тексте (1) слова встречаются в авторской речи как советских классиков, так и современных писателей: *С Таранькой, конечно, толковать не стали, отмахнулись, тут вся бычковская свора высыпала из подъезда — у них так шло по сценарию, — завертелась драка...* (Трифонов Ю. Дом на набережной (1976); НКРЯ); *Шакаля свора, одуревшая от собственной борзости и безнаказанности* (Моторов А. Преступление доктора Паровозова (2013); НКРЯ). В «паспорте текста» координаторы проекта НКРЯ среди «лингвистически существенной информации» отмечают, что стиль романов Ю. Трифонова и А. Моторова «нейтральный».

В тексте (1) N использует образы отрицательных персонажей рассказов Р. Киплинга о Маугли и одноименного советского мультфильма. И то, и другое относится к области искусства для детей, поэтому данные образы, будучи использованными в публицистике, не могут считаться оскорбительными в юридическом смысле, т. е. с точки зрения неприличной формы.

В примере (2) употреблено слово *фюрер*, которое может вызывать прямую ассоциацию референта с фашистской идеологией и Гитлером. Однако в рассматриваемом контексте такая интерпретация вряд ли возможна, потому что речь идет о начальственном произволе, а не о беспрецедентной жестокости, идеях расового превосходства и т. п. Для носителя русского языка в тексте N с гораздо

¹ Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М., 1999. Т. 4. С. 59.

² Солганик Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения. М., 2008. С. 589

большей вероятностью актуализируется другой смысл слова *фюрер* — «человек, пытающийся установить для себя неограниченные властные полномочия и пользующийся ими в корыстных целях». Употребления слова *фюрер* для обозначения такого типа людей есть в газетном подкорпусе НКРЯ: *Увы, человек по своей природе — существо, нуждающееся в поводьях, и в определенные времена эта тяга к сильному лидеру (вождю, фюреру) обостряется* (Записал Андрей Мозжухин. «Ущербное и закомплексованное существо» // *lenta.ru*, 26.12.2017; НКРЯ).

Предполагаемая оскорбительность слова *вертухаи* в (2) обусловлена его лексическим значением («надзиратели») и коннотациями, а главное — жаргонным происхождением. В то же время в прямом значении слово *вертухай* широко представлено в нейтральных (по аттестации координаторов НКРЯ) художественных и публицистических текстах: *На ней и вертухаи, и нарядчики счет головам введут.* (Солженицын А. Один день Ивана Денисовича); *... в каждом бараке — своя элита и свои изгои, дельцы и бойцы, шоумены и кланеры, пахари и вертухаи* (Лапенков В. *Arts rossica: литературная Россия и фабула глобализации* // Звезда, 2003; НКРЯ).

В примере (2) слово *вертухаи* используется в метафорическом значении, подчеркивающим нужный автору смысл — «надзиратели над бесправными, как лагерные заключенные, рабочими». Подобное метафорическое употребление слова *вертухай* также встречается в нейтральных художественных текстах и публицистике имеющих давние традиции журналов: *У нас нет общества, есть быдло, молчаливое и покорное, и номенклатурные вертухаи* (Нагибин Ю. Бунташный остров; НКРЯ); *Изучение стихотворной речи на языке идеологических вертухаев (на зарплате и добровольных) называлось формализмом* (Баевский В. и др. Штрихи к портрету // Знамя, 2012; НКРЯ). Таким образом, нет оснований квалифицировать слово *вертухай* как неприличную форму для выражения требуемого смысла.

Наличие «респектабельного прецедента» в НКРЯ значительно повышает объективность оценки степени «приличия» спорной языковой формы. В то же время отсутствие такового не означает автоматического признания неприличности спорного языкового факта по двум причинам: 1) возможности языка в продуцировании новых

оценочных смыслов безграничны; 2) мощности любого, самого полного, корпуса ограничены.

Критерий «респектабельного прецедента» ставит перед исследователями вопрос об оценке респектабельности того или иного источника. Полагаем, что в аспекте поставленной задачи респектабельными можно считать авторскую речь художественной литературы (без маркировки по возрастному ограничению), тексты авторитетных газет и так называемых толстых журналов, сохраняющих традицию самоцензуры авторов и издателей. Однако окончательное решение этого вопроса выходит за рамки данной работы.

Литература

Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособ. 2-е изд. М. : Флинта: Наука, 2009. 592 с.

Бринев К. И. Решение проблемы оскорбления в лингвистической экспертологии // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2009. № 34 (172). Филология. Искусствоведение. Вып. 36. С. 15–20.

Высоцкая И. В., Петрова Н. Е. К проблеме периодизации языка современных российских СМИ // Вопросы журналистики. 2018. № 3. С. 36–47.

Стернин И. А., Антонова Л. Г., Карпов Д. Л., Шаманова М. В. Выявление признаков унижения чести, достоинства, умаления деловой репутации и оскорбления в лингвистической экспертизе текста. Ярославль, 2013. 36 с.

Андрей Васильевич Прохоров
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный
университет имени Г. Р. Державина»
392000, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
proh_and@rambler.ru

ОТ МЕДИАСРЕДЫ К МЕДИАУНИВЕРСУМУ ВУЗА

В условиях медиатизации общества трансформируется медиасреда вузов, приобретая все более сложную структуру. Характер **медиасреды** определяется решаемыми целями и задачами, задействованными медиа, субъектами и объектами коммуникации, специализированными структурами. А. М. Кузьмин на основе существующих трактовок предлагает достаточно широкую трактовку феномена медиасреды: «...это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей» [Кузьмин, 2011. С. 4].

Формирование *новой медиасреды* вынуждает исследователей пересмотреть и обновить уже существующие теории медиа, обратиться к научному осмыслению нового эмпирического материала. Исследователи СМИ решают проблему осмысления изменившегося характера информационных технологий, самой медиаиндустрии, эффектов и последствий профессиональной деятельности журналистов, тенденций развития СМИ в условиях формирования новой медиасреды.

В числе особенностей новой медиасреды специалисты называют «многоканальность» и «интерактивность» коммуникации. *Многоканальность коммуникации* означает, что новая медиасреда предлагает разнообразие контента и доступ к его различным источникам. Новая медиасреда также характеризуется *интерактивностью*: аудитория выступает не просто читателем, а участвует в создании новостей, генерации контента, является активным субъектом комму-

никации. Это привело к формированию нового типа зрителя/слушателя/читателя [Белова, 2015]. В условиях новой медиасреды получила развитие «непрофессиональная» журналистика, когда, по сути, любой обладатель аккаунта на той или иной информационной платформе может выступать автором, генерирующим контент.

По мнению К. В. Киуру и А. Д. Кривоносова, «изменения в медиасреде влияют не только на представителей массмедиа, но и на потребителей медийного продукта; сам же медийный продукт находится в постоянном изменении своих качеств» [Киуру, Кривоносов, 2018. С. 713]. Характерной иллюстрацией данного тезиса является сфера продвижения товаров и услуг, в которой получило распространение понятие UGC (user-generated content) применительно к пользовательскому контенту, привязанному к определенному бренду.

Исследовательский интерес в последние годы вызывает медиасреда вузов, которая интенсивно трансформируется в условиях конкурентного рынка образовательных услуг, необходимости построения сильного бренда учебного заведения.

Принято считать, что медиасреду вуза формируют, прежде всего, вузовские средства массовой информации, которые по способам и каналам распространения делятся на печатные и электронные. К печатным традиционно относят корпоративную газету, журнал, бюллетень, каталог и др. К электронным СМИ — радиoproграммы, университетское телевидение, сетевые ресурсы (ведущая роль в которых отводится официальному сайту вуза), электронные версии газеты, радио, телевидения. В контексте формирования новых задач в сфере коммуникаций, которые призваны решать университеты, меняются акценты в функционировании отдельных элементов медиасреды как на уровне самих медиа, так и элементов, обеспечивающих их функционирование.

Медиасреда вуза, на наш взгляд, может быть представлена следующими элементами [Прохоров, 2020]:

- медиа (университетская пресса, радио, телевидение);
- интернет-ресурсы (официальный сайт университета, специализированные и тематические порталы);
- социальные медиа (аккаунты в социальных сетях, каналы в мессенджерах);
- диалоговые интерфейсы (голосовые помощники, чат-боты);

- виртуальные туры по вузу (3D-туры по университету, виртуальные экскурсии).

Относительно новыми элементами медиасреды вузов среди названных выше выступают, например, голосовые помощники (например, в БФУ имени И. Канта) и виртуальные туры (в ТГУ имени Г. Р. Державина и других вузах). Социальные сети не являются новыми элементами медиасреды университетов, но характеризуются ростом качества предлагаемого контента, что служит следствием ухода вузовских социальных сетей с периферии внимания в рамках информационной политики вуза.

В контексте изучения медиасреды вузов также следует рассматривать структуры, обеспечивающие ее функционирование (структуры, выполняющие роль пресс-службы вуза, маркетинговые службы). Например, в Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина такой структурой выступает Управление медиакоммуникаций, цель которой заключается в позиционировании университета как ведущего образовательного, научно-исследовательского, инновационного и международного образовательного центра в средствах массовой информации регионального и федерального уровня, в сети Интернет.

Кроме того, следует говорить о *субъектах медиасреды вуза* — лицах, отвечающих за внешние и внутренние медиакоммуникации вуза (например, специалист по связям с общественностью), обеспечивающих работу элементов медиасреды учебного заведения.

Функционирование элементов медиасреды вуза определяется прагматикой построения конкурентоспособного бренда вуза, отражающего через позиционирование его миссию, конфигурацию ценностей корпоративной культуры, транслируемого как на внутреннюю, так и на внешнюю аудитории. Очевидные значения категорий «имидж», «бренд» и «репутация» в контексте эффективного функционирования вуза на конкурентном рынке образовательных услуг в совокупности с элементами медиасреды позволяют говорить о медийном измерении современного университета, континууме, трансформирующимся во времени, для обозначения которого мы предлагаем термин «медиауниверсум вуза». В философской трактовке «универсум» (от лат. *universum*) понимается как совокупность объектов и явлений в целом, рассматриваемая в качестве единой системы, как объективная реальность во времени и пространстве.

Можно провести параллели с понятием «медиаполис», используемом специалистами для характеристики медийного измерения города как сообщества, «количественного и качественного роста медийной составляющей городской жизни» [Корконосенко, 2013. С. 15].

Применительно к медиаизмерению вуза под *медиауниверсумом университета* следует понимать совокупность элементов медиасреды, связей между ними, организационных структур, определяющих специфику функционирования медиасреды, субъектов, задающих направление функционирования медиасреды, а также взаимосвязанные знаковые сущности, формирующиеся благодаря медиа вуза — «имидж», «бренд» и «репутация».

Литература

Белова Л. И. Изучение аудитории университетских СМИ в условиях мультимедийной интеграции // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 115–117.

Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 4. С. 711–723.

Корконосенко С. Г. Медиаполис: другое измерение современного мегаполиса // Лабиринт : журн. соц.-гуманит. исслед. 2013. № 1. С. 15–28.

Кузьмин А. М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиаскоп. 2011. № 1. С. 4.

Прохоров А. В. Медиасреда современного вуза в контексте формирования корпоративной культуры // Саяпинские чтения : материалы III Всерос. (нац.) науч.-практ. конф. / отв. ред. Я. Ю. Радюкова. Тамбов, 2020. С. 104–109.

Юрий Александрович Пустовойт
Сибирский институт управления — филиал РАНХиГС
630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, 6
pustovoit1963@gmail.com

ОТ ИНТЕРЕСОВ К ЭМОЦИЯМ? МОБИЛИЗАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА КАК РЕКЛАМНОЕ ПОСЛАНИЕ¹

Обычная практика выборов по городам и поселкам Российской Федерации последних 10–15 лет сводилась к немудреной формуле (авторство утеряно, хотя обычно приписывается Г. Голосову), согласно которой на местном уровне голосуют за ресурсы, на федеральном — за идеологию. Состав местных представительных органов власти, как правило, включал в себя прямых кандидатов в депутаты от значимых предприятий, застройщиков, дорожников, слегка разбавленных местными неконфликтными партийными активистами (от системных партий), директорами школ, главными врачами, спортсменами, «силовиками» и парой-тройкой людей с очень мутными биографиями. Политическая жизнь на этот период несколько оживлялась, но обычно страсти кипели вокруг вечно актуальных локальных проблем. Кандидаты, хотя и обращались к общероссийским политическим сюжетам, обычно ограничивались здесь употреблением привычных магических заклинаний про Родину и коррупцию с учетом запросов конкретной аудитории, но больше старались убедить жителей в возможностях решения местной проблемы — переноса остановки, освещения, ремонта дороги (школы) и строительства здания (храма). Результаты последних выборов в Москве (2017 и 2019 гг.), Новосибирске и Томске (2020 г.), несколько изменили эту привычную картину и внесли определенное разнообразие в электоральную повестку, где значимым элементом становится идентификация кандидата с оппозиционными программами и объединениями. Учтем, что эта активность связана с опре-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта «Интернет как комсомол. „Бумеры“ и „миллениалы“: особенности конструирования, обсуждения и реализации мобилизационной повестки (опыт сравнительного анализа формирования политической идентичности в сибирских городах)», № 20-011-31355 опн.

деленной долей личного риска, что, по сути, и означает возвращение политического на городской уровень.

Основным понятием нашего исследования выступает концепт «мобилизационная повестка» — комплекс публичных печатных и аудиовизуальных высказываний, содержащий аргументированный перечень актуальных проблем и способы их разрешения, имеющий целью установление контроля политического сообщества над значимыми ресурсами (бюджетом, назначениями, доступом к СМИ). Теоретическим основанием для нас выступают идеи К. Стоуна, предложившего рассматривать властные коалиции как результаты долгосрочных неформальных договоренностей политических и экономических субъектов по поводу решения актуальных проблем [Ледяев, 2012. С. 73–83], Ч. Тилли, рассмотревшего процесс мобилизации и получения группового контроля как один из основных компонентов коллективного действия [Тилли, 2019. С. 21], и Дж. Голдстоуна, подчеркнувшего важность реконструкции групповых эмоций и интересов для прогнозов стабильности государственных институтов и организаций [Голдстоун, 2006. С. 99–101].

Концепт содержательно несколько уже, чем политическая повестка К. Стоуна, так как последняя представляет собой итог, результат действий, но шире, чем электоральная, так как включает в себя более широкий диапазон действий и реализуется в период между избирательными кампаниями. Содержательно мобилизационная повестка включает в себя перечень проблем и их оценки, способы и ресурсы для их разрешения, аргументацию (логическую, пафосную и этическую) и эмоциональную выразительность сообщения. Последняя для нас выступает как первый и главный компонент политической идентичности, понимаемой вслед за Дж. Голдстоуном как чувство привязанности и преданности группе, основанное на совместных эмоциях, ожиданиях благ и отношений с другими участниками, прежде всего, с государством, способным объявить сообщество врагом [Голдстоун, 2006. С. 74–76].

Для определения эмоциональной выразительности сообщения мы используем идеи и подходы Арли Рассел Хокшильд. В своих работах автор синтезирует органические и интеракционные традиции (Дарвина, Фрейда и Гофмана) и выводит из них постулат, где наличие биологического данного чувства («непроницаемого ядра») связано с групповыми правилами и ожиданиями других. Назвать

чувство — это значит назвать способ видения, навесить ярлык на восприятие. Сложносоставные эмоции — это серийные восприятия, названиям которых соответствуют пять категорий перцептивного фокуса: (1) то, что я хочу, (2) то состояние, в котором я сейчас нахожусь, (3) то, что я одобряю или не одобряю, (4) предполагаемый казуальный агент, (5) мое отношение к этому казуальному агенту. Каждая эмоция имеет две основные точки фокуса и иногда периферийный фокус [Хокшильд, 2019. С. 338–340].

Таким образом, анализ мобилизационной повестки означает на первом этапе подсчет количества сообщений и числа высказываний (единиц наблюдений) и выделение в них программных и эмоциональных составляющих (единиц анализа) — на втором.

Рассмотрим в предложенной оптике мобилизационную активность основных участников избирательной кампании в Горсовет Новосибирска в 2020 г. В результате голосования «Единая Россия» провела 23 кандидатуры в Совет (из 47 выдвинутых), КПРФ — 8 (из 35), ЛДПР — 5 (из 47), коалиция «Новосибирск 2020» — 4 депутата (из 31). Поддержка коалиции через проект «Умное голосование» обеспечил победу 14 кандидатам. В среднем явка была невысокой, около 20 %.

Возьмем наиболее интересный случай — мобилизационную повестку коалиции «Новосибирск 2020». Для анализа воспользуемся двумя сервисами «Google Trends» и «IQBuzz». Первый позволит нам сопоставлять и сравнивать число запросов по поисковым фразам, что косвенно показывает интерес к темам, людям и сообщениям, второй — сервис мониторинга социальных медиа и онлайн СМИ, дает возможность не только определять количество сообщений, но и автоматически подсчитывать негативные и позитивные оценки, сравнивать их между собой по охвату, лайкам, перепостам. На этом этапе исследования мы приведем только краткий количественный анализ и покажем содержательный анализ только одного документа манифеста коалиции «Новосибирск 2020».

Коалиция «Новосибирск 2020» с 16 июля по 16 октября имела 11 пиков популярности (около 50 условных единиц от максимального принимаемого 100) и 3 пика (около 100) условных единиц — 4, 10 и 13 сентября 9 — день голосования. Для сравнения за этот период КПРФ 5 пиков (50 единиц), 13 сентября — 64 единицы и 24 сентября — 88 единиц (выступление А. Локтя), «Единая Россия»

— 1 пик 12 августа (50 единиц), ЛДПР — 5 пиков в сентябре (около 50 единиц). Таким образом, мы видим, что интерес к коалиции «Новосибирск 2020» поддерживался на протяжении всего периода избирательной кампании, что, скорее всего, является результатом регулярно создаваемых ее членами информационных поводов и тиражированием своей повестки в городских, региональных и федеральных СМИ. Если персонально посмотреть запросы в поисковой системе, то за 90 дней запрос «Сергей Бойко» — 4 пика популярности от 75 до 95 единиц, Алексей Джулай (один из лидеров «Единой России», герой расследования А. Навального, вышедшего 31 августа) — 4 пика (от 77 до 100), нет поисковой активности в отношении Рената Сулейманова и Евгения Лебедева (популярных кандидатов от КПРФ и ЛДПР).

Сервис «IQBuzz» дает возможность просмотреть более сложную картину оценок и комментариев не только в официальных СМИ, но и в социальных сетях. Рассмотрим один из самых интересных в нашем случае кейсов — это противостояние между лидером коалиции «Новосибирск 2020» Сергеем Бойко (руководителем штаба А. Навального) и вице-спикером Горсовета Ренатом Сулеймановым (КПРФ). Оно закончилось победой первого 13 сентября с перевесом 4 %. За последние 30 дней (дата сбора информации — 14 октября) запрос «Сергей Бойко» (учтем, что в поисковик в качестве ключевых слов входили также понятия «умное голосование», Навальный и т. д.) — более 5 000 сообщений (лимит сервиса 5 000), из которых система определила 495 негативных, 22 нейтральных и 699 позитивных. Наибольшее количество контрастных оценок (позитивных и негативных) дает мужская аудитория в возрасте от 26 до 35 лет, вторая по объему включает авторов от 35 до 45, на ресурсах ВКонтакте и Одноклассники. Пики дискуссий приходятся на дни голосования. «Ренат Сулейманов» (и сопутствующий набор ключевых слов) набрал около 2 500 упоминаний с небольшим количеством и негатива, и позитива (1–2). Здесь в основном нейтральные оценки преимущественно мужские (69 %) и в тех же самых возрастных аудиториях, в сети ВКонтакте. В целом анализ частоты упоминаний по обоим сервисам еще раз подтверждает, что для победы кандидата канал и частота обращений имеют определяющее значение. Быть в фокусе внимания важнее, чем обладать опытом и репутацией, частота появления и выступления на разных площадках позволяет

увеличить шансы на успех даже в достаточно стабильных электро-
ральных округах.

Перейдем к содержанию материалов и рассмотрим «Меморандум коалиции»¹. Документ расположен на сайте коалиции, рядом с программой коалиции (9 пунктов, изложенных как проблема — причина — решение, по содержанию: от бесплатного общественного транспорта до прозрачности в финансировании сферы образования) и обязательствами членов коалиции (здесь рассмотрены вопросы этики построения отношений между членами коалиции, мэрией и горожанами). Он содержит 2 страницы текста, 13 абзацев и заканчивается призывом к объединению и изменению жизни Новосибирска к лучшему. Главная проблема ставится как политическая — альянс «Единой России» и КПРФ, и из заключения этого союза выводятся все остальные беды и невзгоды города: произвол в застройке, неэффективность управления, что приведет к превращению Новосибирска в провинциальную дыру. В качестве средства решения проблем предлагается усиление позиций Горсовета, за что должны проголосовать неравнодушные, обманутые и честные жители. В рамках аристотелевской структуры аргументации мы определим ее как «пафосную», что можно подтвердить количеством эмоциональных и оценочных суждений, отражающих чувства: угрозы и обещания (печальный символ, незавидная судьба, безвольный орган и т. д.). Эмоциональная выразительность — гнев, фокус внимания сосредоточен на расхождении между желаемым и имеющимся, причем первично внимание сконцентрировано на причине, на «другом» (противнике), который оценивается как источник неудовлетворенности и обозначается в системе отношений, скорее, как «враг», с которым необходимо вступить в конфликт [Хокшильд, 2019. С. 351].

На этом фоне заметно проигрывают мобилизационные повестки «Единой России» (Партия заботы и уважения: 7 приоритетов), КПРФ (Десять шагов достойной жизни, Новосибирску — динамичное развитие), ЛДПР (Программа ЛДПР. Совет депутатов г. Новосибирска – 2020). Они представляют собой перечни деклараций и инициатив, неаргументированные, безэмоциональные и бессубъ-

¹ См.: Меморандум коалиции [Электронный ресурс]. URL: <https://nsk2020.ru/files/memorandum.pdf> (дата обращения: 16.10.2020).

ектные (кроме некоторых упоминаний фамилий местного партийного руководства, губернатора и мэра).

На основе этого опыта предполагаем, что в перспективе мобилизационная повестка в политике будет все больше и больше строиться по принципам современных рекламных кампаний. Приоритет будет отдаваться чувствам, основанным на образах себя и своего будущего, а не на интересах (доле в объемах уплаченных налогов и получаемых коллективных благ и услуг). Популизм не новое явление в политике, но сейчас, на наш взгляд, усиление эмоциональной составляющей происходит вследствие увеличения числа молодых избирателей (миллениалов), чьи представления сформированы больше правилами сетевых коммуникаций. В последних всегда можно индивидуально регулировать самостоятельно круг, порядок и нормы общения. Рекламная индустрия в XX в. была обусловлена ростом числа женщин, обладающих возможностью выбора товаров и услуг, возможно, в XXI в. сетевые технологии обеспечат рост числа молодежи, активно реализующей себя в политической жизни. Последствия этого процесса пока трудно представить.

Литература

Голдстоун Дж. К теории революции четвертого поколения // Логос. 2006. № 5. С. 58–103.

Ледяев В. Г. Социология власти: теория и опыт эмпирического исследования власти в городских сообществах. М. : ИД НИУ ВШЭ, 2012. 472 с.

Тилли Ч. От мобилизации к революции. М. : ИД НИУ ВШЭ, 2019. 432 с.

Хокшилд А. Управляемое сердце. Коммерциализация чувств. М. : Дело, 2019. 392 с.

Ольга Фредовна Русакова

Институт философии и права Уральского отделения РАН
620108, Россия, г. Екатеринбург, ул. Софьи Ковалевской, 16
rusakova_mail@mail.ru

**СТРУКТУРА ДИСКУРС-АНАЛИЗА
ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАИСТОЧНИКА
НА ПРИМЕРЕ СТАТЬИ ПРЕЗИДЕНТА РФ В. В. ПУТИНА
«75 ЛЕТ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ: ОБЩАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПЕРЕД ИСТОРИЕЙ И БУДУЩИМ»
(«Российская газета», 19 июня 2020 г.)**

Под политическим медиаисточником нами понимается медиатекст, представляющий собой политическое послание, которое продвигается и продвигается посредством технологий массовой коммуникации. Проведение дискурс-анализа политического медиаисточника предполагает реализацию процедуры выделения ряда его структурно-коммуникативных компонентов, связанных с определенными ракурсами исследования контента медиатекста, репрезентируемых как в открытом, так и в скрытом (латентном) виде. Анализ дискурса политического медиаисточника связан с раскрытием интенций и стратегических установок коммуникатора, с исследованием его ценностных ориентаций, анализом используемых в медийном источнике способов интерпретации и репрезентации событий реальности, с выявлением приемов вербального и невербального убеждения, внушения, воодушевления, программирования той или иной ответной реакции целевой аудитории.

В целом же дискурс политического медиаисточника представляет собой властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде и производящий эффект означивания и медийной интерпретации сферы политики [Русакова, 2018. С. 237]. Данный дискурс выступает носителем и распространителем определенного рода смыслов, идей, образов, культурно-политических кодов, риторических и лингвистических фигур, претендуя на то, чтобы передаваемая посредством них информация заняла доминирующее положение в массовом сознании граждан.

Исходя из сказанного, мы трактуем дискурс-анализ политического медиаисточника как сложную семиотико-коммуникативную

систему, обладающую следующими основными планами (оптиками): 1) *интенциональный план*, или коммуникативный проект, включающий постановку проблемы, анализ ключевой стратегической идеи и цели, выявление тематической структуры (плана) публичного выступления, моделирование адресной аудитории; 2) *актуальный план*, который включает процедуру выделения разных способов рационалистической и эмоционально-образной аргументации, приемов убеждающей (персуазивной) коммуникации, риторических и лингвистических конструкторов (клише, метафоры, фразеологизмы, эвфемизмы, инвективы и др.); 3) *аксиологический план*, предполагающий выделение базовых ценностных ориентаций коммуниканта, оценочных способов означивания исследуемой им политической реальности; 4) *контекстуальный план* дискурс-анализа медиаисточника включает расшифровку (декодирование) неявно выраженных смыслов, заложенных в способах трансляции контента медиатекста, что предполагает подключение когнитивных и практических компетенций адресата; 5) *психологический план* дискурс-анализа — это извлекаемый посредством медиаисточника психологический эффект или заряд, направленный на пробуждение у адресата определенных эмоций, чувств и устремлений; 6) *«осадочный» план дискурс-анализа* включает изучение его информационного эха, т. е. медийных отпечатков в виде откликов, комментариев, рецензий, дискуссий, споров, опровержений.

В соответствии с указанными планами проведем краткий дискурс-анализ статьи Президента России В. В. Путина «75 лет Великой Победы: общая ответственность перед историей и будущим», опубликованной в «Российской газете» 19 июня 2020 г.¹

Интенциональный план. Ключевая идея статьи — дать развернутый ответ на вопрос: как и почему советский народ смог победить 75 лет тому назад в борьбе против нацистов в ходе Великой Отечественной войны. Она выражена в самом начале статьи: «Для меня и моих сверстников важно, чтобы наши дети, внуки, правнуки понимали, через какие испытания и муки прошли их предки. Как, почему смогли выстоять и победить. Откуда взялась их поис-

¹ Путин В. 75 лет Великой Победы: общая ответственность перед историей и будущим [Электронный ресурс] // Рос. газ. URL: <https://rg.ru/2020/06/19/75-let-velikoj-pobedy-obshchaia-otvetstvennost-pered-istoriej-i-budushchim.html> (дата обращения: 14.10.2020).

тине железная сила духа, которая удивляла и восхищала весь мир? Да, они защищали свой дом, детей, близких, семью. Но всех объединяла любовь к Родине, к Отечеству. Это глубинное, личностное чувство во всей своей полноте отражено в самой сути нашего народа и стало одним из определяющих в его героической, жертвенной борьбе против нацистов».

Стратегические цели статьи выделены в тексте курсивом: *«Есть потребность продолжить анализ причин, которые привели к мировой войне, размышления о ее сложных событиях и уроках»; «Призываем все государства активизировать процесс открытия своих архивов, публикацию ранее неизвестных документов предвоенного и военного периодов. Так, как это делает Россия».*

Структурный план статьи В. В. Путина: 1) постановка проблемы (заголовок статьи); 2) след, который оставила война в личной судьбе В. В. Путина, а также его соотечественников; 3) раскрытие подлинных причин Второй мировой войны; 4) рассмотрение вопроса о роли народов СССР и антигитлеровской коалиции в победе над нацизмом; 5) опасность исторического ревизионизма при анализе причин и итогов Второй мировой войны; 6) создание современной системы международных отношений как один из важнейших итогов Второй мировой войны; 7) повестка саммита «пятерки» стран, входящих в Совет безопасности ООН, предлагаемая Россией.

Адресная аудитория: 1) представители зарубежных кругов, придерживающиеся иной (альтернативной) точки зрения относительно Второй мировой войны; 2) граждане России (ветераны войны, общественное движение «Бессмертный полк», организаторы мемориалов и музеев в память о Великой Победе и др.).

Актуальный план (прямая трансляция дискурсивного замысла) реализуется посредством использования убеждающей коммуникации посредством ссылок на архивные документы и мнения известных политиков. Так, при раскрытии причин Второй мировой войны автор особо останавливается на роли Мюнхенского стовора 1938 г., когда Польша приняла активное участие совместно с Германией в разделе Чехословакии. Данный факт доказывается им, в частности, посредством ссылок на дипломатическую переписку посла Польши в Германии Ю. Липского: «20 сентября 1938 года посол Польши в Германии Ю. Липский сообщил министру ино-

странных дел Польши Ю. Беку о следующих заверениях Гитлера: „...в случае, если между Польшей и Чехословакией дело дойдет до конфликта на почве польских интересов в Тешине, Рейх станет на нашу [польскую] сторону“. Главарь нацистов даже давал подсказки, советовал, чтобы начало польских действий „последовало... только лишь после занятия немцами Судетских гор“».

В качестве документального подтверждения сотрудничества Польши с нацистской Германией в предвоенный период автор приводит также запись беседы германского посла в Варшаве Г. А. Мольтке с Ю. Беком от 1 октября 1938 г. о польско-чешских отношениях и позиции СССР в данном вопросе: «...г-н Бек... выразил большую благодарность за лояльную трактовку польских интересов на Мюнхенской конференции, а также за искренность отношений во время чешского конфликта. Правительство и общественность [имеется в виду Польша] полностью отдают должное позиции фюрера и рейхсканцлера».

Для доказательства двуличного характера политики Великобритании и Франции, которая была направлена на всяческое затягивание переговоров с руководством СССР по созданию антигитлеровской коалиции, В. В. Путин приводит документ из британских архивов: «Это инструкция британской военной миссии, которая прибыла в Москву в августе 1939 г. В ней прямо говорится, что делегация должна „вести переговоры очень медленно“; что „правительство Соединенного Королевства не готово брать на себя подробно прописанные обязательства, которые могут ограничить нашу свободу действий при каких-либо обстоятельствах“».

При объяснении быстрого успеха германских войск в самом начале войны против СССР автор ссылается на свидетельства немецких генералов, сделанных в ходе Нюрнбергского процесса, которые указывают на выжидательную позицию французских и британских союзников в отношении возможного исхода битвы между Советским Союзом и Германией: «Позже в ходе Нюрнбергского процесса немецкие генералы так объясняли свой быстрый успех на Востоке. Бывший начальник штаба оперативного руководства Верховного главнокомандования вооруженными силами Германии генерал А. Йодль признал: „...если мы еще в 1939 году не потерпели поражения, то это

только потому, что примерно 110 французских и английских дивизий, стоящих во время нашей войны с Польшей на западе против 23 германских дивизий, оставались совершенно бездеятельными“».

Аксиологический план. Автор опирается на такие ценностные установки, как историческая правда и объективность; забвение уроков истории и глумление над памятью расценивается им как подлость: «Глумление, издевательство над памятью — это подлость. Подлость бывает намеренной, лицемерной, вполне осознанной, когда в заявлениях по поводу 75-летия окончания Второй мировой войны перечисляются все участники антигитлеровской коалиции, кроме СССР. Подлость бывает трусливой, когда сносят памятники, воздвигнутые в честь борцов с нацизмом, оправдывая постыдные действия лживыми лозунгами борьбы с неудобной идеологией и якобы оккупацией. Подлость бывает кровавой, когда тех, кто выступает против неонацистов и наследников бандеровцев, убивают и сжигают. Повторю, подлость проявляет себя по-разному, но от этого она не перестает быть омерзительной».

В числе правдивых источников о войне В. В. Путин называет также «лейтенантскую прозу», искренние и честные стихотворения фронтовых авторов: «Мы отстаиваем подлинную, не приглаженную или отлакированную правду о войне. Эту народную, человеческую правду — суровую, горькую и беспощадную — во многом передали нам писатели и поэты, прошедшие через огонь и ад фронтовых испытаний. Для моего, как и для других поколений, их честные, глубокие повести, романы, пронзительная „лейтенантская проза“ и стихи навсегда оставили след в душе. Стали заветным — чтить ветеранов, сделавших для победы все, что могли... И сегодня потрясают простые и великие по своей сути строки стихотворения Александра Твардовского „Я убит подо Ржевом...“, посвященного участникам кровопролитного, жестокого сражения Великой Отечественной войны на центральном участке советско-германского фронта».

Контекстуальный план включает отсылки автора к ряду резолюций, принятых Европейским парламентом, в которых деятельность СССР в предвоенный период приравнивается к захватнической политике Германии: «Однако многие наши

партнеры... наращивают против нашей страны количество и масштаб информационных атак, хотят заставить оправдываться, испытывать чувство вины. Принимают насквозь лицемерные политизированные декларации. Например, одобренная 19 сентября 2019 г. Европейским парламентом резолюция „О важности сохранения исторической памяти для будущего Европы“ прямо обвинила СССР — наряду с нацистской Германией — в развязывании Второй мировой войны. Естественно, что каких-либо упоминаний о Мюнхене там не содержится».

Специалистам и знающим людям о многом говорят краткие высказывания автора, относящиеся к масштабной восстановительной работе, которую провел Советский Союз в освобожденных от гитлеровской оккупации странах Европы в то время, когда сама страна еще не восстановилась от материальных потерь: «Важно также не забывать о той огромной материальной помощи, которую СССР оказывал освобожденным странам в ликвидации угрозы голода, в восстановлении экономики и инфраструктуры. Делал это в то время, когда на тысячи верст от Бреста до Москвы и Волги тянулись одни пепелища».

Психологический план состоит из эмоциональных настроек, направленных к адресату, складывается из тех сюжетов, которые вызывают у читателя эмоциональный отклик. В своей статье В. В. Путин с самого начала обращается к тому эмоциональному следу, который оставила война в судьбе его семьи: «Для моих родителей война — это страшные муки блокадного Ленинграда, где умер мой двухлетний брат Витя. Где чудом осталась в живых мама. Отец, имея бронь, ушел добровольцем защищать родной город... Воевал на плацдарме Невский пятачок, был тяжело ранен. И чем дальше эти годы, тем больше потребность побеседовать с родителями, узнать более подробно о военном периоде их жизни. Но уже невозможно ничего спросить. Поэтому свято храню в сердце разговоры с отцом и мамой на эту тему, их скупые эмоции».

Силу эмоционального заряда, связанного с невероятными испытаниями, которые пришлось пройти советскому народу в годы войны, В. В. Путин распространяет на события сегодняшних дней (самоотверженная борьба врачей с ковид-вирусом, борьба с террористами на Северном Кавказе и в Сирии): «Перед моими

глазами — молодые врачи, медсестры, порой вчерашние студенты, которые сегодня идут в „красную зону“, чтобы спасти людей. Наши военнослужащие, в ходе борьбы с международным терроризмом на Северном Кавказе, в Сирии стоявшие насмерть. Совсем юные ребята. Многим бойцам легендарной, бессмертной шестой десантной роты было 19–20 лет. Но все они показали, что достойны подвига воинов нашей Родины, которые защитили ее в Великую Отечественную войну».

«Осадочный» план включает изучение следующих медиаоткликов на статью: простой пересказ содержания статьи, критические замечания представителей исторического сообщества, негативная реакция польской и иной прессы [Арсентьев; Ходж].

Представленный в настоящем докладе структурный дискурс-анализ статьи В. В. Путина лишь кратко очерчивает основные пути и формы его практической реализации. Однако смеем надеяться, что нам еще представится возможность провести его в полном объеме.

Литература

Арсентьев А. Ф. Критика историческим сообществом статьи В. В. Путина «75 лет Великой Победы: общая ответственность перед историей и будущим» [Электронный ресурс] // Историческая экспертиза. URL: https://istorex.ru/New_page_29 (дата обращения: 14.10.2020).

Русакова О. Ф. Политический медиадискурс: опыт структурного анализа // Взаимодействие языков и культур : материалы Междунар. науч. конф., 28–30 мая 2018 г. / под ред. О. А. Турбиной. Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2018. Т. 1. С. 237–240.

Ходж Н. Путин переписывает историю Второй мировой войны и ведет борьбу за историческую память [Электронный ресурс] // ИноСМИ.ру. URL: <https://inosmi.ru/politic/20200619/247636547.html> (дата обращения: 14.10.2020).

Нина Владимировна Старых
Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9, стр. 1
staryh@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖАНРОВОЙ СИСТЕМЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА

Несмотря на усилия отечественных ученых ввести в научный оборот категорию рекламного жанра [Учёнова, Шомова, Гринберг, Конаныхин, 2000; Кара-Мурза, 2015; Миронова, 2012], она не приживается ни в рекламной практике, ни в зарубежной теории. Предпочитают говорить о «продающей» и «имиджевой» рекламе, креативных стратегиях, копирайтинге, креативных трендах, но опасаются использовать слово «жанр». Проблема состоит в том, что речевые шаблоны в современной рекламе, к которым можно отнести и жанры, чрезвычайно подвижны. В этой «игре без правил» трудно распознать стройную жанровую систему, как, например, в журналистике, художественных видах творчества, науке. Тем не менее жанровая система в рекламе существует, но ее развитие подчинено иным закономерностям, нежели в перечисленных видах деятельности.

Жанр — это сложившийся способ отображения предметов материально-вещного мира [Каган, 1972. С. 410–425]; для речевой практики — сложившийся способ отображения коммуникативной ситуации.

М. М. Бахтин в своей знаменитой статье о речевых жанрах выделил три константы, идентифицирующие жанр: функция, стилевая индивидуальность, композиционно-выразительные средства [Бахтин, 1996. С. 159–206]. Первые два признака характеризуют внутреннюю структуру коммуникативной ситуации, которая, в свою очередь, управляет отбором выразительных средств.

Как правило, в жанровых системах системообразующей является функциональная нагруженность текста. Одна из ключевых задач жанра — дать подсказку участникам коммуникации относительно

речевой ситуации и сориентировать их в выборе ролевых позиций. Так было и в рекламе эпохи формирования массовых рынков — с середины XIX в. до 1970-х гг., начала творческой революции в западной культуре, задавшей точку отсчета для утверждающейся культуры постмодерна. Во времена, когда рекламу понимали исключительно как «двигатель торговли», система рекламных жанров складывалась вокруг речевой практики продавцов. Какие стратегии и речевые обороты использует продавец, чтобы убедить покупателя в преимуществах товара? Говорит о его функциональных характеристиках. Об уникальных особенностях, отличающих от конкурентов. О выгодах, которые получит потребитель: от утилитарно-прагматических до эмоциональных и имиджевых. Отсюда рождается классическая система рекламных жанров, которая моментально распознается публикой: от жанров «демонстрация», «проблема и ее решение» до «легендарная история», «житейская история», «свидетельство очевидца», «свидетельство знаменитости», «экспертное мнение», «бренд – персонаж», а также широкой линейки сравнительной рекламы типа «до и после», «соревнование».

Однако ценностные ориентиры человека постмодерна меняются. Он хочет «жить здесь и сейчас», проживая собственную жизнь, в согласии со своей Самостью. «Культурные консервы» в виде этических предписаний и стереотипов его не устраивают. Поэтому раздражают любые попытки навязать какое-то мнение, манипулятивное подталкивание к действиям, выгодное контрагенту по коммуникации. И реклама первой попадает под раздачу.

Возникает парадоксальная ситуация. С одной стороны, функция жанра — максимально прояснить ситуацию для участников коммуникации: «Внимание! Это продажа!» С другой стороны, именно эта определенность и отвращает аудиторию, блокируя восприятие любой информации. Однако, как ни крути, а функция рекламы — продавать, управлять поведением целевой аудитории, воздействуя на когнитивные процессы решения.

Решение этой проблемной ситуации — в изменении системообразующего фактора, организующего развитие жанровой системы в рекламе. В переносе акцента с функции и прагматических задач на индивидуальность бренда и связанную с ней стилевую неповторимость коммуникации.

Что это дает? Во-первых, в создание отношений бренда с потребителем подключаются бессознательные мотивы. Так же, как и в жизни. Разве часто мы выстраиваем отношения с другими людьми на основании выгод? Чаще всего на основании интуиции: безотчетной симпатии, любви, доверия, сострадания... Паттерны, хранящиеся в памяти Бессознательного (которые в разных научных традициях именуют по-разному: гештальты, архетипы, мифы), при встрече с реальностью сигнализируют нам об этом с помощью эмоций. В отличие от запрограммированного социумом разума, интуиция никогда не обманывает. Кроме того, в условиях информационной перенасыщенности социальной среды чаще всего ничего не остается делать, как действовать с опорой на интуицию. Во-вторых, появляется такое разнообразие рекламных форм, что вводит в тупик исследователей рекламных жанров. Традиционно считается, что метод создания текста может претендовать на статус жанра в случае его повторяемости. Однако индивидуальность, в отличие от идентичности, понимаемой как набор социальных ролей (а в брендинге — набор функциональных характеристик и выгод марки), имеет намного более широкий диапазон проявлений... для поверхностного взгляда — почти бесконечный. Именно индивидуальность бренда становится для современных рекламистов отправной точкой для ассоциативного поиска выразительных форм и одновременно направляющей для развития системы рекламных жанров.

Эту ситуацию предельно точно характеризует философ постмодернистской эпохи Жиль Делез. Проблемы творческого поиска выразительных форм он образно описал как «пассажир без места и место без пассажира» [Делез, 1998. С. 59–67]. Эту фразу хорошо понимают поэты, которые мучительно подбирают слова, чтобы выразить поэтический смысл в своих стихах. Прямые номинативные значения не годятся: формально место имеется, но оно не подходит для выражения подвижного смысла — пассажира. Поэты прибегают к словотворчеству. В аналогичной позиции оказываются и рекламисты. Рекламный копирайтинг постмодерна — это бесконечная игра без правил.

Разрастание жанровой системы в современной рекламе идет по пути заимствований и скрещиваний. Все это напоминает размножение ризомы [Делез, Гваттари, 2005] — сорняка с

разветвленной корневой системой. Уничтожение отдельных побегов не может повредить растению. Отростки рекламной жанровой системы появляются в новом месте, сохраняя свою генетическую идентичность — способность продавать.

Назовем некоторые устойчивые тенденции в развитии жанровой системы в рекламе.

1. *Жанровые заимствования из сфер деятельности, родственных продвигаемому объекту.* Например, в рекламе еды устойчиво используются жанры фуд-фотографии и видеорецепта, запечатлевающего процесс приготовления блюда. В первом случае прародителем является живописный натюрморт, во втором — кулинарный рецепт из поваренной книги. Однако, попадая в систему рекламных жанров, исходные образцы претерпели существенную трансформацию, поскольку были скрещены с классическим рекламным жанром демонстрации.

Эффект от такого рода заимствований — гармоничная интеграция рекламного сообщения в среду обитания человека. Собственно, эта тенденция обозначилась еще в позапрошлом столетии. Н. Н. Плиский, один из первых российских историков рекламы, пишет, что французская интеллигенция с раздражением воспринимала само слово «реклама», поэтому, начиная с 1850–1860-х, «...въ парижскомъ журнальномъ мірѣ и въ беллетристикѣ господствуетъ теперь уже не реклама, а утонченное муссированіе» [Плиский, 1894. С. 25]. В частности, в XIX – начале XX века в продвижении luxury-товаров категорически не используются классические «продающие» рекламные жанры. В контексте принципов «муссирования» оформляются жанры product placement и событийный маркетинг. Эта тенденция вновь набрала силу в начале XXI века, заявив о себе феноменом контент-маркетинга [Старых, 2019. С. 120–121].

2. *Индивидуальность бренда как направляющая жанровых заимствований.* Именно этот тренд как раз больше всего сбивает с толку исследователей. Начало этой тенденции задала реклама бренда спортивной экипировки Nike со слоганом «Просто сделай это». Авторство принадлежит известному креативному агентству Weiden & Kennedy, основавшего в 1987 г. свой офис в Амстердаме

и для которого Nike был первым и ключевым заказчиком¹. «Just do it» — речевой жанр, характерный для суровой протестантской культуры, героизирующей self-made man. Один из основателей агентства Дэн Вайден рассказывал, отвечая на вопросы о рождении знаменитого слогана. Он «просто» объединил две фразы, которые были ключевыми в описании поразивших его событий. Во-первых, на Вайдена произвела впечатление фраза, произнесенная парнем, приговоренным к казни на электрическом стуле. Когда того спросили о последнем слове, он ответил: «Let's do it» («Давайте сделаем это»). Другое событие происходило в то же время — избирательная кампания президента США Рональда Рейгана. Нэнси Рейган ездила по стране и призывала своих WASP-избирателей (белых англосаксонских протестантов): «Just say no» («Просто скажите нет»).

Как видим, выбор сфер жизнедеятельности в качестве донора для заимствований никак не связан с продуктовой специализацией товара. Эти сферы многообразны, но все-таки это многообразие ограничено: ведь человек инвестирует свое время и энергию в те области, которые приоритетны для него в силу ценностных приоритетов и акцентуаций в структуре его личности.

3. *Заимствования стилевых форм.* Стиль — традиционный предмет исследования искусствоведов. Смена стилевых направлений в искусстве отслеживается в контексте изменений общественных идеалов и выражающих их художественных средств [Бранский, 1999. С. 479–496]. Можно сказать, что стиль — это воплощение индивидуальности. Когда определенные стилевые средства скрещиваются даже с традиционными рекламными жанрами, получается новое звучание.

Продвижение шведской водки Absolut на американском рынке стало «пробой пера» для первого французского сетевого агентства TBWA в 1980 г. Уникальная система очистки делала этот алкогольный напиток действительно премиальным. Шведы об этом знали, и на родине у этого бренда имелись многочисленные поклонники. По нраву северным европейцам приходилась также фирменная бутылка Absolut, выполненная в минималистичном стиле. Однако у стороннего человека она вызывала ассоциации,

¹ Архив автора. История рекламы бренда Nike. <https://yadi.sk/i/kYtvRY4gTf-0Fg>; <https://yadi.sk/i/kxt1JRFztIcsYQ>.

связанные, скорее, с аптекой, чем с продуктовой корзиной. Форму бутылки владельцы бренда менять не захотели, требовалось изменить восприятие американского потребителя. TBWA сделало ставку на зарождающуюся 1980-е новую американскую элиту, чье мировоззрение представляет собой причудливое скрещение буржуазных идеалов и идеалов богемы. Д. Брукс именовал их бобо [Брукс, 2013], социологи называют образованным классом, поскольку в достижении социальной власти они опираются на блистательное образование, способность к рефлексии. В наследство от богемы бобо досталась ориентация на духовные ценности, любовь к современному искусству. Абсолютно точным решением было привлечение к рекламе водки основоположника поп-арт Энди Уорхола. Его плакат Absolut Vodka представил американцам шведский бренд как парня с хорошим эстетическим вкусом. Дальнейшая кампания только усилила это впечатление. Серия «Absolutные города», в которой города мира предстают в виде какой-то отличительной детали в форме бутылки, с непередаваемой атмосферой этого места. Очень скоро бренд-иностранец стал восприниматься своим среди американской элиты¹.

4. Спецэффекты как основа создания новых рекламных жанров. Самая традиционная роль рекламы — в привлечении внимания. Поэтому неудивительно, что в период формирования массовых потребительских рынков и обострения конкурентной борьбы за внимание клиентов с середины XIX в. по начало XX в. жанр тизера раньше других заявил о себе. Суть его — в использовании необычных форматов рекламного сообщения.

Однако история показала, что увлечение тизерной рекламой в конечном итоге заводит в тупик. Во-первых, ведет к разгулу и нарушению этических норм. Во-вторых, крикливая реклама раздражает потребителя, и он научается не воспринимать ее. Если в 1840-х гг. Барнум, король веселого надувательства, имел успех, то к концу XIX в. барнуизмы, тиражируемые его многочисленными последователями, сделали мир небезопасным. Этот опыт на многие годы дискредитировал тизерную рекламу.

И опять, однако, внимание — важный когнитивный процесс, без которого не запускаются остальные. Важнейшей задачей рекламы

¹ Архив автора: <https://yadi.sk/d/Z11GwjJH-3sidQ?w=1>

было и остается завладение вниманием аудитории. Механика внимания как психологического процесса такова, что фиксирует нечто необычное, отличающееся, контрастное. Поэтому и современная реклама продолжает искать приемы, выполняющие функцию тизера. Но делает это деликатно — чтобы этот прием одновременно нес смысловую нагрузку, соответствующую концепции рекламной кампании. Когда прием доказывает свою эффективность и многократно повторяется различными рекламистами, можно говорить о сложившемся жанре. Впрочем, в рекламной индустрии предпочитают с осторожностью использовать слово «тренды». Перечислим некоторые из них.

Slow-motion — эффект замедленного движения. Замедление происходящего в видео используется для заострения внимания на важном моменте или придания большей выразительности отдельной сцене или действию¹.

Stop-motion — прием, который также привлекает внимание из-за манипуляций с восприятием времени. Технически stop-motion представляет собой видеоматериал, полученный из последовательностей кадров, снятых на фото, или выбранных из видео. Ощущается быстротечность времени, и зритель получает возможность по-философски отстраненного взгляда на происходящие события².

Ценная реакция — речевой топос «причина – следствие», но решенный кинематографическими средствами. В результате длинная и скучная речь с многочисленными дополнительными

¹ Архив автора. 1. Продвижение акции, направленной на снижение уровня преступности на улицах Лондона // Креативное агентство Abbott Mead Vickers BBDO, 2007. URL: https://yadi.sk/i/_vz-z71NsFOAIw ; 2. Реклама пива Carlton Draught // Креативное агентство Clemenger BBDO Melburn, 2010. URL: https://yadi.sk/i/btLEYcn_rNxt1w.

² Архив автора. 1. Реклама фотоаппарата Olympus, 2009. URL: <https://yadi.sk/i/X8uhJ-sRlakDgg> ; 2. Рекламный ролик Levi's «Парень шагает по Америке», 2010. URL: <https://yadi.sk/i/THI0RbSgJSOPUw> ; 3. Рекламный ролик Going West для Новозеландского книжного совета // Креативное агентство Colenso BBDO и студия анимации Andersen M Studio, 2010. URL: <https://yadi.sk/i/dU2jiOCsd1zMxQ>.

оборотах причинно-следственной связи наглядно демонстрирует сложную цепочку следствий¹.

Литература

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собр. соч. Т. 5: Работы 1940–1960 гг. М. : Русские словари, 1996. С. 159–206.

Бранский В. П. Искусство и философия: роль философии в формировании и восприятии художественного произведения на примере истории живописи. Калининград : Янтарный сказ, 1999. С. 479–496.

Брукс Д. Бобо в раю. Откуда берется новая элита. М. : Ад Маргинем, 2013. 296 с.

Делез Ж. Логика смысла. М. : Раритет ; Екатеринбург : Деловая книга, 1998. С. 59–67.

Делез Ж., Гваттари Ф. Ризома («Тысяча плато») [Электронный ресурс] // Восток : онлайн-альманах. 2005. Вып. № 11–12 (35–36). URL:

https://web.archive.org/web/20180929012423/http://www.situation.ru/apr/j_art_1023.htm (дата обращения: 13.10.2020).

Каган М. С. Морфология искусства. Л. : Искусство, Ленингр. отд-ние, 1972. С. 410–425.

Кара-Мурза Е. С. Система жанров русской коммерческой рекламы // Русский язык сегодня. Речевые жанры современного общения : сб. докл. М. : Флинта : Наука, 2015. С. 118–134.

Миронова А. А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестн. ЧелГУ. 2012. № 32 (286). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanry-reklamy-k-probleme-kvalifikatsii> (дата обращения: 13.10.2020).

¹ Архив автора. 1. Amnesty International: сбор денежных средств в поддержку работы организации, 1998. URL: <https://yadi.sk/i/BE8hvVQezCSdcg> ; 2. Социальная реклама бразильского WWF — ролик «Money». URL: <https://yadi.sk/i/z6PtGOV7quOfiA> ; 3. Реклама автомобиля Honda. Ролик «Шестерёнка» // Лондонское отделение креативного агентства Wieden + Kennedy's, 2003. URL: <https://yadi.sk/d/tacQVnMVIKv9Ew>.

Плисский Н. Н. Реклама. Ея значение, происхождение и история. Примеры рекламирования. СПб. : Изд. Ф. В. Щепанского, 1894. 184 с.

Старых Н. В. Феномен контент-маркетинга как признак формирования единого медийного пространства // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 6–8 февраля 2019 г. М. : Фак. журналистики ; МедиМир. С. 120–121.

Учёнова В. В., Шомова С. А., Гринберг Т. Э., Конаныхин К. В. Реклама: палитра жанров. М. : РИП-холдинг, 2000. 95 с.

Элина Владимировна Чепкина
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
620000, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19
chepkina@gmail.com

ПРАКТИКИ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ В ИНТЕРВЬЮ НА YOUTUBE: КОНСТРУИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Социальные медиа выступают сегодня как поле осмысления актуального социального опыта и развития практик коммуникации. Несмотря на постоянно растущий интерес к дискурсивным практикам социальных медиа, остаются малоисследованными различные аспекты идентификации и самоидентификации участников коммуникации. Это касается и практик общения в многочисленных видеоблогах на YouTube.

Практики дискурсивной самоидентификации, связанные с конструированием собственной территориальной идентичности, были изучены на материале 40 интервью на таких каналах YouTube, как «вДудь», «А поговорить?», «Осторожно, Собчак!», «Редакция», «Ещёнепознер», «Straight Talk With Gay People», с 2017 по 2020 г.

Существуют разные подходы к определению понятия территориальной идентичности в современных гуманитарных исследованиях. Идентичность сегодня в основном рассматривается через связь с понятием группы, групповой принадлежности. Соответственно территориальная идентичность описывается чаще всего в аспекте априорной принадлежности индивида к коллективу, сообществу проживающих на определенной территории [Ильина, Каблуков, 2020; Чепкина, 2016; Шушарина, 2016]. С этой точки зрения территориальная идентичность не является предметом свободного выбора индивида.

Проведенное в 2017–2018 гг. исследование дискурсивных практик национально-гражданской идентификации в СМИ показало, что в прессе территориальная идентичность упоминается и рассматривается преимущественно в связи с национальной (этнической) и национально-гражданской идентичностью [Проблемы конструирования..., 2017], т. е. территориальная идентификация предстает как

разновидность коллективной идентичности в рамках государства или отдельного региона.

В настоящем исследовании использован индивидуалистический подход к идентичности [Брубейкер, 2012], в том числе территориальной: связь отдельного человека с территорией, переживаемая им как часть его самости самопонимания [Рикёр, 2008]. Р. Брубейкер отстаивает точку зрения, что важно внимание не столько к идентичности как к готовому, завершённому результату, сколько к процессам ее структуризации, ситуативным и контекстуальным идентификациям. Разделяя этот подход, мы исследуем идентичность как дискурсивный концепт — смысл, который конструируется непосредственно в дискурсе, без отсылки к ментальным структурам коммуникантов [Проблемы конструирования..., 2017; Чепкина, Енина, 2012]. Мы используем термины «саморепрезентация», «самоидентификация», «самопонимание», которые Р. Брубейкер предлагает вместо слишком овеществляющего, эссенциалистского понятия «идентичность» [Брубейкер, 2012. С. 96–97]. Соответственно в поле нашего внимания попадают те рассказы участников публичного диалога, в которых речь идет об осознанном выборе отношения к тому или иному месту, о смене места жительства по разным причинам. Таким образом рассматривается территориальная идентичность отдельного персонажа — такая, какую он сам себе приписывает, или от которой отказывается, или которую меняет в разные периоды его жизни.

Выбор методологии дискурс-анализа в русле идей Мишеля Фуко и конструктивистского подхода в целом позволяет поставить исследовательскую задачу: определить, в каких контекстах указание на индивидуально значимую связь с территорией оказывается актуальным для дискурсивных практик публичной саморепрезентации персонажа.

В соответствии с целью исследования разработанная нами методика включает два этапа. Первый этап: фиксируются высказывания говорящего о той или иной территории (регион, страна, город и др.), к которой он артикулирует какое-то личное отношение. На втором этапе выявляются и структурируются актуальные повторяющиеся смыслы, которые манифестируют отношение персонажа к некоторой территории в рамках практик его самоидентификации.

Переходим к изложению полученных результатов.

В рассмотренных нами диалогах приглашенные гости регулярно говорят о своей связи с каким-либо местом. Такая связь может обсуждаться как форма осознанного присоединения к некоторому ображаемому сообществу [Андерсон, 2001] или как результат значимого выбора в рамках индивидуальной самореализации. Типичные контексты обсуждения территориальной самоидентификации во многом определяются спецификой персонажей, приглашенных на интервью. Частыми гостями видеоблогов на YouTube оказываются россияне, по разным причинам живущие за границей, и иностранцы, живущие в России, вообще люди с высокой степенью социальной и территориальной мобильности. Также на YouTube часто появляются герои, вызывающие интерес у локальных аудиторий: рэперы, рок-музыканты, стендап-комики.

Самый распространенный контекст тематизации территориальной идентичности — биографический. Для презентации гостя программы все интервьюеры задают вопросы о его биографии, особенно если речь идет о персонажах, не очень известных широкой аудитории. Анализ показал, что биографический нарратив в публичных диалогах фрагментарен. В ходе беседы обсуждаются прежде всего переломные моменты, важные решения, задающие личную жизненную траекторию на годы вперед. Топ-менеджер компании Google Андрей Дороничев о переезде из Москвы: *«Я уехал учиться, я уехал искать. Но я просто еще не знал, куда ехать. У меня глобус москвича был: МКАД, за ним Сибирь, а потом Заграница. Приблизительно так. И я просто понятия не имел, чем Силиконовая долина отличается от Лондона, чем Лондон отличается от Праги. Я просто поехал куда-то, чтобы сделать какой-то шаг».*

Второй по частотности причиной говорить о связи с той или иной территорией является ценностная самоидентификация персонажа. Актер, шоумен Дмитрий Нагиев подчеркивает любовь к родине: *«Вы знаете, я патриот по своей природе. Я благодарен и люблю то место, в котором я нахожусь. Я родился здесь. Мои все предки откуда-то оттуда — из Ирана, из Германии бабка. Но мы вот здесь родились, и я за это очень благодарен и очень люблю свою родину».* Писатель Алексей Иванов считает важным, чтобы индустриальное наследие в городах не разрушалось, а было вписано в современность: *«Мне Манчестер нравится своим индустриальным наследием. ...Мне нравятся вот эти вот кирпичные щербатые*

стены, мне нравится эта брусчатка, мне нравится эта вода, мне нравятся эти старомодные аркады, клепаные конструкции. Вот нравится, как все это вписано уже в нашу современность, в двадцать первый век. Я вижу, как это не сделано в России, и сюда приезжаю, чтобы увидеть, как это должно быть сделано. ...Кто-то хорошо назвал: Манчестер — это небесный Челябинск». Писатель Борис Акунин о том, чем для него хорош Лондон: «Я переехал в Лондон в четырнадцатом году (в 2014 г. — Э. Ч.). Это замечательный город, он очень живой, он очень многообразный. Он какой-то удивительно на тебя не давящий. Он для людей вроде меня, для экспатов, хорош еще тем, что здесь большинство таких, как ты». Андрей Дороничев о своей жизни в Пало-Альто: «Мне очень нужно было делать то, что я делаю, и я нашел себе лучшие условия, где я могу это делать, не волнуясь ни о чем другом».

Нередко герои интервью выступают приверженцами образа жизни без привязки к месту жительства в силу особенностей профессии: возможность удаленной работы, работа над конкретными проектами в разных городах и странах — словом, занятия, которые можно отнести к постиндустриальным видам экономической активности. Персонажи этой группы высоко оценивают ценности глобального мира: неважно, где ты живешь, если твои проекты востребованы в разных странах. Видный представитель международной IT-индустрии Микита Микадо так говорит о своей родине: «Белоруссия не имеет нефти, и у нее нет внутреннего рынка. Поэтому для успеха надо сразу делать что-то для всего мира».

Подведем итоги.

Что становится видимым благодаря обсуждению территориальной идентификации персонажами интервью в социальных медиа? Прежде всего, выведение в зону видимости определенных практик, связанных с новыми занятиями, профессиями, с возможностями глобального мира. Также видна высокая мобильность многих героев интервью: частые переезды, смена страны проживания, жизнь «между» — живу здесь, работаю там. Эти новые, постиндустриальные (авто)биографические нарративы заслуживают более детального рассмотрения.

При этом рассмотренный материал показал, что индивидуальная территориальная идентификация в публичном диалоге гораздо менее идеологизирована, чем коллективная национально-гражданская

идентичность. Подчеркиваются значимые для говорящего ценности частной жизни: что я люблю, чего я хочу.

Практики конструирования самоидентификации (самопонимания) в публичном диалоге, на наш взгляд, стимулируют рефлексию и саморефлексию аудитории. Самопрезентация говорящего демонстрирует аудитории практики для освоения дискурса о самих себе.

Литература

Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2001. 287 с.

Брубейкер Р. Этничность без групп. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 408 с.

Ильина О. В., Каблуков Е. В. Практики конструирования региональной идентичности в медиадискурсе Татарстана // Научный диалог. 2020. № 3. С. 52–66.

Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война». М. ; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2017. 196 с.

Рикёр П. Я-сам как Другой. М. : Изд-во гуманит. лит., 2008. 416 с.

Чепкина Э. В. Дискурсивные практики конструирования адресата региональной прессы: национально-гражданская идентичность // Изв. Урал. федерального ун-та. Сер. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 4 (156). С. 61–68.

Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа // Стилистика завтрашнего дня : сб. ст. к 80-летию проф. Георгия Яковлевича Солганика. М. : МедиаМир, 2012. С. 291–308.

Шушарина Г. А. Дискурс-анализ региональной идентичности [Электронный ресурс] // Междунар. научн.-исслед. журн. 2016. № 11 (53), вып. 2. С. 70–72. URL: <http://research-journal.org/languages/diskurs-analiz-regionalnoj-identichnosti> (дата обращения: 08.09.2020).

Юрий Васильевич Шатин
Национальный исследовательский
Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, Пирогова, 1
shatin08@rambler.ru

РИТОРИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ДЕКОНСТРУКЦИИ ОБРАЗА ГЕРОЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ. ЭПОХА МЕТАМОДЕРНИЗМА

Начиная с нулевых годов XXI в. исследователи наблюдают смену культурной парадигмы постмодернизма на метамодернизм. Если для постмодернизма характерными параметрами были «определенные тропы, черный юмор, пародия, метапроза, отказ от глубинных моделей» [Zavarzade, 1975. P. 69], то пришедший ему на смену метамодернизм избирает в качестве основного принципа «колебания (осцилляцию) между иронией постмодерна и искренностью модерна» [Павлов, 2020. С. 15]. Легко предположить, что такая осцилляция, свойственная в основном нарративам художественной прозы, не могла не распространиться на другие типы развертывания сюжета, в том числе на дискурсы, формирующие лицо современной журналистики.

В основе журналистского дискурса, свойственного как постмодерну, так и метамодернизму, лежит общий принцип — деконструкции образа героя, ведущей в итоге к его дегероизации. Однако риторика такой дегероизации в двух парадигмах совершенно различная. Сценарий в эпоху постмодернизма предполагал игру тропами и фигурами, к которым относились «антифразис, высказывание, противоречащее здравому смыслу, нетривиальная лексическая сочетаемость, абсурдная ирония, гипербола, метафора, литота, игра слов, окказионализмы и морфологическая неологизация словоформ» [Ильинова, 2015. С. 189]. Кроме того, абсурдная ирония при переходе к метамодернизму обладает четко выраженной перформативной функцией, «она утешает, обещает, прощает. Ирония позволяет реализовывать все виды перформативной функции языка, выпадающие из сферы тропологии, но при этом тесно связанные с ней» [Комарницкая, 2015. С. 118].

Метамодернизм кардинально меняет статус самой иронии. Исследователи при этом все чаще говорят о переходе иронии в новое состояние, обозначаемое термином «постирония». В отличие от абсурдной иронии постмодерна, постирония стирает границы между иронией и серьезностью, из-за чего невозможно определить — сочувствует ли автор своему герою или же смеется над ним. Другим признаком постиронии становится то обстоятельство, что в противовес иронии абсурда, рассчитанной на локальный, сиюминутный эстетический и (или) агональный эффект, постирония благодаря осцилляции охватывает весь текст целиком. При этом она характеризуется, скорее, «колебаниями, а не синтезом, гармонией, примирением и т. д. Эти колебания можно назвать условным обозначением доминирующей модели, в рамках которой различные ощущения поворота находят выражение в сегодняшних репрезентациях искусства, культурно опосредованных и политических дискурсов» [Аккер, Вермюлен, 2020. С. 51].

В докладе на примере двух текстов, относящихся к разным жанрам журналистики — некрологу (Ревзин Г. Дворянин союзного значения¹) и репортажа (Клесников А. Путин и труд все перетрут²) рассмотрены конкретные приемы, обеспечивающие эффект иронического письма и особенностей его восприятия.

Литература

Аккер Р., Вермюлен Т. Периодизируя 2000-е, или Появление метамодернизма // Метамодернизм. Историчность, аффект и глубина после постмодерна. М., 2020. 494 с.

Ильинова Е. Ю. Риторические особенности дискурса иронической языковой личности // Вестн. МГЛУ. 2015. Вып. 19 (730). С. 181–189.

Комарницкая Л. Ирония как риторическая категория // Міст: історія, сучасність, теорія. Харків, 2015. Вип. 11. С. 113–121.

Павлов А. Метамодернизм: критическое введение // Метамодернизм. Историчность, аффект и глубина после постмодерна. М., 2020. 494 с.

¹ См.: Ревзин Г. Дворянин союзного значения // Коммерсант. 2009. 28 авг.

² См.: Колесников А. Путин и труд все перетрут // Коммерсант. 2020. 13 июня.

Zavarzade M. The Apocalyptic Fact and Eclipse of Fiction in Recent American Prose Narratives // Journ. of American Studies. 1975. № 9 (1). P. 69–83.

Елена Владимировна Юрьева

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Донецкий национальный технический университет»

83001, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Артема, 58
donntu.info@mail.ru

КОГНИТИВНАЯ МЕТАФОРА В МЕДИАТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ СЛОГАНОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)

Метафора — самый распространенный вид тропа, перенос значения, неназванное сравнение одного предмета с другим на основании общего признака. Она всегда была в центре внимания исследователей в силу ее полифункциональности и неоднозначности свойств. В настоящее время в связи с развитием когнитивного направления лингвистики открылись новые возможности в ее изучении, в частности в рекламном дискурсе.

В креализованной рекламе технология применения метафоры основывается на двух принципах: рациональном и эстетическом, реализованных соответственно в вербальном и визуальном компонентах, важным элементом соединения которых является метафора, поскольку на ее основе создается слоган, выражающий смысл всей рекламы в целом (подробно эти особенности креализованной рекламы описаны в [Елина, 2013]). Иными словами, слоган способствует адекватной интерпретации смысла иконического образа. Креативное метафорическое «обрамление» фразы способно изящно представить стандартные наболевшие социальные проблемы [Юрьева, 2016]. Например, в слогане *Help mother nature to fight back* природа выступает борцом за свои права. Таким образом, адресант ненавязчиво в комической форме побуждает адресата к действию — помочь природе «дать отпор» разрушительной деятельности человека. При восприятии слогана адресатом должны актуализироваться имплицатуры, которые направлены на осуждение и негативную оценку тех, кто не борется с загрязнением окружающей среды либо мешает другим заниматься этим.

Учитывая сказанное, для дальнейшего анализа роли метафоры в креализованном тексте социальной рекламы нам представляется целесообразным воспользоваться когнитивной теорией метафоры

Дж. Лакоффа и М. Джонсона [Лакофф, 2004]. Одна из основополагающих идей данной теории состоит в том, что метафора в повседневном общении выполняет важную когнитивную функцию — получение знания. Следствием этой идеи является «предположение о том, что метафора влияет на процесс принятия решений <...> Метафора... особенно важна при формировании множества альтернатив проблемной ситуации» [Баранов, 2004. С. 16].

Чтобы проследить, как функционирует метафора в социальной рекламе, мы сосредоточили внимание на вербальном наполнении рекламных сообщений. Так, в слоганах социальной рекламы о вреде курения: «Вдыхая — убиваешь себя, выдыхая — других»; «Курение убивает»; «Smoking kills», используется метафорический образ противника. Они транслируют идею борьбы с врагом-убийцей, последствия взаимодействия с которым могут привести к летальному исходу. У адресата появляется ощущение необходимости борьбы за свое здоровье. Визуальный компонент в свою очередь дополняет и усиливает образ внешнего противника.

Реклама направленно воздействует на подсознательную сферу нашей психики. Возникающий у адресата образ борьбы всегда сопровождается ощущением тревоги. Именно ощущение тревоги должно заставить адресата принять меры для успешной борьбы с врагом. Метафоры, по наблюдениям К. М. Шилихиной, предоставляют возможности манипулирования сознанием аудитории и формируют убеждения целевых аудиторий в нужном адресанту направлении [Шилихина, 2004].

В системе когнитивных метафор Дж. Лакоффом и М. Джонсоном были выделены три их типа: структурные, ориентационные и онтологические. Однако все они, несмотря на различия способов создания, представлений о мире, лежащих в их основе, являются архетипическими, не осознаются носителем языка [Лакофф, 2004. С. 25], поэтому подчас ему трудно установить, что представления о действительности, концептуализированные в метафоре, могут не соответствовать этой действительности. Следовательно, метафора в рекламе является стратегическим замыслом адресанта. Когнитивная метафора дает ему возможность непосредственно влиять на действия адресата.

Литература

Баранов А. Н. Предисловие редактора // *Метафоры, которыми мы живем* / Дж. Лакофф, М. Джонсон. М. : Едиториал УРСС, 2004. С. 7–21.

Елина Е. А. Семиотика рекламы. М. : Дашков и Ко, 2013. 136 с.

Лакофф Дж. *Метафоры, которыми мы живем*. М. : Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

Шилихина К. М. Использование метафоры в телевизионной рекламе // *Язык, коммуникация и социальная среда : межвуз. сб. науч. тр.* Воронеж : ВГУ, 2004. Вып. 3. С. 97–104.

Юрьева Е. В. Когнитивная метафора как основа креолизованного текста социальной рекламы // *Вестн. ВолГУ. Сер. 2: Языкознание*. 2016. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-metafora-kak-osnova-kreolizovannogo-teksta-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 11.10.2020).

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

DOI 10.25205/978-5-4437-1141-6-110-116

Елена Юрьевна Агамян
Новосибирский государственный
педагогический университет
630017, г. Новосибирск, ул. Виллюйская, 28
agamjanl@mail.ru

ИНФОРМАЦИОННАЯ КАРТИНА ДНЯ КАК ИНДЕКС АГРЕССИВНОСТИ СМИ

Сегодня телевидение называют главной «информационной пушкой». Точность действия прицела этой пушки так же, как и боевого орудия, зависит от верного определения параметров мишени. Департамент информационной политики администрации Новосибирской области опубликовал результаты социологического исследования аудитории СМИ в регионе. Недельная аудитория телевизионных новостей составляет 53 %, в сельских районах области телевизионные новости регулярно смотрят 66 % опрошенных. Подобная тенденция наблюдается и в телесмотрении федеральных каналов. По результатам исследования, самая популярная телепрограмма в регионе — «Вести. Новосибирск». О качестве телеканала, как правило, судят по выпускам новостей. Они формируют картину дня. Однако, если еще несколько лет назад речь шла о том, что функции СМИ укладываются по точному выражению Д. В. Дунаса в триаду «информировать, просвещать, развлекать» [Дунас, 2011], то сегодня оправдано считать, что к названным функциям добавилась еще одна — «пугать», актуализировать страх целевой аудитории. Цель конструирования подобных страхов, на первый взгляд, достаточно очевидна. Страх, обладая ярко выраженной фрустрирующей функцией, тем не менее объединяет, готовит потреблять аудиторию «готовые» идеи, делает ее более резистентной к манипуляции.

Согласно социально-ориентированному подходу, массмедиа — «это лишь зеркальное отражение действительности. Следовательно, если вы не довольны массмедиа, измените действительность» [Дунас, 2011]. СМИ отражало и будет отражать. И это укладывается в схему «информировать, просвещать, развлекать, пугать». Журнали-

стов не упрекнешь — темы своих сюжетов они не придумывают, а «берут из жизни». Но берут ровно столько, сколько им кажется уместным и необходимым. В противоречие вступает не здравый смысл и редакционная политика, а «правда жизни» и попытка этой правде придать другие смыслы.

Речь идет о понимании законов информационной безопасности во время процесса формирования информационной картины дня. Совершенно очевидно, что чужая смерть привлекает к себе внимание гораздо больше, чем чужая жизнь. Чужая жизнь с трагическими подробностями гораздо интереснее, не просто драматичнее, «драматургичнее», чем история любого, пусть стремительного, но ровного успеха. Журналист и редактор не ставят перед собой вопрос: брать в верстку сюжет о брошенном в мусорный контейнер новорожденном ребенке или погибших на пожаре детях. Ответ однозначный: конечно, и как можно скорее. Важнее не колебания этического свойства, задача одна — найти как можно больше подробностей происшествия. Выжать из темы как можно больше комментариев, мнений, пусть повторяющихся, неинформативных, но именно бесконечным повторением темы, неординарной ситуации можно вызвать у телезрителей желание смотреть этот выпуск новостей. Для журналистов любая подобная новость — удача, понимание, что выпуск удался. Пресс-службы силовых ведомств научились работать грамотно, хоть как-то ограничивая поступление небезопасной для восприятия нормального человека информации. Но СМИ находятся в условиях жесткой конкуренции. Соревнуясь за рейтинги, они соревнуются «чья лужа крови глубже». Именно так обозначила проблему ведущая Елена Лагутина, первый секретарь Посольства Государства Израиль в РФ, в прошлом ведущая 9-го канала ТВ Израиля на семинаре для новосибирских журналистов, подчеркивая общность проблем телевизионных каналов разных стран. В этом, как и в любом соревновании, есть победители и проигравшие. На «пьедестале» аутсайдеров — зрители. Их укрепившееся в очередной раз чувство незащищенности и страха. Это влечет за собой еще более глубокие поражения сознания, зрители испытывают «депрессивные расстройства и притупление эмоций, апатию, аномический вариант кризиса идентификации личности, массовое предотвращение суицида» [Ковалёв-Случевский, 2012. С. 24]. Можно долго перечислять те расстройства, которые вызывают у зрителя «похорон-

ные новости», появилось уже такое выражение. В то же самое время справедливо утверждение, что необходим ряд действий по созданию «экологии телеэфира» [Ковалёв-Случевский, 2012. С. 24]. Мы уже говорили о том, что журналисты, планируя выпуск, меньше всего думают, как навредить своим зрителям. Однако они не размышляют и о том, каким образом уберечь телезрителя от массивной атаки негативных новостей, тогда как «защита индивидуального, группового и массового сознания граждан от противоправных информационных воздействий составляет основное содержание деятельности по обеспечению информационно-психологической безопасности страны» — этого относительно нового и еще недостаточно разработанного направления обеспечения информационной безопасности.

Под информационно-психологической безопасностью понимается «состояние защищенности отдельных лиц и (или) групп лиц от негативных информационно-психологических воздействий и связанных с этим иных жизненно важных интересов личности, общества и государства в информационной сфере» [Манойло, Петренко, Фролов, 2009. С. 175–176]. Таким образом, вопросы информационно-психологической безопасности сегодня должны учитываться при формировании редакционной политики федеральных и региональных телеканалов. Отражая действительность, журналисты формируют эту действительность. Дисфункциональные социальные процессы возникают как следствие этого отражения. Для того чтобы подтвердить или опровергнуть это утверждение, был проведен эксперимент.

Утром 27 февраля 2015 г. в информационных выпусках федеральных новостей появилась информация об убийстве известного политика Бориса Немцова. Нас интересовали новости с 7 до 13 часов по новосибирскому времени. Каждый выпуск новостей всех трех федеральных каналов («Первый канал», «Россия», «НТВ») начинался с сюжета об этом происшествии. Набор фактов в сюжете был практически идентичным: во сколько произошло убийство, где произошло, кто был рядом с потерпевшим, сколько было произведено выстрелов. Кроме того, каналы осторожно давали профайл Немцова: краткая биография, политические взгляды. Кроме того, в эфире телеканала «Россия 24» периодически показывали фрагменты интервью с Немцовым, кадры из его жизни. Все эти сюжеты были

скачены и приготовлены в качестве стимульного материала студентам. В 14 часов начались занятия по медиапсихологии. Присутствовали 28 студентов, среди которых люди разной базовой профессиональной подготовки и разного возраста: от 20 до 76 лет. Занятия проходили в рамках профессиональной переподготовки по специальности «Журналистика». В начале занятия студентам было предложено оценить по десятибалльной шкале уровень своего актуального состояния по следующим позициям.

1. Настроение.
2. Удовлетворенность жизнью.
3. Уровень самоактуализации.
4. Уровень психологической безопасности своей семьи.
5. Уровень физической безопасности своей семьи.
6. Уровень тревожности.
7. Уровень дружелюбия к людям знакомым и малознакомым.
8. Уровень доверия к людям.

Испытуемые заполнили таблицу и сдали данные преподавателю. Началась лекция, тема которой «Массмедиа как эффективный инструмент влияния на аудиторию», где обсуждались основные вопросы, связанные с негативным влиянием на аудиторию отрицательно заряженной информации. Студенты давали определение, что такое «индекс агрессивности СМИ». Пытались рассуждать, почему этот индекс сегодня высокий.

Через полтора часа студентам вновь было предложено оценить по десятибалльной шкале уровень своего актуального состояния по тем же позициям.

После чего начался просмотр видеосюжетов федеральных каналов об убийстве Немцова. Надо заметить, что всего лишь пятая часть присутствующих уже знала о произошедшем. Показательно, что 2 % аудитории не смогли уверенно указать профессиональную принадлежность политика. Прозвучали варианты «актер» и «журналист». Были продемонстрированы фрагменты передач, в которых Борис Немцов принимал участие при жизни. Началась дискуссия о свободе слова в России, состоянии демократии в стране. Будущие журналисты активно приняли участие в разговоре на эту тему. Дискуссия продолжалась около часа. После чего студенты вновь оценивали свое актуальное состояние. Очень показательны графики, демонстрирующие динамику изменения по каждой позиции. Приве-

дем самый показательный: параметр удовлетворенности жизнью (рис. 1).

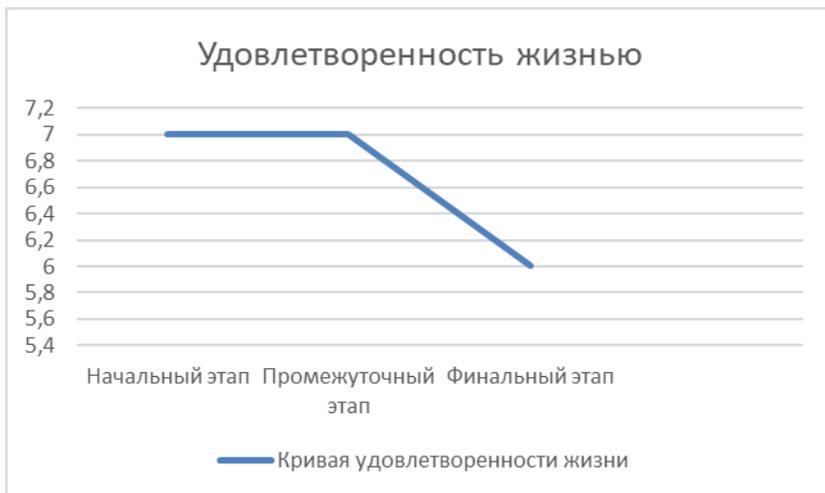


Рис. 1. Параметр «Удовлетворенность жизнью»



Рис. 2. Параметр «Уровень тревожности»

Аналогично вели себя кривые в графиках, отражающих параметры: уровень психологической безопасности своей семьи; уровень физической безопасности своей семьи; уровень дружелюбия к людям, уровень доверия к людям.

Кривая в графике «Уровень тревожности», напротив, устремилась вверх (рис. 2).

С момента эксперимента прошло 5 лет. Ежегодно первое занятие по курсу «Медиапсихология» мы начинаем с такого задания:

1) оценить по 10-балльной шкале свое состояние по вышеперечисленным параметрам;

2) почитать новостные ленты текущего дня;

3) обсудить наиболее запомнившуюся информацию. Как правило, она укладывается в рамки криминальной хроники, сводки чрезвычайных происшествий. Как мы уже говорили, чужая трагедия всегда больше привлекает внимание. Сегодня самыми обсуждаемыми новостями являются данные о заболевших коронавирусом. Истории пациентов часто с трагическим концом;

4) после обсуждения, которое проходит обычно достаточно эмоционально, необходимо вновь оценить по 10-балльной шкале свое актуальное состояние.

Результаты из года в год идентичны: в группе растет уровень тревожности и до критических отметок снижается уровень чувства безопасности и удовлетворенности жизнью.

Мы еще недавно искренне считали, что основная беда современного телевидения — это крен в развлечение. Пресловутый инфотейнмент, казалось, противоречит основным задачам этого СМИ, делая смертельный крен в сторону рекреативности. Современная ситуация демонстрирует обратную сторону главной функции журналистики: информировать, главного принципа: правдиво. Так или иначе, селекция информации, верстка выпуска — отражение редакционной политики. Парадокс хорошо заметен при сравнении выпусков новостей одного дня разных телекомпаний, аффилированных разным ветвям и уровням власти региона: Правительству, Законодательному собранию, мэрии Новосибирска. В зависимости от задач, которые ставит учредитель, корректируются тематика, акценты, верстка выпуска. Рейтинги — экономическая зависимость СМИ диктует подобную информационную политику. Аналогичная тенденция заметна и в других странах, где приходится информировать,

образовывать, развлекать, одновременно пугая. Именно поэтому, как считает политический обозреватель телеканала ZDF Франк Бухвальд (метод экспертного интервью), большинство, в том числе политических программ, сегодня выходят в виде телешоу. А, как известно, этот жанр использует все развлекательные приемы привлечения аудитории от заигрывания с участниками, пришедшими на запись, до одиозной манеры подачи материала. «Зачастую передачи на политическую тему напоминают выступление в цирке дрессированных львов», — комментирует Франк Бухвальд. «Чем дальше от дрессировщика прыгнет лев, чем он агрессивнее, тем интереснее для публики. Мы уже не транслируем гонку болидов саму по себе, — продолжает журналист. — Никого не интересует, кто придет первым, гораздо любопытнее тот факт, разобьется ли сегодня какой-либо экипаж».

Продюсеры телепрограмм федеральных и региональных каналов идут на поводу у аудитории, тем самым в очередной раз подкрепляя общественное мнение о том, что телевидение, независимо от форм собственности, готово удовлетворять потребности в «кровожадности», что само по себе противоречит представлению о телевидении, как о «доверенном лице общества». Подобный контент сегодня принято объяснять запросами и вызовами общества на объективность и открытость, хотя это лишь демонстрирует подмену понятий. Индекс агрессивности растет вместе с тем, как СМИ пытается удержать любыми способами собственные рейтинги, вступая в конфликт с истинными потребностями аудитории — в стабильности и удовлетворенности жизнью.

Литература

Дунас Д. В. Эффект «последней капли»: к вопросу о способности СМИ оказывать вредное влияние на аудиторию [Электронный ресурс] / МГУ им. М. В. Ломоносова, Ин-т человека. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011. URL: <https://studfile.net/preview/4432015/page:34> (дата обращения: 15.10.2020).

Ковалёв-Случевский К. К. Тележурналистика XXI века. М. : Грифон, 2012. 176 с.

Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М. : Горячая линия–Телеком, 2009. 542 с.

Наиля Мунировна Байбатырова

Астраханский государственный университет
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
aulova83@mail.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ПЕРИОД ПРЕДВЫБОРНОЙ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Политические коммуникации в период предвыборных избирательных кампаний традиционно становятся более активными. При этом речь идет не об односторонней передаче политической информации от властных структур, политических партий, лидеров электорату, а обо всем спектре политических взаимодействий в социуме.

Региональные СМИ выстраивают социально-политическую «картину» территории. Необходимо отметить, что каждый канал (телевидение, радио, печатная пресса, интернет) требует особого рода информационных продуктов [Шаркова, 2012. С. 37]. Следовательно, для грамотной подачи материалов политической тематики важно направить усилия на диверсификацию информации, на то, чтобы подготовленные сообщения были адаптированы для их трансляции конкретными СМИ. Передача политической информации на региональном уровне осуществляется посредством традиционных СМИ и возможностей новых медиа.

В материале проанализирована региональная индивидуальность астраханской территории в сфере политики, элементы которой активно формируются в электронном медиaprостранстве. Журналистика рассматривается как фактор политического взаимодействия властных структур и социума. Порталы и сайты-ретрансляторы политической информации выступают объектом инициирования и сознательного, последовательного управления процессами имиджево-репутационных преобразований региона. Предметом исследования выступают политические коммуникации в период предвыборной кампании, прошедшей в Астраханская области. 13 сентября 2020 г. в единый день голосования состоялись выборы депутатов городской Думы муниципального образования «Город Астрахань» седьмого созыва.

В период предвыборной кампании на сайте избиркома г. Астрахани была размещена информация о территориальных и участковых избирательных комиссиях, политических партиях и кандидатах, данные о численности избирателей, информация для наблюдателей, электоральная статистика, раздел для молодежи. Кроме того, функционирует раздел по работе с обращениями граждан¹. Ежедневные обновления ленты новостей предоставили возможность следить за ходом подготовки к голосованию. Появлялись сообщения об утверждении смет расходов окружных избирательных комиссий на подготовку и проведение депутатских выборов, о порядке осуществления контроля за изготовлением избирательных бюллетеней, жалобах представителей политических партий, информация о проведении досрочного голосования.

Новые медиа — это формат СМИ, который постоянно доступен на цифровых устройствах и подразумевает активное участие пользователей в распространении и создании контента. В интернет-СМИ активно используется обработка исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования (рерайтинг). Многие онлайн-медиа требуют от специалиста вторичной переработки информации по определенным шаблонам. Данная отрасль информационно-коммуникационной деятельности широко используется в интернет-пространстве.

Репрезентация политической сферы астраханской территории существенно различается в традиционных СМИ и новых медиа. Следует учитывать актуальность и нарастающую популярность последних, особенно среди молодежной аудитории и людей среднего возраста. Это обусловлено развитием популярных медийных платформ: специализированных сайтов и порталов, политических блогов, групп в социальных сетях, мессенджеров.

Проанализируем наполнение портала органов государственной власти Астраханской области². Доступность политической информации, возможность обратной связи являются важными критериями

¹ См.: Портал избирательной комиссии города Астрахани [Электронный ресурс]. URL: <http://izbirkom.astrgorod.ru/index.php> (дата обращения: 20.09.2020).

² Портал исполнительных органов государственной власти Астраханской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.astrobl.ru> (дата обращения: 17.09.2020).

для оценки эффективности политической коммуникации в регионе. Политический образ территории как система, содержащая культурологический компонент, связан с политической культурой, сложившейся в регионе. Портал Astrobl функционирует в целях формирования единого информационного пространства, обеспечения информационной открытости и прозрачности исполнительных органов государственной власти. Новости в политическом пространстве области формируют повестку дня, источниками информации являются региональные политики, чиновники, политологи и политтехнологи, эксперты.

В разделе «Новостной центр» портала органов государственной власти Астраханской области опубликованы сообщения об основных направлениях деятельности правительства региона. Ежедневно отслеживаются решения и шаги главы Астраханской области. За несколько дней до выборов на портале был опубликован новостной материал о том, что губернатор И. Бабушкин «дал жесткие поручения по наведению порядка в процессе голосования и хранения бюллетеней, недопущению фальсификаций»¹. Примечательно, что в публикации делается акцент на «скандальном поведении» представителей одной из политических партий. При этом название партии не указывается.

После дня голосования выборная тематика на официальном портале правительства Астраханского региона продолжилась. В материале «Игорь Бабушкин — депутатам седьмого созыва городской Думы: Рассчитываю, что вы станете частью команды губернатора» сообщается о встрече главы региона с вновь избранными депутатами городской Думы муниципального образования «Город Астрахань»². Короткая информационная заметка носит официально-ознакомительный характер и содержит цитаты губернатора И. Бабушкина. В современном интернет-пространстве эффект, произведенный от высказывания губернатора, определяется не только его авторитетом, но и публичным рейтингом, узнаваемостью и признанностью в массмедиа.

¹ Портал исполнительных органов государственной власти Астраханской области [Электронный ресурс]. URL: <https://www.astrobl.ru/news/121325> (дата обращения: 17.09.2020).

² См.: Портал исполнительных органов государственной власти Астраханской области. URL: <https://www.astrobl.ru/news/121440>

Политические коммуникации в Астраханской области осуществляются и в рамках региональной программы работы с молодежью. В начале сентября 2020 г. на заседании «Клуба молодого избирателя» в Астраханской областной научной библиотеке состоялся правовой лекторий для студентов. Аудитория прослушала лекцию об избирательном праве, истории становления и функциях органов местного самоуправления. Студенты узнали, как граждане могут осуществлять свое право на власть.

В условиях современного медиапространства профессия регионального журналиста наполнилась новым содержанием. В сферу медиа внедряются новые технологии. Молодежный сегмент аудитории получает информацию, в том числе политического характера, преимущественно из электронных источников.

Официальная политическая информация транслируется на портале государственных органов Астраханской области. Как подчеркивает исследователь С. А. Михайлов, «электоральный процесс всегда и всюду находится под пристальным вниманием средств массовой информации и общественности» [Михайлов, 2012. С. 41]. Астраханский регион занимает стратегические позиции на юге России, его называют «форпостом на Каспии». Потенциал новых медиа направлен на привлечение массовой аудитории к политической тематике. Так, в интернет-пространстве Астраханского региона востребованы информационные и аналитические публикации, размещенные на порталах «Каспий Инфо», «Аст-Ньюс», «Пункт А».

Оппозиционные настроения также были представлены накануне выборов в социальных сетях. В Астрахани неизвестными распространялись экземпляры напечатанных на листовках политических сказок. В одной из них под названием «Сказка о похождениях Дорофы» рассказывается о кандидате в депутаты городской Думы Анне Дорофеевой. Легко угадываются биографические факты: «...ее выгнали из администрации за злоупотребления и растрату денег из ханской казны, да и театр, как оказалось, Хану пришелся не по вкусу. Султан не оставил свою женщину без заработка — назначил управляющей своими домами.

— Тебе надо идти в визири, — это был не совет, а приказ, — 13 сентября будут выборы.

— А разве женщинам можно? — не поверила Дорофа. — И я стану визирем?

— *Именно так,* — кивнул Султан, — *но надо больше денег. Заработай их, не брезгуй ничем, ведь простолюдины настолько глупы, что сами отдадут все, что у них есть, лишь заслышав твои сладкие песни о лучшей жизни»¹.*

Каждая из опубликованных сказок заканчивается словами: «Тут и сказочке конец, а кто понял, молодец».

На сайте «Аст-Ньюс» размещены и другие материалы оппозиционного толка. Так, уже после выборов был опубликован материал о лидере астраханских эсеров Олеге Шеине, который прокомментировал итоги голосования: «Безусловно, все нарушения на выборах нашими товарищами активированы, и по всем ним — подделке подписей членов комиссий от СР на сейф-пакетах, ночному проникновению в сейфы, отказу в демонстрации отметок в бюллетенях и прочее — будет дан самый решительный ход. Уверен, что по ряду ситуаций председатели ряда избиркомов будут привлечены к ответственности, надеюсь, что и уголовной»². По мнению политика, главная причина победы представителей «Единой России» в Астрахани — низкая явка избирателей.

Таким образом, с развитием и распространением интернета резко расширились возможности информационного влияния на массы. Несмотря на то, что традиционные и новые медиа активно развиваются в совместном информационном потоке, потребности региональной аудитории диктуют новые подходы к журналистской деятельности. Главной становится сама информация, а не ее источник. После окончания предвыборной избирательной кампании в глобальной Сети наблюдается и альтернативный политический дискурс, в котором принимают участие независимые эксперты, обсуждающие общественно-политические проблемы. Происходит формирование новых методов поиска и потребления информации. Люди все чаще обращаются не к конкретному изданию, которое

¹ См.: Сказка о похождениях Дорофы [Электронный ресурс]. URL: <https://ast-news.ru/node/skazka-o-pokhozhdeniyakh-dorofy> (дата обращения: 17.09.2020).

² См.: Лидер астраханских эсеров Шеин прокомментировал прошедшие выборы [Электронный ресурс]. URL: <https://ast-news.ru/node/lider-astrahanskikh-eserov-shein-prokommentiroval-proshedshie-vybory> (дата обращения: 21.09.2020).

может предоставить ему гарантию надежности сведений, а к новым медиа и интернет-пространству в целом.

Литература

Михайлов С. А. Выборы: системный кризис доверия и электоральная практика СМИ. СПб. : Арт-Экспресс, 2012. 160 с.

Шаркова Е. А. Журналистика в региональных политических процессах : дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2012. 312 с.

Дмитрий Владимирович Березняков
Новосибирский государственный университет
630090, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
bereznyakov@ngs.ru

Сергей Васильевич Козлов
Сибирский институт управления —
филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ
630102, г. Новосибирск, ул. Нижегородская, 6
feld71@mail.ru

ДОМИНАНТНЫЙ ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ НАРРАТИВ И ЛОКАЛЬНЫЕ ВАРИАНТЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЕ

Обретение независимости в 1991 г. поставило перед украинскими политическими и интеллектуальными элитами задачу переформатирования символического пространства. В ситуации быстрого обрушения советского государства и всех дотоле поддерживаемых им символических структур, включая надэтническую советскую идентичность, потребовалось в экстренном порядке задавать новое легитимное видение социального мира.

Основными группами акторов, непосредственно формировавших как институциональную инфраструктуру символической политики постсоветской Украины, так и новый доминантный идеологический нарратив, выступили политический класс, интеллектуальные элиты, а также агенты индустрии культуры, медиа и системы образования. Эти группы оказались союзниками и партнерами, заинтересованными в легитимации нового смыслового поля и стремящимися представить себя выразителями общенационального единства. Названные группы были активно вовлечены в символическое производство и продвижение дискурса национализирующего государства. Общая логика этого процесса порождала эффекты групповой и идеологической солидарности, а также выдавливания и маргинализации несогласных [Березняков, Козлов, 2017]. Подчеркнем, что этот дискурс не имел ярко выраженных региональных вариантов, а выступал как своего рода универсальная схема объяснения истори-

ческого прошлого изобретаемой моноэтнической нации как коллективного субъекта.

Несмотря на интенсивные процессы выработки дискурса национализирующегося государства и доминирование в медиaprостранстве соответствующей неоспариваемой и постоянно актуальной тематики, результаты реальной индоктринации аудиторий оказались неоднозначными. Социологические исследования четко показывают различия региональных моделей массовых представлений о национальной истории у граждан разных регионов Украины. Они «определяются не только и не столько курсами истории в школах и вузах, сколько культурным наследием поколений, сохраняющимся в семьях... и ближайшем культурном окружении» [Вишняк, 2016. С. 61]. Несмотря на то, что жители этих регионов учились по одним и тем же программам, пользовались одними и теми же медиаресурсами, их отношение к различным историческим событиям и персонам сильно дифференцировано. Например, «модели массового исторического сознания Галиции и Волыни, с одной стороны, и Донбасса — с другой, прямо противоположны» [Вишняк, 2016. С. 62].

Принципиальную роль в украинском случае сыграл дуализм идентичностей как структура, задающая устойчивые рамки декодирования доминантного идеологического кода политики памяти. Именно наличие двух идеально-типических идентичностей — «западноукраинской» и «восточноукраинской» — стало препятствием для решения проблем национальной консолидации при помощи конструирования общего «славного прошлого» и формирования единого национального нарратива.

Литература

Березняков Д. В., Козлов С. В. Политика идентичности постсоветской Украины: Как «украинское» побеждало «советское» // Символическая политика : сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед.; отд. полит. науки ; ред. кол.: О. Ю. Малинова, гл. ред., и др. М., 2017. Вып. 5: Политика идентичности. С. 198–222.

Вишняк А. Региональные модели массового исторического сознания в социологическом измерении // Социология: теория, методы, маркетинг. 2016. № 2. С. 54–62.

Клавдия Сергеевна Березнякова
Новосибирский государственный университет
630090, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
kbereznyakova@gmail.com

ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНЦЕПТ «РОССИЙСКАЯ ПРОВИНЦИЯ» В ФОТОТЕКСТАХ А. В. СОРИНА

Проект «Урал Мари. Смерти нет» был реализован в 2019 г.¹ Фотокнига базируется на результатах антропологических экспедиций А. Сорина, Ф. Телкова и Н. Конрадовой в марийские деревни, которые находятся в Свердловской области и в Пермском крае, с целью описать и зафиксировать традиции и обряды уральских марийцев. «Мы хотели понять, как деревенские марийцы переживают современные культурные трансформации, как они меняются сами и как они меняют мир вокруг себя. ...Поэтому нашей задачей было увидеть и зафиксировать ...обряды, ритуалы, магические практики», — говорится в предисловии авторов к книге. «Для нас опыт марийцев стал ключом к пониманию нас самих — городских жителей с неопределенной идентичностью, сложными историями семей и хаотической системой верований».

Книга состоит из пяти частей. В первой главе рассказывается о том, кто такие уральские марийцы, об истории костюма, противопоставляется аутентичное состояние культуры современному. Во второй главе описывается история их традиций; в третьей делается акцент на существование старых традиций в современных условиях. Четвертая глава посвящена описанию смешения православных традиций и марийских. Каждая глава сопровождается рассказами местных жителей от первого лица о жизни, вере и об отношении к марийским ритуалам и традициям. Пятая часть — кратко содержание книги на английском языке. Каждая глава имеет свою структуру и строится следующим образом: сначала идет авторский текст, сопровождаемый архивными фотографиями, затем — рассказы местных жителей и большой фотографический блок. Как таковых подписей («якорей») к фотографиям нет, но тексты, предшествующие блоку с фотографиями, выполняют описательную функцию.

¹ См.: Урал Мари. Смерти нет. М., 2019. 256 с.

**Пример семиотической интерпретации
фотографии А. В. Сорина из книги «Урал Мари. Смерти нет»**

№	«Якорь» фотографии	Денотация	Коннотация	Знаки-иконы	Знаки-индексы	Знаки-символы
1. С. 2–3	Нет, это первая фотография, открывающая проект	Пожилой мужчина, лес, две березы, на которых указатели, основания берез обернуты жестью, приставной столлик	Природа, лес, умиротворение, спокойствие, лето, зелень, задумчивость, ритуал, сакральность	Мужчина в центре композиции, две березы, стол, таблички	Таблички на дереве с именами богов марийской культуры указывают на ритуальное место, об этом же говорит резной стол для подношений, одиноко стоящий мужчина сосредоточен, на это указывает его взгляд, возможно, он читает молитву. Жесть, которой обернуты основания деревьев, указывает на их защиту от животных	лес у Карла Юнга – символ бессознательного и его опасностей, но в некоторых традициях, символ убежища

Это говорит о том, что А. В. Сорин чаще снимал людей в моменты радости, празднования и в теплое время года.

К *ближней периферии* относятся слова «ритуал», «забор», «поле», «ветхий», «деревянный». Все эти слова характеризуют деревенскую простую жизнь, в которой присутствуют сакральные моменты.

Для *дальней и крайней периферии* характерны слова *умиротворение, дом, свобода, цветы, радость*, что рисует образ светлой и тихой провинции. Тем не менее на дальней периферии все же присутствуют такие слова, как *бедность, ветхость, старость*, это говорит о том, что образ российской провинции конструируется не категорисированный.

Согласно проведенному анализу языкового поля фотографий А. В. Сорины, мы можем сделать вывод, что в центр своей фотокниги автор ставит человека и его среду обитания. Автор фиксирует традиции и быт провинциальной России и передает в своих работах атмосферу самобытности через светлые и спокойные образы.

Валерия Андреевна Войткова
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36
gruzdevavalerya@yandex.ru

ГАЗЕТНАЯ ПЕРИОДИКА ГОРОДА ТОМСКА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСФЕРЫ НА РУБЕЖЕ XX–XXI вв.

Процессы трансформации, происходившие в Российской Федерации на рубеже веков, повлекли значительные изменения в разных сферах общественной жизни ее регионов. В медиасфере Томского региона в 1990-е гг. произошел рост новых медиа, которые существенно нивелировали роль многих газет. Место газетной периодики в структуре массмедиа сократилось.

Конкуренция с новыми медиа стала лишь одним из факторов тяжелого положения периодики. Осложнилась ситуация с экономической конъюнктурой рынка. Сокращение финансирования, рост цен на бумагу, высокие типографские расходы привели к тому, что газеты не всегда выходили в срок, приходилось повышать цену, соответственно происходил отток читательской аудитории. Началось резкое снижение тиражей, сократилась периодичность выхода, сложилась ситуация подписного кризиса.

Низкая покупательная способность определенных изданий населением при отсутствии широкой государственной поддержки стала причиной закрытия ряда газет, таких, как «Томский зритель», «Томский молодежный экспресс», «Народная трибуна». В этих условиях власти пытались помочь газетам. Например, в 1995 г. был принят Федеральный закон «Об экономической поддержке районных (городских) газет», направленный на поддержку прессы¹. В действительности он не решил указанных проблем. Однако именно в тот период сложилось много негосударственных органов печати, появились издания, принадлежавшие частным лицам. Нередко

¹ См.: Об экономической поддержке районных (городских) газет : Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. № 177-ФЗ [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ. 1995. № 48. С. 4559.

учредителем газеты мог стать и коллектив редакции. В августе 1991 г. редакция «Красного знамени» начала самостоятельную деятельность, выйдя из состава издательства «Красное знамя».

Большинство газетных изданий региона выпускалось в типографии издательства «Красное знамя». Монополистическая ситуация на издательском рынке приводила к тому, что периодически происходили подобные конфликты.

Сложные экономические условия вынуждали прессу перестраиваться. Произошли значительные изменения на рынке печати. Важнейшее место в структуре газетной периодики по-прежнему занимали массовые общественно-политические издания (газеты «Красное знамя», «Томский вестник», «Томская неделя»), молодежные («Томский молодежный экспресс»), многотиражные газеты вузов и предприятий. С началом процессов коммерциализации прессы в г. Томске началось стремительное увеличение новых типов изданий.

В 1990 г. была выпущена газета «Республика» Томского отделения Республиканской партии, в которой критиковались властные структуры. В 1990–1991 г. появился еще ряд изданий. Это газета «Утро», «Вам» и «Дело», посвященные экономической жизни региона. Возникло издание «Досье» — газета УВД Томской области. Палитра газетной периодики расширялась, на рынке появились культурные, деловые, рекламно-информационные, издания для малых аудиторных групп. Произошел всплеск интереса к краеведческой периодике. В 1990-е гг. в Томске было возобновлено издание «Томские православные ведомости»; выпущена газета писательской организации «Сибирские Афины». Рынок пополнили такие специализированные издания, как «На здоровье», «Голос труда», «Антенна в Томске», «Хозяин», «Вакансии недели», «Из рук в руки», «Авторьнок», «Рынок недвижимости». Предприниматели В. Е. Воложанин и О. Д. Бельченко зарегистрировали фирму ТОО «Всё для Вас. Томский выпуск», выпустившую рекламно-информационную газету «Все для вас»¹.

В 1993 г. в Томске появилась первая независимая социально-политическая газета «Томская неделя», учрежденная ООО «Том-

¹ См.: Все для Вас [Электронный ресурс] // Товики : [сайт]. Томск, [б. г.] URL: http://towiki.ru/view/Газета_«Всё_для_Вас» (дата обращения: 23.09.2020).

ская неделя» во главе с О. Н. Плетневым. Спектр тем был широк — от мелких бытовых до проблемных вопросов региона. Неоднократно в газете размещались критические публикации. Появление данного издания можно отметить как положительный факт: помимо относительно независимой редакторской позиции газета составила серьезную конкуренцию двум ведущим региональным изданиям.

С 1995 г. стало издаваться региональное приложение к газете «Комсомольская правда» «Экстра КП», которое совмещало в себе множество разнонаправленных рубрик, в регионе появились сетевая газета «МК в Томске», а также первый глянцево-гламурный журнал «У всех на устах», выпущенный в 1996 г. (выпуск был прекращен уже в 1998 г.). Короткий период издания ряда газет обуславливался отсутствием своевременной корректировки в редакционной политике в условиях недостаточного аудиторного внимания. Формировавшаяся структура постсоветской газетной периодики региона отличалась неустойчивостью из-за сложных экономических условий. Почти все перечисленные газеты были небольшие по тиражу (не более 5 тыс.), часть выходила в форме приложений, однако рынок был насыщен, полярность изданий позволяла обеспечить прессой разные группы читателей.

Существование газетной прессы в условиях конкуренции между собой, с другими медиаресурсами привело к переосмыслению редакционной политики. Трансформация медиасферы стала катализатором к процессу реорганизации газетной периодики, стимулом к обновлению «старых» изданий. «Новым» пришлось искать собственный формат в условиях большого количества имеющихся газет.

Можно выделить следующие типы изменений в информационной политике ряда газет: функциональные (газета «Красное знамя» из партийной газеты власти стала общественно-политической), композиционно-графические («Томский вестник» стал больше пополнять материалы красочными фотографиями). В отношении тематических изменений важно отметить, что акценты с идеологической составляющей сместились на просветительскую. Появилось большое количество материалов, ранее не освещавшихся по идеологическим соображениям. Расширилась палитра мнений по спорным вопросам.

Замена периодики партийного типа изданиями, работающими «в интересах читателя», конкуренция за аудиторию произвели значительные перемены и вызвали рост интереса к газетной периодике. Изменилась и система подачи материала. Ушли в прошлое традиционность, многостраничная партийная хроника, советские рубрики («День животновода»). Издания старались вводить актуальные для читателя рубрики, например в газете «Красное знамя» это рубрики «Экспресс-опрос», «Вопросы по существу», где читатели могли задать интересующие их вопросы, предложить темы для обсуждения. Через данные приемы происходил отход от сухого изложения материала, акцентировалась авторская позиция.

В условиях роста специализированных изданий газеты для сохранения аудитории старались освещать как можно больше разноплановых событий, писать о бизнесе, деловых людях, которым посвящались отдельные тематические страницы. Место аналитических экономических статей заняли материалы о предвыборных кампаниях, политических партиях. Большинство пространства газет наполнились рекламой, которая стала источником финансирования изданий.

Отдельно хотелось бы отметить наличие в г. Томске газеты «Реклама», предоставляемую бесплатно и выпускаемую в составе холдинга «Рекламный дайджест» с 1997 г. (ранее холдинг выпускал газету «Рекламный дайджест»). В это же время выпускались такие газеты, как «Ва-банк», «АукционЪ-Онлайн». Наличие бесплатной рекламной прессы для жителей региона можно отметить как рентабельный проект: высокие тиражи (каждый более 100 тыс. экз.), высокий охват читательской аудитории. Достаточно конкурентоспособными представителями на рынке газетной периодики стали платные рекламные издания «Курьер», «Из рук в руки», «Комиссионка», вошедшая в состав газеты «Томская неделя».

Анализ газетной периодики показывает, что размещение рекламы не позволяло различным изданиям полностью зарабатывать на ней. Дополнительным источником финансирования стали льготные тарифы, которые служили и фактором увеличения подписки.

В числе инновационных изменений постсоветской газетной периодики можно отметить появление приложений у ряда газет. Через них обеспечивалась дополнительная аудитория читателей и финансирование за счет размещения рекламы. У газеты «Красное знамя»

одной из первых появилось полноценное рекламно-информационное приложение «Пятница» (с 1991 г.). В 1990-е гг. были выпущены приложения «Выходной», «Ева» (для женской аудитории). «Томский вестник», второе по тиражу издание, имело приложения «Ваучер», «Буфф-сад», «Хозяин», «День добрый», «Вместе», историко-краеведческое приложение «Елань». Появление нескольких приложений у одного издания можно отметить как положительную тенденцию — конкуренция с другими изданиями мотивировала создавать разнообразный контент, была способом расширения читательской аудитории.

Созданная в июне 1990 г. городская газета «Томский вестник» стала серьезным конкурентом для основного издания региона — областной газеты «Красное знамя». Она заметно потеряла в тираже. В 1990 г. он составлял 199 000 экз., в январе 1991 г. сократился на 43 % до 107 000 экз. [Войтикова, 2018. С. 35]. В 1990-е гг. тираж составлял около 50 000 экз. При этом заметно возросла цена на издание (более чем в 10 раз). Однако газете удалось сохранить читательскую аудиторию за счет изменения информационной политики. Из партийной «Красное знамя» стало универсальной общественно-политической газетой — «газетой обо всем». Универсальным по контенту был и «Томский вестник», он находил свою аудиторию, уделяя большее внимание вопросам культуры. Критические публикации о властных структурах, широкое обсуждение запретных тем и оппозиционных движений придавали газете собственный новаторский стиль. Редакция в условиях роста специализированных изданий старалась вводить новые рубрики, налаживать сотрудничество с другими изданиями (например, с газетой «Республика»), повысила периодичность, став ежедневной. Усилиями редакторских коллективов обе газеты удалось трансформировать в успешные рыночные издания, сохранив их собственный стиль.

В целом, для газетной периодики 1990-х гг. можно констатировать следующие изменения. Начались процессы слияния («гибридизация») журналистики с рекламой. Большинство газет Томска приобрели характер рекламно-информационной прессы, сформировалась представительная группа изданий. Произошел отход от традиционной журналистики («партийность газет») к современной, работающей в интересах общественности. Публикациям стали присущи разножанровость, полемичность, плюрализм тем.

Процесс формирования и развития новой структуры постсоветской периодики, развития газетного рынка изданий города был разнообразным, насыщенным. В условиях экономической нестабильности он развивался динамично, с потерями и обретениями. Многообразие новых изданий, предназначенных для разных групп читательской аудитории, успешное функционирование газет «Красное знамя», «Томский вестник» позволяют сделать вывод, что газеты при наличии других развивающихся источников информации не потеряли актуальность. Они конкурировали, перестраивались, но сохранили свое положение и интерес для читателя.

Литература

Бендерский В. В., Хмылёв В. Л. История отечественных средств массовой информации : учеб. пособие. Томск : Изд-во ТПУ, 2006. 150 с.

Войтикова В. А. Региональная периодика в период перестройки (на примере газет «Красное знамя» и «Томский вестник») : выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки 46.03.01 История и археология. Томск : [б. и.], 2018.

Роман Владимирович Жолудь
Воронежский государственный университет
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а
roman@21vek.org

ЦЕНзуРА В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОТ ЗАЩИТЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ К ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ

Первые широкие общественные дискуссии о необходимости ограничения распространения определенного контента в социальных медиа появились в 2012 г. Они были связаны с публикацией видеозаписей казни заложников, которые размещали в Facebook и YouTube представители исламистских террористических организаций. Уже тогда администрации этих платформ начали удалять «шокирующий контент» под давлением общественного мнения.

В дальнейшем во многих социальных медиа сформировалась практика удаления экстремистского и террористического контента. Также блокировались аккаунты пользователей и публичные страницы, содержащие пропаганду экстремизма и терроризма.

Кроме того, администрации социальных медиа стали бороться и с так называемым языком вражды: о намерении удалять информацию, разжигающую рознь и возбуждающую ненависть, в 2016 г. заявили крупнейшие социальные медиа: Facebook и YouTube¹.

Появились запреты на употребление некоторых слов и выражений, которые носят оскорбительный характер для какой-либо группы людей. Например, с 2014 г. в Facebook аккаунты пользователей подвергаются временной блокировке за употребление на русском языке слова «хохол» в качестве уничижительного обозначения украинца. Российская социальная сеть «ВКонтакте» в 2020 г. официально объявила об использовании искусственного интеллекта для выявления языка вражды в публичных страницах и группах². После введения данного механизма внутри сети было заблокировано более

¹ См.: Facebook и YouTube будут удалять «разжигающий ненависть» контент за 24 часа // РИА Новости. 2016. 31 мая. URL: <https://ria.ru/20160531/1441212492.html> (дата обращения: 15.10.2020).

² См.: Meduza, 2020.

140 сообществ, которые, по мнению администрации, распространяли язык вражды. Эти действия вызвали неоднозначную реакцию пользователей ВКонтакте: часть из них сочла действия администрации ущемлением права на свободу слова¹.

Еще одной причиной для удаления контента стало распространение так называемых фейковых новостей. Например, в августе 2020 г. Facebook удалил видео из аккаунта президента США Д. Трампа, посчитав, что оно содержит недостоверную информацию².

Некоторые социальные медиа вводят более жесткие ограничения на контент, связанные с безопасностью пользователей. Так, социальная сеть TikTok запрещает демонстрировать в видеороликах процессы курения и употребления алкоголя, опасные действия, способные причинить вред здоровью человека, и т. п.

В 2020 г. Facebook начала активную борьбу с конспирологическими теориями. Например, администрация заявила о намерении удалить аккаунты и группы, связанные с последователями движения QAnon (адепты одной из теорий заговора, популярных в США)³. Также основатель Facebook Марк Цукерберг объявил о том, что в социальной сети будет удаляться информация с отрицанием Холокоста. Это решение было принято, как сообщается в официальном аккаунте М. Цукерберга, в связи с ростом антисемитских настроений, особенно среди молодежи⁴.

Однако в последнее время сразу несколько крупнейших социальных медиа (Facebook, Twitter, YouTube) ограничили на своих площадках распространение информации некоторых российских

¹ См.: Голубицкий С. Товарищ нейромайор. Как искусственный интеллект очищает социальную сеть «ВКонтакте» от нежелательного контента // Новая газета. 2020. № 91, 24 авг.

² См.: Facebook удалил видео с аккаунта Трампа из-за лжи о COVID-19 // РИА Новости. 2020. 6 авг. URL: <https://ria.ru/20200806/1575426735.html> (дата обращения: 15.10.2020).

³ См.: An Update to How We Address Movements and Organizations Tied to Violence. 2020. 19 авг. URL: <https://about.fb.com/news/2020/08/addressing-movements-and-organizations-tied-to-violence> (дата обращения: 15.10.2020).

⁴ См.: Zuckerberг M. Запись от 12 октября 2020 г. 17:05. URL: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10112455086578451> (дата обращения: 15.10.2020).

СМИ: ряд аккаунтов был заблокирован или удален¹. В качестве причин назывались принадлежность СМИ к лицам, в отношении которых правительство США ввело санкции, вмешательство в предвыборную кампанию в США и т. д. Блокировки и удаления вызвали негативную реакцию со стороны российских властей, в том числе и официальные заявления МИД России².

Не оценивая правомерность таких блокировок, мы все же констатируем: обоснование цензуры в социальных медиа изменяется. Ранее речь шла о защите пользователей от недостоверной информации, экстремистского и террористического контента, языка вражды и иного деструктивного влияния. Сейчас же действия администраций социальных медиа в отношении российских СМИ смещаются в политическую плоскость. Таким образом, социальные медиа фактически становятся политическими акторами на международной арене, теряя свою нейтральность и независимость.

Проблема цензуры в социальных медиа осложняется к тому же особенностями функционирования и регулирования данных платформ. С одной стороны, социальные медиа — это частные проекты, имеющие право устанавливать свой регламент для пользователей. С другой стороны, это компании — резиденты конкретных государств, обязанные соблюдать национальное законодательство. Кроме того, на компанию может оказывать влияние или даже давление государственная политика (например, влияние Сената США на Facebook при расследовании «вмешательства в президентские выборы 2016 года»). При этом распространение информации в социальных медиа происходит на глобальном уровне, и законодательство, и политика государства, в котором компания зарегистрирована, могут вступать в конфликт с законодательством и государственной политикой стран, где находятся пользователи данной социальной сети. Эти противоречия создают дополнительные конфликты в политическом поле.

¹ См.: *Слободян Е.* Какие аккаунты российских СМИ были заблокированы? // Аргументы и факты. 2020. 21 мая. URL: https://aif.ru/society/media/kakie_akkaunty_rossijskih_smi_byli_zablokirovany (дата обращения: 15.10.2020).

² См.: МИД РФ считает частью антироссийской кампании блокировку российских СМИ в Facebook и Instagram // Коммерсантъ. 2018. 4 апр. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3593519> (дата обращения: 15.10.2020).

Екатерина Анатольевна Зверева
Тамбовский государственный университет
имени Г. Р. Державина
392000, Россия, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
Katya9_2001@mail.ru

НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ ДЛЯ НОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ: ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТА ДЛЯ РАБОТЫ С АЛГОРИТМАМИ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ И ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Стремительное обновление и динамичное расширение медиаландшафта под влиянием объективных факторов — технологического, информационного, аудиторного — формируют новые требования к профессиональной подготовке журналиста. Новые медиаплатформы и новые запросы аудитории, активно и интерактивно включенной в журналистскую деятельность, трансформируют представления о профессии журналиста и актуализируют необходимость обновления этических аксиом, включение в пространство ценностей профессии новых ориентиров для новой медиасреды — виртуальной реальности и реальности, созданной алгоритмами искусственного интеллекта.

Как справедливо отмечает С. Г. Корконосенко, «для идентификации журналистики все больший вес приобретают характеристики, лежащие в плоскости содержания деятельности. Не так важно, размещает ли человек свои произведения в зарегистрированном СМИ или, например, в сетевых каналах, открытых для массового пользования. Важно, насколько его труд соответствует назначению журналистики и принятым в ней стандартам профессионального поведения» [Корконосенко, 2018. С. 19]. Исследователи журналистики констатируют существенное влияние технологических инноваций и цифровизации на переосмысление журналистского труда, на смену инструментария и наработанных практик. Б. Н. Лозовский происходящие профессиональные изменения в части функций, принципов, медиаформатов и профессиональных стандартов называет «гибридизацией» журналистики как профессии, обозначая проблему поиска баланса между потребностями в максимальном

аудиторном охвате и сохранении журналистских ценностей [Лозовский, 2020. С. 50–51].

Предмет данного исследования — изменения, происходящие в ценностных ориентирах журналистики, включение в профессиональное поле журналистики новых этических норм, обусловленных технологическими инновациями виртуальной реальности и реальности, созданной алгоритмами искусственного интеллекта. В этом контексте исследователи СМИ обращают внимание на трансформацию основополагающих принципов традиционной журналистики под влиянием вызовов, с которыми столкнулась журналистская профессия в эпоху новых медиа.

Можно выделить следующие проблемы, требующие обновления этических норм в условиях работы журналиста с алгоритмами виртуальной реальности и искусственного интеллекта.

1. Опасности для профессии журналиста определяются последствиями легкости создания базовых публикаций алгоритмами виртуальной реальности и искусственного интеллекта. В процентном соотношении автоматизированного контента будет больше, чем написанного людьми, и как показывают исследования, люди не различают тексты, написанные людьми и написанные машинами [Heinrichs, 2018]. Более того, когда испытуемых просят классифицировать тексты по достоверности и интересности, оказалось, что они находят более достоверными тексты, написанные машиной. Таким образом, сгенерированный алгоритмами контент воспринимается аудиторией как более достоверный и удобочитаемый, что позволяет сформировать инструмент по манипуляции сознанием.

2. Технологически инновации одновременно расширяют возможности коммуницирования и формируют новые проблемы. Медиаисследователь П. Манчини описывает такое явление, как эхо-камера, «пропуск» в которую — единомыслие группы индивидов [Mancini, 2018. Р. 14]. Благодаря алгоритмам искусственного интеллекта, контент в эхо-камере персонализируется на основе схожести интересов потребителей с учетом потребляемого похожих на него людей, что может привести к игнорированию общечеловеческих ценностей, не входящих в персональную эхо-камеру пользователя.

3. Исследователями справедливо отмечается «кризис универсальности» [Лозовский, 2020. С. 56] выработанных развитием жур-

налистской профессии принципов. Формами отступления от профессиональных критериев объективности можно назвать формирование информационных пузырей и фейков. Алгоритмы, основанные на популярности, поощряют кликбейт, избыток вирусных видео и других сенсационных материалов. Машины с мгновенной легкостью пишут множество разных вариантов публикаций, имитирующих достоверность, и транслируют сгенерированный контент огромным аудиториям на различных медиаплатформах.

4. Виртуальная реальность становится мощным инструментом привлечения аудитории и влияния на нее, особенно на эмоциональном уровне. Истории, рассказанные с помощью виртуальной реальности, значительно превосходят текстовые материалы в создании эффекта присутствия и степени сочувствия героям [Swayne, 2017], а потому виртуальную реальность называют «машиной эмпатии». Опасность, которую таит в себе новая технология, связана с тем, что формируется повышенная эмоциональная уязвимость пользователя. Погруженная в происходящее аудитория открыта для информации, в том числе недостоверной. Одним из вариантов решения данной проблемы может стать разработка специализированных этических кодексов либо включение этических принципов работы с виртуальной реальностью в уже существующие.

5. Размывание границ профессиональной этики журналиста. Машины не подписывают этические кодексы и не имеют обязанностей перед читателями, хотя уже звучат предложения о включении пункта об использовании искусственного интеллекта в кодексы журналистской этики [Chadwick, 2018]. Доверие и персональные данные, вмешательство в личную жизнь и дискриминация по любому признаку — это очевидные этические проблемы, которые не прописаны в алгоритмах виртуальной реальности и искусственного интеллекта.

Один из основных вопросов, которые ставит перед человечеством развитие интеллектуальных систем, заключается в том, как адаптировать этику под новые реалии, на ком лежит ответственность — на человеке или машине? Как ответственно использовать алгоритмы в журналистской деятельности?

Руководитель проекта «Polis» в Лондонской школе экономики Чарли Беккет занимается изучением проблем обучения алгоритмов искусственного интеллекта для отделов новостей. Проект

направлен на исследование ответственности журналистов при создании контента с использованием технологий искусственного интеллекта. Комментируя свое участие в проекте, Ч. Беккет сказал: «Существует множество редакционных и этических проблем, связанных с прозрачностью (или ее отсутствием), а также с систематическим отклонением алгоритмов и программ. Последнее, что сейчас нужно журналистике, так это еще больше ослабить доверие к своей работе» [цит. по: Кренделева, 2019].

За каждым алгоритмом стоит человек, который его программирует и задает вектор поведения. Человек из процесса подготовки контента не исключается, а машины могут рассматриваться как дополнительные инструменты, которые ускоряют и упрощают процесс, снимают рутинные задачи. Думается, что интеллектуальные системы могут стать спасением для журналистского ремесла при том условии, что сотрудники редакций СМИ научатся ответственно применять новые технологии, открывая новые возможности в журналистике.

Настоящая журналистика там, где происходит профессиональное осознание проблем общества и там, где есть умение интересно представить их аудитории. В проблемное поле журналистики, использующей виртуальную реальность и алгоритмы искусственного интеллекта, входит эмоциональное воздействие, которое новые технологии оказывают на аудиторию. С одной стороны, мы видим несомненные плюсы, которые заключаются в создании прочной связи между историей и пользователем, более глубокое погружение в проблему, сопереживание героям материалов. С другой стороны, новые технологии при неосторожном обращении могут оказывать негативное психическое воздействие, манипулировать сознанием и поведением пользователя.

Как подчеркивают исследователи, «в условиях усиления коммуникативных технологий <...> совершенно очевидной является задача сохранения уникальности именно журналистской профессии» [Савинова, 2017. С. 7]. Вызовы современности — это вызовы для профессиональной культуры и для профессиональной ответственности журналистов. Журналистика должна меняться, но при этом сохранять главную миссию служения обществу.

Литература

Корконосенко С. Г. Дисциплинарный статус теории журналистики // Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : Алетей, 2018. С. 11–41.

Кренделева А. Искусственный интеллект: помочь журналисту, но не заменить его [Электронный ресурс] // ГИПП. 2019. 18 марта. URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/iskusstvennyu-intellekt-pomoch-zhurnalistu-no-ne-zamenit-ego> (дата обращения: 15.08.2020).

Лозовский Б. Н. Журналистика: гибридизация принципов в эпоху цифровизации // Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций / под ред. М. А. Мясниковой. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 49–61.

Савинова О. Н. Трансформация журналистики в условиях формирования новой медиасреды // Журналистика в системе альтернативных источников информации : сб. материалов науч. конф. кафедры журналистики. 14 марта 2017 г. Н. Новгород : Нижегород. гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2017. С. 5–9.

Chadwick P. As technology develops, so must journalists' codes of ethics [Электронный ресурс] // The Guardian. 2018. January, 21. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jan/21/technology-codes-ethics-ai-artificial-intelligence> (дата обращения: 18.08.2020).

Heinrichs E. We need to talk! About artificial intelligence and ethics in journalism [Электронный ресурс] // Medium. 2018. November, 1. URL: https://medium.com/datadriveninvestor/we-need-to-talk-about-artificial-intelligence-and-ethics-in-journalism-e2d52e5cd45f_ (дата обращения: 09.07.2020).

Mancini P. Old and New Echo Chambers // Digital Transformations of Mass Media: Regional, National and Global Aspects : The 10th International Media Readings in Moscow «Mass Media and Communications 2018», Moscow, October 25–26, 2018 : abstracts / ed. E. Vartanova. M., 2018. P. 14.

Swayne M. Virtual reality makes journalism immersive, realism makes it credible [Электронный ресурс] // The Pennsylvania State University. 2017. December, 5. URL: <https://news.psu.edu/story/496395/2017/12/05/research/virtual-reality-makes-journalism-immersive-realism-makes-it> (дата обращения: 25.03.2018).

Ирина Геннадьевна Катенева

Новосибирский государственный педагогический университет
630126, г. Новосибирск, ул. Виллюйская, 28
irina-kateneva@yandex.ru

«ОХОТА НА ЧИНОВНИКА»: ПРИЕМЫ ДИСКРЕДИТАЦИИ ОБРАЗА ГОССЛУЖАЩЕГО В СОВРЕМЕННЫХ МАССМЕДИА

В условиях конкуренции за внимание целевой аудитории современные общественно-политические СМИ все чаще выбирают в качестве объекта исследования социальную проблематику, в рамках которой доминантной оказывается оппозиция «свой – чужой» (в качестве объектов критики, как правило, выступают представители государственной власти).

Показательным примером, иллюстрирующим актуальность для медиасреды такой оппозиции, является сатирическая новость ИА «Панорама», размещенная на сайте в мае 2020 г. — «В российское официальное делопроизводство введут термин „простолюдин“»¹. Она получила массовое распространение в виде фактоида не только в социальных медиа, но и в СМИ. Несмотря на то, что часть изданий разоблачила фейк, в публикациях подчеркивалась его состоятельность с точки зрения социальной напряженности и негативного отношения целевой аудитории к чиновникам: *В принципе, уже не первый раз и медиа, и социальные сети верят вбросам «Панорамы», которые на первый взгляд к реальности не имеют никакого отношения. Но это на первый взгляд. В принципе, уже давно ни у кого не вызывают удивления «непотопляемые» с точки зрения уголовного права чиновники регионального уровня. И даже их высказывания про «макарошки», которые никогда не падают в цене, или про то, что «государство не просило ваших родителей вас рожать», вызывают досаду, но никак не удивление*².

Согласно наблюдениям исследователей, занимающихся изучением принципов формирования имиджа госслужащего в медийном пространстве, именно чиновник становится объектом стереотипи-

¹ URL: <https://panorama.pub/37037-prostolyudin.html>

² URL: <https://news.rambler.ru/other/44186498-a-deystvitelno-li-panorama-poshutila-naschet-prostolyudinov/?updated>

зации, наклеивания ярлыков и намеренной дискредитации [Чернец, 2010. С. 147; Ковтун, Дикусарова, 2018]. Результаты исследования «Стереотипный образ современного государственного служащего» показали, что современные массмедиа эксплуатируют стереотипы, актуальные для сознания массовой аудитории. По данным свободного ассоциативного эксперимента, доминантными реакциями на фразу-стимул «современный чиновник» стали слова «непорядочный», «равнодушный», «некомпетентный» [Чернец, 2010. С. 146].

Как показали результаты дискурсивного анализа контента общественно-политических СМИ, именно эти номинации или их синонимы используются журналистами для реализации серии приемов дискредитирующей тактики «бездоказательное умаление авторитета». Соответствующие лексические триггеры используются в элементах заголовочного комплекса, что позволяет не только наклеить ярлыки на объект описания, но и сформировать у читателя определенную тактику восприятия текста: *Равнодушные, продажные, безответственные...*¹, *Равнодушие чиновников*², *Полное безразличие во всех структурах власти. Чем объяснить безынициативность чиновников?*³.

При этом само слово «чиновник» в текстах массмедиа выступает в роли негативного ярлыка: журналисты используют данную номинацию для выражения критического отношения или актуализации дистанцирующейся позиции редакции. Так, в материале, размещенном на сайте vesti.ru, существительное «чиновник» специально используется в заголовке (*Нападение чиновника на журналиста*) и хедлайне (*Неудобный вопрос: чиновник ответит и за избитого журналиста, и за погорельцев*). В качестве нейтральной номинации корреспонденты выбирают лексические варианты «государственный служащий», «госслужащий».

Прием «создание оппозиции „свой – чужой“» (журналисты строят тексты на противопоставлении «мы – группы», в которую включаются целевая аудитория и редакция, и «они – группы», к которой относятся представители власти различных уровней) является универсальным и используется корреспондентами как оппозиционных, так и проправительственных СМИ. Как правило, это публикации,

¹ URL: <https://aif.ru/archive/1683703>

² URL: <https://chr.aif.ru/society/history/182819>

³ URL: <https://www.bfm.ru/news/435939>

которые носят консультативный характер: объясняют читателям, как писать обращения в органы государственной власти. Для сравнения: лайфхак, являющийся элементом контента «Российской газеты» (*Качай права. Несколько советов, чтобы чиновники не игнорировали ваши жалобы*¹), и серия публикаций «Комсомольской правды» (*Акция «КП»: чиновник, не хами!*).

Прием «наклеивание ярлыков» (обозначение события или действующего лица словом или выражением, связанным в сознании реципиента с негативным явлением) реализуется в тандеме с приемом «приведение мнения авторитета в качестве аргумента», который позволяет доказать справедливость авторских наблюдений и комментариев за счет подмены фактов и аргументов мнением авторитетного источника. Как правило, эти приемы реализуются в заголовках-цитатах: «*Региональные чиновники и депутаты превращаются в большую проблему*». Дмитрий Дризе — о конфликте в Саратовской областной думе²; Аксенов: *Формальные ответы чиновников на обращения граждан недопустимы*³ или в заголовках-хрониках — *Губернатор запретил чиновникам заваливать россиян цитатами из законов*⁴. При этом в качестве авторитета, критикующего деятельность чиновников, выступают не только политологи, но и сами госслужащие, в частности губернаторы или министры.

Как показали результаты дискурсивного анализа 200 материалов о госслужащих, опубликованных в российских общественно-политических СМИ в 2019–2020 гг., в качестве «фактов дискредитации» журналисты выбирают следующие элементы биографии госслужащих:

- место рождения;
- национальность;
- образование и уровень профессиональной квалификации;
- статус родителей и других родственников;
- взаимоотношения с детьми, их место обучения/работы;
- выбор мест для отпуска;
- рабочие поездки;

¹ URL: <https://rg.ru/2011/12/23/reg-pfo/Kachajprava.html>

² URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4391171>

³ URL: <https://yugsn.ru/aksenov-formalnyie-otvetyi-chinovnikov-na-obrashheniya-grazhdan-nedopustimyi>

⁴ URL: <https://lenta.ru/news/2020/08/17/citaty>

- участие в выборах;
- конфликты с другими госслужащими;
- резонансные высказывания (речевой акт рассматривается как публичное действие).

В качестве универсальных инструментов дискредитации чиновников выступают:

- актуализация несоответствия обнародованных данных из официальной биографии;

- обнаружение «зачистки» данных биографии, их корректировки;

- представление дискредитировавших себя родственников, друзей;

- демонстрация некомпетентности;

- обыгрывание публичных высказываний, в том числе постов в соцсетях (реализуются приемы «неверная расстановка акцентов», «вырывание фразы из контекста», «создание намеренной двусмысленности»);

- превращение нейтральных фактов/контекстов в дискредитирующие.

Последний пункт является демонстрацией намеренного создания/эксплуатации корреспондентами негативного образа чиновника, его демонизации. Чаще всего используется прием визуализации (в процессе иллюстрирования материала выбираются фотографии, которые формируют негативный подтекст). Например, в заметке нейтрального характера «Помощница новосибирского депутата снялась с выборов по его округу»¹ редакция «Тайги.инфо» разместила портретную фотографию кандидата в горсовет Новосибирска от «Единой России» Маргариты Рахно, на которой она изображена с дьявольскими рогами на голове (данное изображение в новогоднем костюме было заимствовано из социальных сетей).

Таким образом, редакции общественно-политических СМИ, ориентирующихся на трафик и делающих ставку на актуализацию оппозиции «народ – госслужащие», устраивают в информационном пространстве настоящую «охоту на чиновника», используя арсенал дискредитирующих приемов и намеренно создавая или многократно усиливая «эффект скандала».

¹ URL: <https://tayga.info/159167>

Литература

Ковтун Г. С., Дикусарова М. Ю. Образ чиновника в СМИ (на материале новостных интернет-ресурсов Приморского края) [Электронный ресурс] // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-chinovnika-v-smi-na-materiale-novostnyh-internet-resursov-primorskogo-kрая> (дата обращения: 13.10.2020).

Чернец Е. В. Стереотипный образ современного государственного служащего // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2010. № 22 (203), вып. 46. С. 144–147.

Юлия Дмитриевна Кравченко

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
644077, г. Омск, проспект Мира, 55а
jdkovalenko@rambler.ru

КОМИКС КАК ТИП ИЗОБРАЖЕНИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ЖУРНАЛЕ «КОТ ШРЁДИНГЕРА»

Чуть более десяти лет назад в России можно было выделить всего четыре десятка научно-популярных изданий. Рынок распадался на три изолированные группы журналов: успешные журнальные бизнес-проекты, часто являющиеся аналогами зарубежных изданий; журналы советской научно-популярной классики, по большей части потерявшие актуальность в современных реалиях; журналы РАН, государственные и ведомственные, которые живут практически вне рынка [Яковенко, 2012].

Сегодня научно-популярная журналистика набирает все больший вес в социальной жизни: в общественно-политических изданиях создаются разделы, посвященные науке; появляются новые научно-популярные проекты в Сети, которые повышают интерес общества к науке и привлекают ученых к ее популяризации.

Для научно-популярных изданий в современных средствах массовой информации характерно активное использование поликодового текста. Визуальный ряд так же, как и вербальный текст, формирует концепцию издания.

Тема в таком аспекте характеризуется малой изученностью, поэтому представляется актуальной. Ниша научно-популярных изданий российского производства практически пуста, активные исследования выразительных особенностей поликодового текста отечественных научно-популярных журналов проводились относительно редко. Теоретическую базу для исследования этой типологической группы СМИ составляют работы А. И. Аكوпова, Е. А. Ваганова, А. С. Вартанова, А. Ф. Коневец, М. В. Литке, В. А. Парафоновой, А. В. Панкова и др.

Анализ особенностей компонентов поликодового (креолизованного) текста и исследование выразительных особенностей его материалов, которые созданы не только с помощью вербальной знаковой системы, сделан на материале научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера».

Е. Е. Анисимова утверждает, что, «с позиции коммуникантов, креолизованный текст принципиально не отличается от гомогенного вербального текста, ему присущи те же текстовые категории» [Анисимова, 2003. С. 17]. В печатных изданиях формы коммуникативного процесса не исчерпываются вербальными средствами коммуникации, а логическая и сематическая связь может проследиваться не только внутри печатного текста, но и во взаимосвязи вербальных и невербальных компонентов текста. Текст предстает «сложным текстовым образованием, в котором вербальный и иконический элемент образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003. С. 17].

Иллюстративный ряд зачастую значительно подчинен единой стилевой концепции издания. Изображения (рисунки и фотографии) для публикаций в поликодовых текстах подбираются не в случайном порядке, а с учетом речевых действий, которые они могут оказать на аудиторию. Невербальные средства в данном случае несут большую долю модальной информации. Осмысление модальности поликодового текста происходит на основе восприятия информации, заключенной в его вербальных и невербальных элементах. Особое значение приобретают при этом фоновые знания, мироощущение, эмоции, желания получателя текста.

Существуют различные классификации иллюстраций, созданные на основе соотношения объема информации и с учетом неравнозначной роли вербальных и невербальных компонентов в тексте (концепции Е. Е. Анисимовой, Л. В. Головиной, И. В. Вашуниной и др.).

Научно-популярный журнал «Кот Шрёдингера» — это универсальное, политематическое издание, которое обращается практически ко всем фундаментальным наукам. Процентное соотношение естественных и гуманитарных наук в каждом номере примерно одинаково. По словам главного редактора журнала Г. В. Тарасевича, при создании концепции издания они старались

представлять даже гуманитарные науки именно как науки, а не публицистику. Сочетание научно-популярного и развлекательного типов издания и интерактивный тип взаимодействия читательской аудитории и авторов определяет базу, на которой строится популярность издания в широких массах.

Научно-популярному журналу «Кот Шрёдингера» свойственно нехарактерное российским научно-популярным журналам превалирование иллюстраций над текстами. Иллюстрации — важнейшая составляющая рассматриваемого издания, они неотъемлемая часть отображения научного содержания.

При классификации невербальных компонентов издания учитывались следующие факторы: *степень комплементарности содержания вербального и изобразительного элемента; предмет изображения; тип изображения (графика, фотография, инфографика); время создания изображения (архивное или современное фото); степень художественной выразительности невербального изображения.*

Таким образом, посредством этих факторов можно выделить 11 основных типов изображений, составляющих невербальную часть поликодового текста в журнале «Кот Шрёдингера»: *художественную иллюстрацию, художественную фотографию, фотографии малого размера со вспомогательным назначением, научную фотографию, невербальный интертекст, инфографику, коллажи, комиксы, идеографику, математическое моделирование, научную анималистику.*

Особенностью, отличающей данный научно-популярный журнал от большей части изданий подобного типа, является использование *комиксов*, в основном точечно, но встречаются и целые публикации, выполненные с использованием этого типа изображения. По результатам исследований, полученным Р. Спиро, А. Крисмором и Т. Тернером, было выявлено, что использование эмоционально окрашенных иллюстраций служит дополнительным источником внутритекстовой связности и вводит определенную эмоциональную точку отсчета для интерпретации всей информации, представленной в тексте [Spiro, Crismore, Turner, 1982].

Комикс — это особый вид поликодового текста, для которого характерно смешение сразу нескольких семиотических систем, широкое использование *синграфемных средств* (художественно-

стилистическое варьирование пунктуационных знаков), *супраграфемных средств* (шрифтовое варьирование), *топографемных средств* (плоскостное варьирование текста) [Баранов, Паршин, 1996. С. 38]. Используя все возможные средства, комикс передает через визуальный канал звук, движение, скорость, напряжение, температуру, запах и вкус и позволяет реципиенту комикса глубже понять материал через проецирование ситуации на себя. Для комикса сложно определить первостепенность вербального или невербального элемента, в таком виде поликодового текста они воспринимаются как единое целое. Графический компонент занимает не меньшую часть сигнификативного пространства, чем вербальный [Столярова, 2012. С. 7].

Синграфемные средства представляют собой художественно-стилистическое варьирование пунктуационных знаков, они принимают непосредственное участие в фонетическом восприятии. К невербальным синграфемным средствам в тексте относятся *точка, запятая, дефис, двоеточие, знак вопроса, восклицательный знак, многоточие*.

Художественно-стилистическое варьирование пунктуационных знаков имеет для комиксов в журнале «Кот Шрёдингера» большое значение. Экспрессивность речи персонажей выражается в тексте в основном восклицательными знаками. При этом не используется такое характерное для данного жанра выражение экспрессивности, как сочетание знаков препинания (например, «?!», «!!», «??») — оно не встречается в тексте и не выступает в качестве самостоятельного речевого акта.

Не менее часто, чем восклицательные знаки, экспрессивную функцию в комиксах выполняют многоточия. Многоточия служат сигналом обрыва фразы, ее недосказанности, оставляют открытый вопрос для размышления или показывают эмоциональное состояние персонажей, их неуверенность в высказываемых предположениях, задумчивость, растерянность. Многоточие в поликодовом тексте комикса употребляется зачастую в сочетании с вербальными стилистическими средствами и образует симбиоз с другими параграфемными средствами (восклицательные знаки, варьирование начертания и размеров шрифта).

Синтаксические особенности комиксов, что характерно для данного типа изображения, характеризуются употреблением неполных,

односоставных предложений. В связи с этим необычным ходом для комиксов в последних выпусках «Кота Шрёдингера» является завершенность предложений — для каждого *филактера* отдельная законченная мысль (*филактер* — это словесный «пузырь», выноска, в которую заключается прямая речь персонажа или его мысли).

К *супраграфемным средствам* относится шрифтовое варьирование. Исследователи считают данными средствами *варьирование начертаний внутри гарнитур шрифта, использование разрядки, варьирование цвета и фона, использование стандартной орфографии, маркированные списки, внедрение в письменный текст элементов иноязычных систем* [Кочетова, 2008. С. 149–150].

Шрифтовое варьирование передает через визуальные каналы в основном звук: изменение размера шрифта и его кегль в сочетании с изменениями принятой формы *филактера* (чаще всего он обретает острые углы, выделяется жирными линиями) позволяет продемонстрировать громкость высказывания, крик, сделать акцент на определенном предложении. Особым способом визуально передается мелодия — фраза, характеризующая музыкальный элемент, она написана волнистой линией и передает привычные ассоциативные звуки.

Особое внимание в комиксах отводится цвету. Л. Г. Столярова выделяет три основных функции цвета в комиксе: 1) реалистическую (установление аналогии между окраской изображений и цветом изображаемых предметов в действительности); 2) символическую (варьирование цвета в зависимости от авторской философии или художественной концепции конкретного произведения в соответствии с принятой в данной культуре сигнификацией); 3) эстетическую (вследствие реализации этой функции рисунок может привлечь взгляд ценителя своими достоинствами) [Столярова, 2010. С. 386].

В комиксах научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера» цвету отводится важная роль: цвет как соединяет кадры на странице в единое целое, так и подчеркивает резкое изменение повествования, смену планов или направления истории.

Топографемные средства — это плоскостное варьирование текста, его пространственное расположение. Для комиксов в научно-популярном журнале «Кот Шрёдингера» характерна традиционная разбивка страницы на кадры, которые объединяются в *панели* (англ.

panel), отделенные друг от друга *канавками* (англ. *gutter*) — пространством между панелями. Панелей в комиксах на одной странице в среднем пять-шесть, в редких случаях плотность заполнения страницы кадрами достигает десяти панелей.

Таким образом, для журнала «Кот Шрёдингера» характерно всеобъемлющее использование изобразительных средств с целью составления невербального ряда. Паралингвистические элементы текста, такие, как тип, цвет, кегль шрифта, непосредственно участвуют в формировании восприятия текста аудиторией, объединяя гипертекстуальное пространство нескольких отдельных текстов в единый поликодовый текст.

Необычайная яркость и уникальность поликодового текста упрощает понимание сложных для восприятия материалов и играет большую роль в концепции научно-популярного издания. Иллюстрации в журнале оказывают важное влияние на формирование визуального языка издания, создавая вместе с его вербальной составляющей уникальный образ.

Литература

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М. : Академия, 2003. С. 17.

Баранов А. Г., Паршин Л. Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М., 1996. С. 38.

Кочетова Л. А. Печатный рекламный текст как гипертекстовая структура // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание. Волгоград : Волгоградский гос. ун-т, 2008. С. 149–150.

Столярова Л. Г. Анализ структурных элементов комикса // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2010. Вып. 1. С. 386.

Столярова Л. Г. Вербальные и невербальные компоненты коммуникации в текстах французских комиксов (на материале комиксов серии «Астерикс») : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2012. С. 7.

Яковенко И. А. Рынок научно-популярных журналов: аналитический обзор [Электронный ресурс]. М., 2012. URL: <http://pressaudit.ru/gynok-nauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor> (дата обращения: 19.09.2020).

Spiro R. J., Crismore A., Turner T. J. On the role of pervasive experiential coloration in memory [Электронный ресурс] // Technical Report. 1982. № 258. URL: https://archive.org/stream/ERIC_ED219725/ERIC_ED219725_djvu.txt (дата обращения: 19.09.2020).

Светлана Михайловна Логачева
Старооскольский филиал ФГАОУВО
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
309502, Белгородская область, г. Старый Оскол,
мр-н Солнечный, 18
svbrik@rambler.ru

ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Во многих школах сегодня выпускаются газеты. Где-то они выглядят как наспех сделанная листовка, где-то носят вполне профессиональный характер и курируются компетентными кадрами. Как правило, чем больше и претенциознее школа, тем качественнее в ней периодическое издание.

Зачем вообще нужна школьная газета?

Сегодня школьная газета может выполнять удивительную для современной прессы функцию — просвещение. Когда-то образовательная, просветительная функция СМИ стояла одной из первых в учебниках «Журналистика», сейчас иная картина — на первый план выходят коммерческие, рекламные, развлекательные задачи. И сложилась парадоксальная ситуация: информации много, а знаний — мало. Газета, издаваемой школой, может обрести статус образовательного, культурно-просветительского издания. Актуальные проблемы современного образования, острые моменты и методические находки педагогики, анализ и рецензирование культурных феноменов современности — все это составляет ежемесячный контент газеты.

Сегодня практически в каждом учебном заведении от школы до университета можно встретить свой печатный орган. Одни выпускают его в строго установленные сроки, другие — от случая к случаю, как это часто бывает в школах. Но рано или поздно к такому способу коммуникации приходит большинство учреждений образования. И это объяснимо: ведь в ходе деятельности накапливаются новости, информация, сообщения, которые надо донести до коллектива и учащихся, проходят знаковые события и мероприятия, о которых необходимо рассказать публично. Публикация такой информации способствует созданию положительного имиджа учебного

заведения как у самих учащихся, так и у тех, кто стоит перед выбором. И тут неважно, о каком уровне школы идет речь, так как сегодня мы выбираем и младшую, и среднюю школу, и техникум, и университет, и свой выбор мы делаем на основе той информации, которая нам доступна.

Школьная газета объединяет участников образовательного процесса — тех, кто помогает обучающимся получать знания и рождать образы нового мира, кто осуществляет патриотическое, духовно-нравственное воспитание подрастающего поколения, прививает культурные ценности, делает нормой здоровый образ жизни. Она становится связующим звеном в социокультурном и образовательном диалоге всех участников и выполняет функцию корпоративного периодического печатного издания.

Корпоративная газета учебного заведения — это важный ресурс общения, управления и формирования корпоративной культуры. Школьная газета — это лучшая летопись учебного заведения, это способ сохранить историю как она есть, без искажений, которыми грешат воспоминания.

Большинство школьных газет имеет ряд недостатков. Во-первых, это отсутствие грамотно выстроенного оригинал-макета. Оформление и верстка школьных газет часто выглядят слабо. Шрифтовой набор, комплект графических элементов и прочие атрибуты газетного дизайна — все это не имеет системного характера, и каждый новый номер может быть не похож на предыдущий. Можно отметить и низкое качество фотографий. Что не удивительно: большинство снимков делается в режиме селфи, на телефон и затем идет в номер. Фотографируют все, не задумываясь о том, как снимок будет смотреться на полосе, поэтому на старницах мелькают то обрезанные ноги, то фронтально заслоняющая героя чья-то спина, то непонятные световые блики.

Часто отсутствует продуманная система рубрик.

Еще один недостаток школьных газет, а точнее, их проблема — это отсутствие жанрового разнообразия. В основном там представлены заметки. Это связано с тем, что, во-первых, авторами школьной газеты являются люди, совершенно далекие от журналистики, а во-вторых, с очень ограниченным, даже крайне узким, информационным полем, на котором существует школьная газета.

Рассмотрим этапы и возникающие проблемы создания или модернизации школьного издания. Первым шагом в создании полноценного собственного издания становится решение кадрового вопроса. Ведь нанять профессиональных журналистов и сформировать редакцию может только крупное образовательное учреждение. Обычной школе это не по силам.

Как правило, газеты выпускаются творческим коллективом, который формируется из числа преподавателей. Безусловно, это накладывает отпечаток: публикуемые тексты порой больше похожи на сочинения, а не на журналистский материал. Вообще вопрос «Где брать авторов для школьной газеты?» очень актуален. Список претендентов невелик: учителя, ученики и, конечно, родители.

Вторым шагом становится определение периодичности выхода и объема газеты. Принимая решение о периодичности, необходимо учитывать контингент школы. Чем меньше учащихся, тем реже будет выходить газета. Небольшой контингент существенно влияет на сгущение информационного поля, на котором произрастает фактический материал, происходит не так уж много достойных публичности событий, и создать информационный повод тоже не всегда возможно, поэтому количество выпусков в год и объем издания прямо пропорционально связаны с числом учащихся.

Третий шаг — разработка композиционно-графической модели издания. Все выпуски должны выдерживаться в едином стиле из номера в номер. При этом нужно постараться создать такой макет издания, чтобы газета могла выходить как в цвете, так и в черно-белом варианте в зависимости от основной темы номера. Как правило, в полноцветном виде выходят праздничные выпуски.

Четвертый шаг — разработка системы рубрик. Например, на первой полосе — «Слово руководителя» (в данной рубрике возможна публикация не только обращения директора, но и руководителей структурных подразделений в зависимости от информационной потребности), «Актуальные вопросы» (заметки, информации, сообщения о самом значимом на сегодняшний день). На второй полосе — рубрики «Факты», «Вопрос-ответ», «Новости месяца», «События». Третья полоса отводится под рубрики «Мой класс» (об учебе, о практике, выбранной специальности), «Личность» (посвящена преподавателям, отличившимся ученикам, выпускникам, гостям и партнерам учебного заведения). На четвертой полосе —

«Школьная жизнь», «Волонтерское движение», «Наши победы», «Своя история», «Спорт» и т. д. Наличие рубрик существенно упрощает подбор материала.

Безусловно, заявленная система рубрик является гибкой и может быть изменена в зависимости от актуальных информационных потребностей. Сдвигание рубрик, замена их на тематические полосы в корпоративной прессе вполне оправдано, ведь, работая на узком информационном поле, на ограниченных событийных ресурсах, мы порой искусственно создаем медиаповод, способный восполнить информационный пробел в нашей деятельности.

Наши рубрики не претендуют на оригинальность. Да это и не нужно. Содержание корпоративного издания, его тематика и рубрикатор не могут быть экспериментальной площадкой для редакции. Рубрики в школьной газете должны отражать жизнь учебного заведения, соответствовать корпоративной идеологии и культуре.

Пятый шаг — система жанров. В корпоративной прессе с жанровым разнообразием всегда проблемы. Его категорически не хватает. Чаще всего в подобных изданиях встречаются заметки, корреспонденции, статьи. Интервью и репортажи здесь редкие гости, а уж о художественно-публицистических материалах не приходится и мечтать. Хотя это в корне неправильно, ведь школьная газета, прежде всего, должна быть школьной по духу, характеру.

Таким образом, чтобы школьная газета была качественной, необходимо на основании программ развития образовательных организаций определить наиболее значимые процессы, события и мероприятия; предложить авторам — участникам образовательного процесса (ученикам, педагогам, родителям, компетентным органам) — примерную тематику публикаций; привлечь экспертов, научных сотрудников для освещения проблемных и актуальных аспектов современного образования и воспитания.

Сергей Николаевич Лютов

Государственная публичная научно-техническая библиотека
Сибирского отделения РАН
630102, Россия, г. Новосибирск, ул. Восход, 15
ser.lutov@gmail.com

СМИ И КНИГА В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Совершенствование средств и способов передачи информации является одним из определяющих факторов развития человеческой цивилизации. Вступление в информационную цивилизацию порождает множество новых вызовов и проблем, обусловленных как традиционной приверженностью привычным средствам коммуникации, так и инновационной привлекательностью новых информационно-коммуникационных технологий.

Под воздействием этих вызовов проверяются «родственные связи» книги и других средств массовой информации. Мы привыкли к аксиоматическому пониманию того, что книга, являясь одним из символов цивилизации, последовательно делила сферу информационного воздействия с газетами, журналами, радио, телевидением. На протяжении предшествующих столетий это не вызывало конкуренции на информационном поле, шел закономерный процесс освоения новых технологий, поиска свободных ниш или их бесконфликтного перераспределения. На рубеже XX–XXI вв. стремительное развитие новых информационно-коммуникационных технологий революционно изменило ситуацию, поставив вопрос о выживании тех средств информации, которые оказались неготовыми адаптироваться к новым вызовам.

Недостатка в прогнозах в начале XXI столетия не было. Согласно большинству из них бумажная книга должна была стать музейным экспонатом примерно к 2010–2015 гг. Эти предсказания не сбылись. Наиболее обоснованным был прогноз ректора Московского государственного университета печати А. М. Цыганенко, который, взяв за исходные данные соотношение печатных средств информации и электронных медиа в 1995 г. — 70 к 30 %, спрогнозировал ежегодный рост первых и вторых, предполагающий достижение 50 % паритета к 2010 г. [Цыганенко, 2006. С. 185]. При этом он

высказал уверенность, что «книга скоро вернется в свое прежнее состояние, то есть станет таким же объектом культуры, в котором будет фиксироваться и посредством которого будет транслироваться только избранная информация или, скажем так, специфическое содержание культуры, а другое содержание будет передаваться во времени и пространстве другим способом» [Цыганенко, 2006. С. 186].

Реалии двух десятилетий XXI в. убедительно продемонстрировали неуступчивость традиций книжности и ее устойчивое положение в системе современных социальных коммуникаций. Сфера книжности претерпевает изменения, но определяющим фактором при этом является спрос общества на книгу, его неготовность или нежелание расставаться с привычным каналом коммуникации, источником знаний и средством досуга.

Попытаемся проанализировать сложившуюся ситуацию с точки зрения взаимоотношения и взаимовлияния книги и СМИ. По формальным признакам продолжается процесс размежевания этих каналов коммуникации. В перечислительном определении средств массовой информации, представленном в ст. 2 Закона «О СМИ» (1991), книга не упоминается. В нормативном толковании «под СМИ понимается печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)»¹. Эта же тенденция обособления прослеживается в монографиях Е. Л. Вартановой «Медиасистема России» (2015) и «Теория медиа: отечественный дискурс» (2019). Если в первой монографии книгоизданию посвящена отдельная глава, то во второй в качестве сегментов медиасистемы названы периодические печатные СМИ (газеты, журналы) и вещательные СМИ (радио, телевидение) [Вартанова, 2019. С. 42].

Надо признать, что подобными сравнениями в процессе научных исследований занимаются несколько десятков специалистов из области журналистики, филологии, информатики, книговедения и но-

¹ См.: Закон РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. Ст. 2. URL: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=349691> (дата обращения: 11.09.2020).

воявленной медиалогии. Подавляющая масса читателей (потребителей информации) живет устойчивыми образами, которые весьма точно отличают книгу от других средств информации. Образ книги прост и понятен: это единство формы (бумажный кодекс) и содержания (авторское произведение). Образ СМИ (медиа) сложнее. Их материальной формой являются продукты производства (газеты, журналы, телепрограммы, радиoprogramмы) и устройства доступа (телевизоры, радиоприемники, ноутбуки, смартфоны). Содержанием медиа является контент, «произведенный специально и специальным образом отобранный» [Вартанова, 2019. С. 42]. Под таким контентом подразумевается специальным образом отобранная новостная информация.

Как видим, особого сходства ни по понятиям, ни по сложившимся образам не обнаруживается. Но нет оснований отвергать их «родственные» связи, которые обусловлены, прежде всего, информационной природой и объектом воздействия — общественным сознанием.

Нельзя не замечать, что в условиях цифровизации информационной среды идет поиск новых форм сосуществования. Например, Е. Л. Вартанова видит определенное сближение медиа и книгоиздательства в интеграции медиа в индустрию свободного времени. [Вартанова, 2019. С. 42]. М. Г. Вохрышева в статье «Книга в системе медиа» отмечает, что «книга входит в эту сферу, трансформируя свою форму в новую электронную, получая выгоды от разнообразия электронных ресурсов, виртуальности, нового языка и коммуникативных форматов» [Вохрышева, 2020. С. 5].

Смена формы процесс закономерный, обусловленный как исторически, так и технологически (папирус — бумага, свиток — кодекс). Электронный материальный носитель — устройство доступа — становится единым и для книги и для СМИ. Образ размывается, пограничным критерием остается содержание (контент) — авторское произведение для книги, новостная информация для СМИ.

При этом с большой осторожностью надо относиться к понятию «электронная книга» в его двойственном толковании. Как приспособление для чтения оно понятно — книга сменила форму с бумажного кодекса на новое техническое устройство, позволяющее расширить возможности вплоть до компактной личной библиотеки. С содержанием сложнее. Здесь надо видеть разницу между элек-

тронным аналогом печатной книги и самостоятельно созданным в цифровой среде произведением. В любом случае смешение с новостным, постоянно меняющимся контентом недопустимо. Такого хаоса при переходе в цифровую среду будут стараться избегать и книгоиздатели, и специалисты СМИ.

Интересной, прежде всего для научных дискуссий, особенностью на этапе формирования информационного общества стало множество разновидностей культуры, заявивших о себе в сфере информационных коммуникаций. Это и информационная культура, и книжная культура, и аудиовизуальная культура, и экранная культура, и медийная культура, и коммуникативная культура. Общепринятого толкования и понимания этих разновидностей не сформировалось, что создает предпосылки для разных подходов в их осмыслении. Очевидно, что у них много зон пересечения, взаимовлияния и частичного дублирования. Периодические средства массовой информации проявили оперативность и гибкость в освоении технологических инноваций, которые создали дополнительные удобства в создании и продвижении новостного контента. Книга и книжная культура, сохраняя вековые традиции, оказались более консервативными, и даже осваивая новые технологии, привносят в новые разновидности культуры (экранную, медиа, коммуникативную) базовые человеческие ценности, прошедшие проверку временем.

Главная особенность развития современной информационной среды и формирующейся системы коммуникаций состоит в том, что потребителю информации — читателю, слушателю, зрителю — предоставлена неизмеримо большая свобода выбора, нежели в предшествующее столетие. И с ним как с объектом информационного воздействия происходят существенные перемены. По мнению Т. В. Черниговской, «мы находимся на стыке между человеком, который писал по прописям и читал обычные книги, и человеком, который читает гипертексты, писать не умеет вообще, имеет дело с иконками и даже не набирает тексты. Важно понимать, что это — другой человек и у него другой мозг» [Черниговская, 2018]. Данное наблюдение подтверждает, что «взрывной» этап информационно-технологической революции не может быть продолжительным. Он сменится длительным периодом совершенствования инновационных средств, их тщательным приспособлением к запросам потребителей информации, и в конечном счете этот фактор станет ключе-

вым в поиске вариантов и моделей построения информационного общества.

Литература

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М., 2019. 224 с.

Вохрышева М. Г. Книга в системе медиа // Библиосфера. 2020. № 1. С. 5–11.

Цыганенко А. М. Современные условия и проблемы книгоиздательской политики в эпоху конкуренции между различными средствами информации // Чтение как стратегия жизни : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Москва, 14 декабря 2006 г. М., 2006. С. 183–186.

Черниговская Т. В. Как научить мозг учиться [Электронный ресурс]. URL: <http://izbrannoe.com/news/mysli/tatyana-chernigovskaya-glavnaya-beda-sovremennogo-rebenka-v-tshcheslavnykh-roditelyakh> (дата обращения: 16.10.2018).

Светлана Александровна Панюкова
Челябинский государственный университет
454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, д. 129
s.panukowa@mail.ru

БОРЬБА С ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОДЕМИИ ПОСРЕДСТВОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО КОНТЕНТА¹

В данном исследовании рассматривается одно из самых актуальных явлений 2020 г. — пандемия коронавируса и освещение этой темы в контексте научно-популярной журналистики. Активное развитие заболевания и введение мер реагирования на угрозу его распространения негативно отразилось на социально-психологическом климате жителей России, спровоцировав панику в социальных медиа, а затем и в СМИ. Неконтролируемое распространение и смешение потоков фейковой и правдивой информации, связанной с пандемией коронавируса, уже получило осмысление в научной среде и было обозначено термином «инфодемия», о котором среди российских исследователей пишут И. В. Султанова, Т. Е. Орлова [Султанова, Орлова, 2020], Г. А. Малышева [Малышева, 2020] и др.

Важной задачей в сложившейся ситуации стало информирование населения о реальных особенностях и последствиях пандемии, разоблачение мифов и «городских легенд», сложившихся вокруг коронавируса. Ведь фейки по данной теме появились самые разнообразные: от бесполезного преувеличения целебных свойств имбиря и лимона до надуманного дефицита гречки и туалетной бумаги. Особенно опасно, что эти мифы не просто существовали в информационном пространстве, но и влияли на реальное поведение аудитории, что описывает в своем исследовании А. А. Орляк [Орляк, 2020].

В данных обстоятельствах, по нашему мнению, одним из методов борьбы с распространением дезинформации о пандемии и стабилизации настроений аудитории оказался качественный научно-популярный контент. Его основной задачей стало объяснение нового феномена: как заболевание возникло, на что оно влияет, как им

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007.

можно заразиться и есть ли эффективные способы защиты. Четкие и аргументированные ответы на эти и другие важные вопросы, возникшие у аудитории с появлением коронавируса, помогли более рационально и грамотно отнестись к сложившейся ситуации, пусть и не всем пользователям интернета, но большей их части, не склонной к драматизации обстановки.

Чтобы подтвердить или опровергнуть данную гипотезу мы провели контент-анализ 20 русскоязычных научно-популярных видеороликов по теме коронавируса, опубликованных на видеостинге YouTube в период с февраля по сентябрь 2020 г. Выбранные видео были размещены на следующих YouTube-каналах: «Пост-Наука», «Топлес», «Артур Шарифов», «Антропогенез.ру», «Научпок», «Плюс один», SciOne и «Сергей Минаев». Эти порталы были выбраны по двум основным причинам: данные каналы достаточно популярны среди массовой аудитории и на их ресурсе был опубликован контент по интересующей нас теме, соответствующий, на наш взгляд, принципам научно-популярной журналистики и критериям качества.

При анализе данного контента нами были сделаны следующие выводы.

1. Во всех просмотренных роликах происходило разоблачение фейковой информации по теме коронавируса. Научно-популярные блогеры осознают опасное влияние инфодемии и сознательно борются с ее последствиями.

2. В научно-популярном дискурсе выстраивается свой «образ коронавируса» — это не пугающее новое заболевание, не имеющее аналогов, а логичное развитие уже существовавшего вируса, распространение нового штамма. Само явление пандемии посредством обращения к опыту мировой истории в данной интерпретации перестает быть уникальным феноменом.

3. При этом также создается юмористический образ «мистификатора» событий — человека, верящего фейкам о коронавирусе. Ведущие научно-популярных блогов демонстрируют, что подобное поведение людей может вызывать только смех, а значит, аудитория их каналов не должна поступать подобным образом.

4. Вместо «горячих» фактов научно-популярные блогеры предлагают своей аудитории простую трактовку событий (коронавирус появился как логичное развитие прежнего штамма вируса) и понят-

ный алгоритм действий (мыть руки, носить маски и т. д.). Внимание акцентируется на том, что не существует универсального спасительного средства и новость о его существовании — ложь.

В рамках анализа видеороликов мы также сформулировали первичную классификацию методов разоблачения фейковой информации в научно-популярном контенте.

1. Воздействие на эмоции зрителя:

- высмеивание (сатира, ирония, пародия, абсурд и т. д.);
- использование прецедентных феноменов;
- метод сторителлинга;
- монтаж;
- звуковой ряд.

2. Рациональное воздействие:

- разоблачение аргументов противника;
- опора на авторитетные источники и их демонстрация;
- грация на фейковых и реальных экспертах;
- обращение к первоисточникам по теме;
- сравнение;
- демонстрация (инфографика, фотографии, использование тематических локаций);
- подрыв авторитета оппонента.

Анализ российского научно-популярного контента на видеоплатформе YouTube демонстрирует, что тема коронавируса получает в нем широкое распространение. В подобных роликах чаще всего поднимаются следующие темы: последовательное описание особенностей нового штамма вируса, его происхождение, методы борьбы с заболеванием, разоблачение неэффективных методов борьбы с распространением коронавируса и иных мистификаций по данной теме. Посредством рациональных (апеллирование к статистике, исследованиям, авторитетным источникам и мнениям) и эмоциональных (динамическое повествование, звуковое сопровождение, подбор ассоциативных иллюстраций, юмор, ирония, прецедентные тексты и т. д.) методов воздействия научно-популярные блогеры доносят до аудитории актуальную и необходимую информацию по теме коронавируса, вносят свой вклад в борьбу с пандемией. Описав сложившуюся ситуацию как нечто уже происходившее, блогеры дают зрителям и простые алгоритмы к действию, которые могут помочь обезопасить себя и окружающих, а также высмеивают бесполезные, а иногда и вредные методы борьбы с заболеванием. Отметим также, что данный контент, судя по количе-

ству просмотров, пользуется популярностью у российской аудитории. А анализ комментариев позволяет заключить, что пользователи считают данные ролики полезными.

Мы можем сделать вывод, что основная гипотеза о потенциале научно-популярного контента в борьбе с фейками в период пандемии нашла подтверждение. Поскольку контент подобного типа способен убедительно доносить проверенную информацию по теме коронавируса широкой аудитории, запоминаться и вызывать доверие у пользователей.

Литература

Мальшева Г. А. Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: российский опыт // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. 2020. № 3. С. 60–74.

Орляк А. А. Влияние СМИ на общественное мнение во время пандемии коронавируса // Язык, культура и литература. 2020. № 2. С. 118–122.

Султанова И. В., Орлова Т. Е. Теоретические аспекты влияния явления «пост-правда» на когнитивную сферу личности // Психолог. 2020. № 3. С. 22–28.

Юлия Сергеевна Позднякова
Национальный исследовательский
Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
mostovichka@gmail.com

ОСВЕЩЕНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В РОССИЙСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ИЗДАНИЯ N+1 И ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА РБК)

Пандемия COVID-19 существенно повлияла на количество материалов в СМИ, посвященных научным исследованиям, медицине, здоровью и т. д. Если ранее это были темы отдельных рубрик или специализированных изданий, то в настоящий момент о новом коронавирусе пишут практически все медиа, однако из-за разных подходов к освещению научных тем картина, создаваемая разными типами СМИ, различается.

В своей работе мы сравнили то, как освещается пандемия специализированными научно-популярными и массовыми общественно-политическими СМИ. Были выбраны два наиболее цитируемых (по рейтингу компании «Медиалогия») издания: N+1 (самое цитируемое научно-популярное СМИ, интернет-ресурс) и РБК (самый цитируемый интернет-ресурс). Мы не ставили задачу проанализировать ложность или истинность представленной информации, но были нацелены на то, чтобы показать, как информация представлена, каким образом идет фрейминг, т. е. «процесс отбора отдельных аспектов отображаемой журналистами реальности, усиление характера представленности этих аспектов <...> в целях формулирования определенных причинно-следственных связей, морально-нравственных интерпретаций и рекомендаций по тому, как нужно поступать в отношении той или иной ситуации» [Казаков, 2014. С. 86]. Фреймы дают конкретные значения, определения и интерпретации происходящих событий [Gamson, Modigliani, 1989]. Они фокусируют внимание людей на отдельных аспектах, формируя их точку зрения на событие и его понимание.

Тексты для анализа были отобраны за период с января по октябрь 2020 г. Были проанализированы 30 текстов N+1 и 27 текстов РБК (всего 57), относящиеся к рубрикам: новости, статьи, блоги, интервью, комментарии. Можно выделить несколько крупных тематических бло-

ков среди всего массива текстов: обнаружение нового вируса и нового заболевания, распространение его по миру; сам вирус и его особенности; меры по предотвращению заражения; лечение COVID-19 и разработка вакцины от него. По каждому из блоков выходит несколько сообщений, а все блоки в целом формируют общую картину заболевания COVID-19 и существования вируса SARS-CoV-2.

Первые сообщения об обнаружении нового вируса появляются в январе 2020 г. Для них характерен информирующий и отстраненный тон: вирус выявлен в Китае, первоначально была не доказана передача от человека к человеку, а сама вспышка встраивается в ряд аналогичных, включающих SARS и MERS. Поскольку последние в целом так и не вышли за пределы некоторых стран, а сами вспышки были в итоге подавлены, это может создавать ложные ожидания, что ситуация с новым коронавирусом будет развиваться по такому же сценарию.

Однако пока нет оснований считать, что новая пневмония будет такой же опасной. Нет до сих пор и свидетельств, что она может передаваться между людьми¹.

Ученые <...> выяснили, что практически единственным способом заразиться является долгое и близкое общение с заболевшим COVID-19².

При этом сообщения N+1 вписывают новый коронавирус в контекст других болезней, дополняя информацию по мере ее появления, разъясняя, каким образом он распространяется, как его можно обнаружить, как работают существующие тесты и насколько они точны. Тогда как РБК дает информацию, не объясняя механизма работы приведенных в статье процессов.

Таким образом, поймать вирус в первые моменты после заражения, чтобы изолировать всех его носителей, технически невозможно. И в нашей кажущейся беспомощности перед лицом эпидемии виноваты не только нехватка денег, медленное реагирование и несовершенство системы здравоохранения, но и — не в последнюю очередь — броуновское движение, мешающее праймерам выхватить редкий вирусный геном из разбавленной пробы бессимптомного носителя³.

¹ URL: <https://nplus1.ru/news/2020/01/10/china-pneumonia>

² URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e9fb2de9a7947c62b799417>

³ URL: <https://nplus1.ru/material/2020/03/06/how-to-detect-the-virus>

Обработка любым дезинфицирующим веществом способна уничтожить коронавирус, если средство будет «заданной концентрации». Об этом сообщила глава Роспотребнадзора Анна Попова¹.

Такое различие в подаче информации кажется логичным, учитывая разные типы изданий: научно-популярный и общий, однако в ситуации пандемии логично было бы ожидать от всех СМИ разъяснений, а не только информации. Для того чтобы самостоятельно оценить предложенные тесты, методы лечения или иные высказывания, читатель должен либо обладать специальной подготовкой в сфере биологии, медицины, вирусологии, либо целенаправленно искать информацию, это требует дополнительных усилий и не каждый будет так поступать. Тогда как в пандемию важно, чтобы люди осознавали исходящую от вируса опасность и сознательно использовали методы защиты от вируса. Одним из возможных вариантов повлиять на формирование такого поведения может быть разъяснительная информация в текстах медиа, описывающая причинно-следственные связи между событиями и объясняющая механизмы функционирования вирусов и иммунитета.

Есть различия в укаании и использовании разных источников информации. N+1 опирается в своих материалах на научные статьи и препринты, как правило, берет несколько источников (например, ссылка на научную статью и комментарий). Кроме того, во время пандемии у них появился дисклеймер об обновлении информации, т. е. когда выводы, изложенные в тексте, меняются на основе новых полученных данных, вносятся дополнения и изменения в материал, который уже вышел. РБК, как правило, использует один источник, обычно это либо официальное заявление какого-то государственного учреждения, либо комментарий эксперта (представителя учреждения или исследователя).

Исследователи из Нидерландов обнаружили <...> Статью подали на рецензирование в Nature².

В борьбе с коронавирусом по всему миру были допущены ошибки, заявил микробиолог, почетный профессор и бывший директор Института иммунологии Бернского университета Беда Штадлер³.

¹ URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5f26c3a29a79473ed8143c6a>

² URL: <https://nplus1.ru/news/2020/03/16/sars1-sars2>

³ URL: <https://www.rbc.ru/society/15/07/2020/5f0d44019a794799eac9cee9>

Отдельно можно выделить у РБК комментарии глав государств: Владимира Путина и Дональда Трампа.

Российский лидер Владимир Путин заявил, что Россия в пандемию коронавируса, как и весь мир, столкнулась с тихим и очень опасным противником¹.

Президент России Владимир Путин в ходе обращения к россиянам заявил, что эпидемия коронавируса не закончилась и еще предстоит «дожать, додавить» инфекцию².

Воздействие мощного света на коронавирус можно было бы использовать при лечении заразившихся пациентов. Об этом на пресс-конференции сообщил президент США Дональд Трамп, передает USA Today. <...> «Если вы можете доставить свет внутрь организма, через кожу или как-то еще, то это уничтожит вирус за минуту», — предположил Трамп³.

Если обратить внимание на лексику, то нужно отметить, что N+1 использует большое количество специальной научной терминологии в своих материалах, тогда как РБК выбирает широко употребляемые слова. Термины, используемые обоими изданиями, относятся к названию вируса (SARS-CoV-2) и болезни (COVID-19).

<...> человеческое антитело 47D11 к S-белку на поверхности вируса SARS-CoV нейтрализует и SARS-CoV-2 в культурах, не давая ему прикрепиться к клеткам и проникнуть в них⁴.

Коронавирус SARS-CoV-2, вызвавший пандемию COVID-19, скорее всего, уже не исчезнет из человеческой популяции. <...> Он, безусловно, мутирует, но предсказать сейчас, в какую сторону и с какими последствиями, — сложно⁵.

Кроме того, N+1 использует много условных конструкций (*если..., то...*), создавая таким образом причинно-следственные связи между несколькими фактами или событиями, тогда как РБК использует утвердительные конструкции.

Если они пройдут успешно, ее нужно будет проверить на более крупных и близких по строению к человеку животных — нечеловекообразных обезьянах (скорее всего на макаках). Если вакцинация

¹ URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5f7331a49a7947ebcb511338>

² URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ef218399a79475df0738d72>

³ URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ea22ee39a79475f36045dee>

⁴ URL: <https://nplus1.ru/news/2020/03/16/sars1-sars2>

⁵ URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ec740169a7947090a6c9b0c>

защитит их, тогда можно будет говорить о ее применении для людей, но до того момента пройдут месяцы или даже годы¹.

...Коронавирус протягивает щупальца от зараженных клеток, из-за чего и распространяется по организму².

Таким образом, можно сказать, что N+1 воспроизводит информацию, полученную научным сообществом для широкой аудитории (не специалистов), упрощая и объясняя ее. Издание не столько создает определенную картину существования и исследования нового коронавируса, но знакомит читателя с особенностями исследовательского процесса: постоянное изменение и дополнение, специальная терминология, подтверждение из нескольких источников. РБК за счет того, что транслирует позицию официальных ведомств и делает упор на чисто информационные сообщения, создает впечатление, что ситуация под контролем, а знания о вирусе — статичная субстанция. При этом картина, создаваемая РБК, мозаична и не увязывает факты о вирусе с общими знаниями о вирусах в целом, о работе иммунитета и вакцин, тогда как N+1 стремится к созданию более целостного изображения ситуации.

Литература

Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок [Электронный ресурс] // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып. 4. С. 86. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/freyming-media-tekstov-kak-instrument-vozdeystviya-na-auditoriyu-obzor-rasprostranennyh-traktovok> (дата обращения: 12.10.2020).

Gamson W. A., Modigliani A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach [Электронный ресурс] // American Journal of Sociology. Vol. 95, № 1 (Jul., 1989). P. 1–37. URL: <https://www.jstor.org/stable/2780405> (дата обращения: 12.10.2020).

¹ URL: <https://nplus1.ru/news/2020/02/11/messenger-rna-vaccine>

² URL: <https://www.rbc.ru/society/28/06/2020/5ef7e8449a7947782af0c159>

Екатерина Сергеевна Радионцева

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского
644077, Россия, г. Омск, пр. Мира, 55
rakaty@yandex.ru

ИЗДАНИЯ О ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ И ФОТОТВОРЧЕСТВЕ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

В настоящий момент в digital-СМИ накоплен массив информации о фототворчестве и фотожурналистике, однако не существует универсальных ресурсов репрезентативного характера, которые позволили бы получить о них полную, исчерпывающую информацию. Между тем наличие мобильных устройств последних поколений, позволяющих делать фотографии хорошего качества, породило всплеск интереса к фототворческим сайтам.

История становления фотожурналистики и фототворчества сегодня подробно описана в научных исследованиях. Здесь следует упомянуть труды В. М. Березина [Березин, 2012], Н. И. Ворона [Ворон, 2012], А. А. Ганюшина [Ганюшин, 2014], В. А. Голуба [Голуб, 2012], Е. А. Гуртовой [Гуртовая, 2019], В. В. Тулупова [Тулупов, 2012], С. Сонтага [Сонтаг, 2018] и многих других. Современный этап развития СМИ о фотожурналистике и фототворчестве описан более эпизодически, в соответствии с задачами и направлениями исследований.

В настоящий момент в российском медиапространстве существуют ресурсы, способные удовлетворить потребности разных целевых аудиторий в фотографическом просвещении. Электронные ресурсы о фототворчестве позволяют постичь основы фотографического искусства, разобраться в специфике техники, сравнить цены и функционал фотооборудования, обучиться ретуши и цветокоррекции фотографий, узнать о мастер-классах и курсах, направленных на совершенствование фотографического уровня, создать собственное портфолио, проявить творческий и журналистский потенциал при подготовке публикаций о фотографии, присоединиться к какому-нибудь фотокомьюнити.

Рекордсменом по времени существования на электронном рынке России является интернет-ресурс Photographer.ru. Не менее

популярным считается PhotoLine.ru, фоторесурс «Клуб Foto.ru». В 2002 г. вышло, пожалуй, самое известное в наше время изначально печатное, а теперь электронное издание «Российское фото» (rosphoto.com). Позже появились Foto&Video (foto-video.ru), электронные фотожурналы PhotoSky.ru, Fototraveller.ru и Catode.ru, Prophotos.ru, Fototips.ru, Takefoto.ru, DphotoWorld.net, Kaddr.com, «ФотоКомок» (fotokomok.ru), PhotoWebExpo (photowebexpo.ru) и др.

Сегодня все электронные ресурсы, связанные с фототворчеством и фотожурналистикой, можно классифицировать по способу производства, способу представления информации, целевой направленности, регулярности обновления информации.

По способу производства информации все ресурсы можно разграничить на оцифрованные и изначально созданные в цифровом формате. К оцифрованным изданиям относятся «Российское фото» и Foto&Video. Изначально созданными в цифровом формате являются такие фотографические интернет-ресурсы, как «Клуб Foto.ru», «Мир цифровой фотографии» или DphotoWorld.net, «Фотогора», «ФотоКомок», «ФотоКто», Cameralabs, Catode.ru, Fototips.ru, Fototraveller.ru, Kaddr.com, Photar.ru, PhotoCASA, Photographer.ru, PhotoLine, PhotoSky, PhotoWebExpo, Prophotos.ru и Takefoto.ru.

По способу представления информации ресурсы делятся на тематические сайты, тематические порталы и веб-сервисы. К фотографическим сайтам можно отнести Fototips.ru и Takefoto.ru. Фотографические порталы, более обширные ресурсы, позволяют пользователям различных фотоportалов делиться мнениями, опытом, фотоработами и просто обсуждать насущные темы в своем фотоконьюнити. Такими интернет-изданиями являются «Клуб Foto.ru», «Мир цифровой фотографии», «Российское фото», «Фотогора», «ФотоКомок», Cameralabs, Catode.ru, Fototraveller.ru, Kaddr.com, Photar.ru, PhotoCASA, PhotoLine, PhotoSky, PhotoWebExpo, Foto&Video и Prophotos.ru. Существуют и гибриды интернет-портала и фотографического веб-сервиса. Социальная сеть о фотографии «ФотоКто» и профессиональная площадка для реализации фотографического потенциала Photographer.ru идеально подходят под эту категорию.

С точки зрения целевой направленности можно выделить издания для фотолюбителей (фотоportалы «Клуб Foto.ru», Fototraveller.ru и PhotoLine), для фотолюбителей и профессионалов

(фотопорталы «Мир цифровой фотографии», «Российское фото», «Фотогора», «ФотоКомок», Cameralabs, Catode.ru, Foto&Video, Kaddr.com, PhotoSky, Photar.ru, фотографические информационные сайты Fototips.ru Takefoto.ru) и для фотопрофессионалов («ФотоКто» и Photographer.ru, PhotoCASA, PhotoWebExpo и Prophotos.ru).

Актуальным и значимым моментом для СМИ, специализированного в области фотожурналистики и фотодела, является такой показатель, как обновляемость контента. В отношении своей информационной наполняемости все электронные ресурсы делятся на периодически обновляемые, нерегулярно обновляемые и необновляемые. Периодическое пополнение ресурса может происходить ежедневно, еженедельно, раз в 2 недели, ежемесячно, раз в 2 месяца, ежеквартально. Однако из-за большого потока постоянно поступающей информации в интернет электронные издания, публикующие новости раз в два месяца или ежеквартально, будут расценены пользователями как необновляемые, прекратившие свою деятельность ресурсы. Нерегулярному обновлению контента интернет-изданий невозможно дать конкретное определение, так как публикация новостей может осуществляться ежедневно с небольшими перерывами, потом перейти на еженедельную основу и так постоянно меняться.

Если информационный сайт создан на бесплатной площадке и не требует ежегодного списания средств со счета, при прекращении деятельности ресурс, как правило, остается на просторах интернета с сохранением первоначальной структуры, никак не меняясь. Подобные веб-издания называются необновляемыми и не являются объектом нашего исследования.

Категория периодического обновления контента представленных выше фотографических электронных ресурсов поделена на ежедневную и ежемесячную периодичности. К изданиям, ежедневно обновляющим наполнение своей платформы, относятся фотографические ресурсы «Клуб Foto.ru», «Мир цифровой фотографии», «Российское фото», социальная сеть о фотографии «ФотоКто», онлайн-журналы Cameralabs, Fototips.ru, Photar.ru, PhotoLine, фотографический портал и виртуальная фотовыставка PhotoWebExpo.

Изданием, ежемесячно обновляющим контент, является PDF-журнал PhotoCASA. Это единственный интернет-ресурс, который по осуществлению выхода в свет каждого номера напоминает пе-

чатный периодический фотографический журнал. По структуре PhotoCASA тоже недалек от периодики: обложка, содержание, текстовое наполнение вперемежку с иллюстративным материалом и рекламными вставками.

Следующей категорией настоящей классификации обозначим нерегулярное обновление наполнения электронных ресурсов. К таким изданиям относятся следующие фотографические электронные ресурсы: «Фотогора», «ФотоКомок», Catode.ru, Fototraveller.ru, Foto&Video, Kaddr.com, Photographer.ru, PhotoSky, Prophotos.ru и Takefoto.ru. Нерегулярное пополнение интернет-изданий может быть обусловлено двумя причинами: первая — некоторые из этих ресурсов созданы на основе полного энтузиазма для собственного удовлетворения потребности к освещению фотографических процессов, возможно, для целенаправленного поиска единомышленников; вторая — сопровождающий текст материал фото- и видеонаправленности, опубликованный на остальных сайтах, более чем качественный, отснят собственными усилиями, и потому на этот энерго-, и времязатратный процесс требуются дни и даже недели.

Таким образом, специализированный мир электронных СМИ о фотожурналистике и фототворчестве сегодня сформировался. Его многоликость и ориентированность на разные потребности аудитории позволяет говорить о том, что среди специализированных изданий он прочно занял свою нишу и развивается в направлении, тесно связанном с потребностями своей целевой аудитории, ее целями, задачами и интересами.

Литература

Беззин В. М. Фотожурналистика : учеб. для академ. бакалавриата. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2012. 252 с.

Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики : учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика». М. : Факультет журналистики, 2012. 145 с.

Ганюшин А. А. Перспективы развития визуальной коммуникации средствами цифровой фотографии [Электронный ресурс] // Знание. Понимание. Умение : науч. журн. 2014. № 1. С. 301–305. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-vizualnoy-kommunikatsii-sredstvami-tsifrovoy-fotografii> (дата обращения: 07.04.2020).

Голуб В. А. Проблемы современной фотожурналистики в контексте прогресса цифровых фотографических технологий [Электронный ресурс] // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2012. № 1. С. 122–128. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-sovremennoy-fotozhurnalistiki-v-kontekste-progressa-tsifrovyyh-fotograficheskikh-tehnologiy> (дата обращения: 07.04.2020).

Гуртовая Е. А. Жанровые трансформации цифровой фотожурналистики [Электронный ресурс] // Тр. Белорус. гос. техн. ун-та. Сер. 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1. С. 62–66. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-transformatsii-tsifrovoy-fotozhurnalistiki> (дата обращения: 08.04.2020).

Сонтаг С. О фотографии. 7-е изд. М. : Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2018. 272 с.

Тулупов В. В. Изобразительная журналистика в газете : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности и направлению «Журналистика». Воронеж : Кварта, 2012. 183 с.

Елена Александровна Сидорова
Новосибирский национальный
исследовательский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1
krasivaya_tv@mail.ru

СТОРИТЕЛЛИНГ В НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА АТОМНОЙ ЭНЕРГИИ

Научная коммуникация как обязательный диалог носителей научного знания с людьми, которых оно так или иначе затрагивает, — процесс, необходимый для гармоничного встраивания научного открытия в привычную для большинства реальность. Именно поэтому популяризация науки и научное просвещение сегодня являются одними из основных приоритетов научного сообщества.

Однако, учитывая специфичность научных знаний, существует проблема сложности их восприятия. Для того чтобы поддерживать у широкой аудитории активный интерес к научным достижениям, дискуссиям в тех или иных областях научного поиска, требуются особые коммуникационные подходы. Необходимо не только доступно рассказывать о сложном, но и максимально вовлекать аудиторию в коммуникационный процесс. Одной из таких технологий является сторителлинг — способ донесения информации через истории.

Прежде чем провести анализ присутствия технологии сторителлинга в научной коммуникации, необходимо рассмотреть само явление сторителлинга: от истории его появления как в теории, так и в практике до поиска подходящего определения и его рассмотрения с точки зрения структурных элементов. Каждый структурный элемент сторителлинга имеет свою функциональную нагрузку. Например, такой элемент, как «герой», позволяет персонифицировать абстрактные факты и далекие от аудитории события, заставляя идентифицировать «путь» героя с жизненными обстоятельствами читателей, слушателей, зрителей. Таким образом, технология сторителлинга рассматривается нами как комплексный инструмент построения коммуникации с целью повышения лояльности и заинтересованности к научной сфере.

Для анализа научной коммуникации с точки зрения применения сторителлинга были проанализированы уникальные научно-популярные проекты Информационного центра атомной энергии (ИЦАЭ), обладателя премии RIME Award for Communications Excellence как лучшего коммуникационного проекта Европы в атомной отрасли: научное ток-шоу «Разберем на атомы» и устный журнал «Язык Эйнштейна». Исследовательская задача заключалась в том, чтобы в выступлениях ученых перед неэкспертной аудиторией найти примеры применения технологии сторителлинга.

Для анализа данных информационных продуктов, выложенных на канале YouTube, из 94 экспертных выступлений было выбрано 38, которые охватили период с 2015 по 2020 г. Выборка осуществлялась по принципу поисковой оптимизации: 38 релевантных единиц видео, расположенных сверху вниз на определенную дату просмотра (23.05.2020). Общее количество просмотренного видеоматериала — 27 ч.

В результате проведенного исследования мы выяснили, что в 53,34 % выступлений эксперты применяли технологию сторителлинга, используя все характеризующие его элементы. Это истории о поиске жизни неземного генезиса (выпуск «Рождение», эксперт П. Скрипниченко), функционировании головного мозга (выпуск «Тайны головного мозга», эксперт А. Цориев), об искусственном интеллекте, экспедиции на Луну и Марс, биотехнологиях (выпуск «За горизонт», эксперты А. Плахов, Д. Эпштейн, Е. Задереев), о том, чем дышит человек (выпуск «Что-то в воздухе», эксперт М. Тарасова), о хиромантии, гомеопатии, астрологии (выпуск «Псевдонауки», эксперты П. Бородин, И. Якутенко, В. Сурдин), о книге И. Ньютона (выпуск «Дарвин, Ньютон, Фрейд», эксперт А. Николенко), о скрытых смыслах в литературных текстах (выпуск «Трудности перевода», эксперт А. Москалева).

По итогам проведенного исследования было зафиксировано, что для построения эффективной научной коммуникации данными экспертами активно применялась технология сторителлинга. При повествовании демонстрировался образ доброжелательного рассказчика, использующего легкий, доверительный стиль изложения информации и воздействующего на слушателя живой, образной и логичной речью. В структуре истории прослеживались элементы, характерные для сторителлинга: идея, простота изложения, реали-

стичность, эмоциональность, юмор, неожиданная развязка. Типичным примером можно назвать выступление доктора биологических наук П. Бородина, которому во время разоблачения хиромантии как лженауки хорошо удавалось развлекать публику. Во время лекции он спускался в зал, присаживался за столик гостя мероприятия, брал ее ладонь и пояснял зрителям: «Подходите, берете ручку, смотрите внимательно, хотя, чтобы вы там ни увидели, это не очень принципиально... Вы говорите: „О, я никогда не видел такой ручки...“», «Из всех лженаук, которые мы сегодня будем обсуждать, хиромантия самая полезная, потому что она приносила мне много радости, когда я был молодой». Содержательная часть частично укладывалась в классификацию архетипов по К. Букеру: трагедия, комедия, путешествие туда и обратно, квест.

Следует отметить, что наиболее важные элементы сторителлинга, относящиеся к драматургии, а по сути к конструкции истории (сюжет, герой и неожиданная развязка), пока недостаточно распространены в научных выступлениях. Это можно объяснить недостаточной подготовленностью представителей науки к ораторским выступлениям в ненаучной среде и сложностью адаптации специфического научного знания (концепции, теории, фактов и статистических данных) к законам нарратива, т. е. сюжетного повествования.

В настоящее время экспертное сообщество чаще всего использует классический способ донесения научной информации до массовой аудитории. Подобные примеры можно встретить в многочисленных медиаресурсах, занимающихся популяризацией научного знания, таких, как «Наука и жизнь», «Кот Шрёдингера», «Наука в Сибири», «Вокруг света», «Популярная механика», «Химия и жизнь» и др.

Общим итогом работы стал вывод о том, что технология сторителлинга, широко используемая в сфере маркетинга, вполне применима в области построения научной коммуникации. Выделенные и охарактеризованные структурные элементы этой технологии рассматриваются как эффективный инструмент популяризации науки. Более того, на примере анализируемых в исследовании научно-популярных проектов ИЦАЭ показано, что такой подход к донесению научного знания вызывает у аудитории устойчивый интерес и вовлеченность в сам процесс коммуникации.

Капиталина Валерьевна Синегубова

Кемеровский государственный университет
650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
sinegubova@nextmail.ru

Наталья Евгеньевна Шишкина

Кемеровский государственный университет
650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6
missis.natali99@ya.ru

СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ САТИРЕ

Сегодня политической сатире почти нет места на телевидении, одним из немногих исключений является программа Тиграна Кеосаяна «Международная пилорама», выходящая на канале НТВ с 2016 г. Возможно, существование данной передачи обусловлено не только тем, что сатирическая острота в ней значительно ниже, чем в передачах 1990-х гг. («Итого», «Тушите свет», «Куклы»), но и формированием под видом сатирического осмеяния определенного общественного мнения.

Клиповый характер передачи, грубый юмор и смещение акцента с политических проблем на личности политиков не подталкивают зрителя к размышлению и переоценке имеющихся у него представлений. Напротив, «Международная пилорама» активно обращается к существующим в массовом сознании стереотипам.

Термин «стереотип» в 1922 г. ввел в социально-политический дискурс американский журналист и писатель У. Липпман, определивший стереотипы как образцы стандартизированного восприятия и интерпретации окружающей действительности, сформировавшиеся под общественно-историческим давлением [Липпман, 2004].

На современном этапе определение стереотипа уточнено, так, в словаре Б. Лозовского приводится следующее определение: «Стереотип — упрощенный образ мира в целом, явлений, действительности, общественных и иных проблем в сознании людей (аудитории СМИ)»¹.

¹ Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : крат. слов. Екатеринбург, 2007. С. 248.

В работе У. Липпмана отмечено деструктивное влияние стереотипа на общество, но многие современные ученые характеризуют стереотипный метод восприятия действительности как положительный, поскольку стереотипы помогают индивиду упростить и схематизировать восприятие и, как следствие, защититься от дезорганизации и хаоса в окружающем мире [Агеев, 1990]. Л. В. Чеснокова выделяет следующие функции стереотипа: информирование (в стереотипах содержится некоторая доля объективной информации), категоризация (деление поступающей информации на категории для восприятия неоднозначной реальности), ориентация в окружающем мире (схематизация знаний), редукция сложности (выборочное восприятие с целью упрощения понимания действительности), идентификация с группой (локализованность восприятия стереотипов в обществе), защита ценностей своей группы (создание и защита положительного имиджа конкретного сообщества), ослабление культурного шока (упрощение социальной действительности до уровня обыденного сознания) [Чеснокова, 2015].

О. Г. Орлова полагает, что стереотипы являются неотъемлемой, устойчивой частью дискурса и включаются в него посредством фреймов: «...дискурс является некоторой идеологической конструкцией, а фреймы дискурса выполняют функции идеологии дискурса» [Орлова, 2012. С. 106]. Исследовательница подчеркивает психологическую потребность общества в стереотипах, чтобы в рамках одного и того же дискурса воспроизводился один и тот же организованный посредством фрейма набор ассоциаций.

Стереотипы формируются как стихийно, так и сознательно, в том числе лицами, которым это так или иначе выгодно [Русских, Виноградова, 2015]. По мнению О. Н. Шестопаловой, стереотипы, относящиеся ко второй категории «приживаются», если «учитывается специфика и природа уже имеющихся стереотипов» [Шестопалова, 2007. С. 108].

Программа Т. Кеосаяна «Международная пилорама» специализируется на внешнеполитической проблематике, главными объектами сатирического осмеяния являются политические лидеры других стран. Как правило, в фокусе внимания оказываются страны и события, которые упоминались в недавних выпусках новостей. Т. Кеосаян, обращается к актуальной политической повестке, но, высмеивая политических деятелей и существующие на мировой

политической арене противоречия, нивелирует информационно-аналитический аспект восприятия, заменяя его рекреационным. Хотя Т. Кеосаян позиционирует себя как правозащитник и политический обозреватель, очевидно, что цель программы — вызвать положительные эмоции у зрителей. Как отмечает А. В. Чепкасов, эмоции «являются неотъемлемой частью восприятия СМИ. Чувства, которые мы испытываем во время просмотра или прослушивания чего-либо, — важная часть нашего психологического опыта» [Чепкасов, 2012. С. 66].

Например, в выпуске от 11 марта 2017 г. за основу одного из сюжетов в программе взяты антироссийские высказывания премьер-министра Украины А. Яценюка. Фрагменты интервью перемежаются кадрами с кроликом, нарезанными из советского мультфильма про Винни-Пуха, в результате ни одна реплика украинского политического деятеля не приведена полностью, акцент смещен на комичность его внешнего сходства с героем мультфильма. Удовольствие, которое телезрители получают от такого смешного сопоставления, становится фоном для восприятия язвительных комментариев ведущего по поводу высказываний украинского премьера.

Авторы «Международной пилорамы» последовательно создают у зрителей ощущение привычного телевизионного дискурса, о чем свидетельствует не только обращение к актуальной новостной повестке, то есть к тем событиям, о которых зрители уже получили представление из других источников, но и использование фрагментов новостных программ (сопровожаемые комментариями ведущего) Имена вымышленных журналистов Сергея Крем-Брюлёва и Ирады Змейналовой напоминают имена известных ведущих Сергея Брилева («Вести в субботу», телеканал «Россия», и Ирады Зейналовой, «Итоги недели»)

Существует постоянная рубрика «РоскомБазар», в которой представлены демотиваторы и иные изображения с юмористическими комментариями, созданные пользователями сети Интернет. Так, в выпуске от 21 марта 2020 г. в рубрике демонстрируются интернет-мемы, посвященные пандемии коронавируса (Covid-19): фотография с десятками рулонов туалетной бумаги, которая сопровождается подписью «Обменяю на трешку в центре Мытищ. Р. S.: докину рулон за подземный гараж», букет из рулонов туалетной бумаги,

маска из лаваша, план двухкомнатной квартиры, который сопровождается подписью «Строю планы, куда пойти на выходные».

Использование продукта, созданного интернет-пользователями, создает впечатление, что авторы программы говорят не от своего лица, а дают высказаться интернет-сообществу. С одной стороны, происходит опора на уже существующие в обществе стереотипные представления, с другой — интернет-мемы производят на зрителей впечатление чего-то хорошо знакомого, что снижает уровень критичности по отношению к транслируемым в «Международной пилораме» мнениям.

В этом же выпуске, комментируя меры борьбы с коронавирусом, которые принимают в зарубежных странах и в Российской Федерации, Т. Кеосаян замечает: «Хорошо, что они против нас санкции ввели», отсылая к теме санкций, введенных против ряда российских политических деятелей. В этом высказывании можно видеть стереотип о противостоянии России и европейских стран, а также идентификацию с группой («они против нас») и защиту ценностей своей группы («хорошо, что санкции ввели»). Высказывание ведущего по смыслу совпадает со стереотипным представлением о том, что экономические санкции полезны для России, поскольку стимулируют развитие отечественной экономики. Это мнение транслируют многие другие СМИ, например оно было озвучено президентом Российской Федерации в интервью А. Ванденко (ТАСС) в 2020 г.: «Да плевать на них, на эти санкции... это заставило нас мозги включить»¹. Мы видим, что поводом для обсуждения становится пандемия, а не санкции, но ведущий незначительной репликой укрепляет существующий в обществе стереотип.

Тема санкций так или иначе упоминается и в других выпусках «Международной пилорамы». В выпуске от 15 сентября 2018 г. в рубрике «Поэт Петрушка» Терезу Мэй играет актер, комментирующий отравление Сергея и Юлии Скрипалей в стихах. «Тереза Мэй» предлагает ввести новые санкции и запретить духи в Великобритании. Таким образом, авторы программы подчеркивают бессмысленность и неадекватность антироссийских санкций. В программе от 13 октября 2018 г. авторы имитируют интернет-переписку политических лидеров разных стран в мессенджере, это

¹ 20 вопросов Владимиру Путину [Электронный ресурс]. URL: <https://putin.tass.ru/ru> (дата обращения: 13.10.2020).

частотный прием в передаче. В данном выпуске переписка посвящена дню рождения В. В. Путина. Тереза Мэй и В. В. Путин обмениваются следующими сообщениями:

МЭЙ: Поздравляю с днем рождения! В качестве подарка, чтобы Вам было приятно, мы на один день снимем санкции.

ПУТИН: А я, чтобы вам тоже было приятно, на один день сделаю вид, что меня это волнует.

Постоянные упоминания санкций Терезой Мэй (как реальным лидером Великобритании, так и персонажем «Международной пилорамы») в 2018 г. формируют представление, что санкции не только не опасны для России, но и не имеют под собой иных оснований, кроме личной неприязни Терезы Мэй. Таким образом, Т. Кеосаян в программе «Международная пилорама» опирается на наиболее распространенные, транслируемые федеральными каналами и поддерживаемые анонимными интернет-пользователями стереотипы. Обыгрывание этих стереотипов в сатирических высказываниях позволяет постоянно транслировать одни и те же установки при иллюзии разнообразного содержания.

Литература

Агеев В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов [Электронный ресурс] // Вопросы психологии. 1990. № 1. URL: <https://psyfactor.org/lib/stereotype6.htm> (дата обращения: 14.05.2020).

Липпман У. Общественное мнение. М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

Орлова О. Г. Стереотип в публицистическом дискурсе // Вестн. НГУ. Сер.: История. Филология. 2012. Т. 11, № 6. С. 104–109.

Русских Л. В., Фомина С. В. Формирование политических стереотипов в СМИ // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. Сер.: Социально-гуманитарные науки. 2015. № 1. С. 116–117.

Чеснокова Л. В. Стереотипы в межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] // Концепт. 2015. № 4. URL: <http://e-koncept.ru/2015/15107.htm> (дата обращения: 13.10.2020).

Часкасов А. В. О некоторых аспектах воздействия СМИ на массовое сознание // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2012. Т. 11, № 6. С. 63–67.

Шестопалова О. Н. Типология социальных стереотипов // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 3. Общественные науки. 2007. № 51, вып. 3. С. 106–110.

Тахан Серик Шешенбайулы
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
010000, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Сатбаева, 2
takhan_serik@mail.ru
Дана Онибековна Байгожина
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
010000, Казахстан, г. Нур-Султан, ул. Сатбаева, 2
baigozhina777@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАТИЗАЦИИ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

Четвертая промышленная революция ознаменовала переход к новым системам, объединяющим цифровые, биологические и физические технологии в новых комбинациях [Jiang, 2020]. По сравнению с предыдущими революциями четвертая развивается в геометрической прогрессии, а не с линейной скоростью [Larionova, 2020]. Она размывает границы между социальной и технико-технологической сферами, вносит изменения в деятельность почти каждой отрасли, в каждой стране. Широта и глубина этих изменений свидетельствуют о коренном преобразовании целых систем производства, управления и власти.

Информационная эпоха, порожденная компьютерно-коммуникационной техникой, демонстрирует силу социального изменения, настолько мощную, чтобы осуществить преобразование общества на принципиально новый тип — информационное общество. Основным проявлением информационно-компьютерной революции станет формирование сетей когнитивной информации, коммуникаций, с помощью которых можно обеспечить приобщение каждого человека к познавательным процессам и практической деятельности.

Концептуальные декларации современного глобального процесса информатизации, его формирования базируются на новейших достижениях операционной среды цифрового медиaprостранства. Информатизация, конвергенция компьютерных, телекоммуникационных технологий, переход к широкомасштабному применению

сетевых технологий в различных сферах деятельности человечества обеспечивают принципиально новый уровень создания и обобщения, распространения и использования информации и знаний.

Цифровое медиапространство развивается по пяти взаимосвязанным системообразующим направлениям: технологические, пространственные, экономические, профессиональные, социокультурные [Masyitoh, Rahmat, Tanszil, 2020]. Разновекторность этих направлений означает следующее: в цифровом медиапространстве деятельность различных участников информационного общества подвержена системному и масштабному реформированию и реструктурированию, которые комплексно охватывают технологическую, организационно-функциональную, управленческую и социокоммуникативную сферы и предопределяют поиск новых моделей медийных форм деятельности, анализ процессов создания, распространения и потребления контента, реализацию инновационных продуктов и услуг.

Современная динамика развертывания цифрового медиапространства такова, что цифровые технологии одновременно являются триггерами развития и дополнительными дестабилизирующими факторами формирования информационного общества. Например, оптоволоконные коммуникации, интернет, локальные сети, спутниковые системы, мобильные телефоны и устройства и другие средства сбора, хранения, анализа информации и обмена ею в цифровой форме эволюционируют быстрыми темпами. Они реализуют преобразующий потенциал цифровой революции. Цифровые трансформации подчеркивают амбивалентность, бинарность и противоречивость социокоммуникативных процессов. С одной стороны, они способствуют глубинной социальной взаимосвязи и глобальной общности, а с другой — углубляют цифровой разрыв в социуме, который проявляется на всех уровнях, от локального до международного, из-за недостаточного технико-технологического оснащения, низкого уровня охвата стран мира сетью Интернет, низкой скорости передачи данных и невысокой квалификации пользователей.

Развитие цифровых технологий создает виртуальную среду — параллельную реальность, в которой взаимодействуют и работают миллионы людей. Понятие «виртуальное» становится ключевым при организации современного общества. Виртуализация реально-

сти становится бинарным, амбивалентным процессом с двойным назначением — в новом информационном режиме общество является не только открытым для любых информационных импульсов, но и уязвимым перед деструктивными факторами, получившими в глобальной системе новые стимулы и возможности. Иными словами, виртуализация характеризуется существенным социальным негативом, иллюстрирующим явления стандартизации культурных ценностей, распространения манипулятивных технологий, хакерства, киберсквоттинга и тому подобного. Конструирование виртуальных образов, мемов, стилей жизни становится нормой для массовых потребителей.

Неопределенность, мобильность, многозначность, непредсказуемость информационной среды, в которой существует современный индивид, не только затрудняет его восприятие и оценку прошлого, текущих событий, но искажает планы относительно будущего. В цифровой медиасреде, с одной стороны, создаются условия для самоактуализации личности, с другой — наблюдается снижение поиска и стремления к осознанной идентичности, что выражается в иллюзорной идее свободы от общества и приводит к информационно-технологическому одиночеству и самоизоляции человека. Таким образом, экспансия цифровых коммуникаций предопределяет глубокие когнитивные нарушения познания индивидуумами социальной реальности.

По мере роста зрелости технологий цифрового медиaprостранства меняется и восприятие феномена коммуникаций. Цифровые реалии создают качественно новые коммуникативные контексты, в которых во взаимной обусловленности оказываются, с одной стороны, межличностные формы коммуникации, атрибуты субъективного, персонализированного опыта, а с другой — массовые, ориентированные на имперсональное сознание, преодоление границ персонализированного субъекта речи, которые не пересекались до сих пор. «Цифра» стала и технологической основой для формирования медиакommunikаций, определяющих процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом форматах в различных каналах массовых коммуникаций с помощью различных коммуникативных средств — вербальных/невербальных, визуальных, аудиальных, аудиовизуальных, средств веб-коммуникаций. Все это вместе приводит к тому, что в

коммуникационной практике общества расширение интерсенсорных средств презентации информации и знаний дает основание для формирования медиареальности, в которой связи между социальными системами и участниками социального взаимодействия превращаются в виртуальные и мультимодальные.

Медиареальность предстает как движение, поток смыслов, как сфера реализации продуктивной деятельности человека, как пространство, где исчезает разница между материальным и идеальным. Медиареальность трансформирует представление о картине мира, которая заложена в основу социальной памяти в ее ментальных и когнитивных формах, распространенных в каналах социальной коммуникации. Новая социальная реальность предстает как «природа третьего порядка» и характеризуется в терминах виртуальности и интерактивности в медиапространстве современности.

Исследование цифрового медиапространства как составляющей глобальной медиареальности, которая ныне характеризуется приобретением признаков интегральности, целостности взаимодействия в обществе, позволяет рассматривать его как технологическую основу. С этой позиции цифровое медиапространство сосредоточивает многочисленные коммуникационные средства, обеспечивает мультимедийную поддержку всего процесса социального взаимодействия во всех формах и видах, определяемых потребностями общества по созданию, сохранению, обработке представленной к потреблению информации.

Роль цифрового медиапространства в формировании структуры социального диалога становится все важнее. Широкое внедрение цифровых технологий позволяет изменить способы организации систем социального взаимодействия. Технология является той динамической осью, вокруг которой выстраивается пирамида повседневности и проводится развернутый методологический эксперимент в различных сферах социальной деятельности. Постепенное развертывание в обществе взаимодействия, основанного на разнообразных технических приложениях, обуславливает сегодня формирование комплексной системы социального взаимодействия. Она получила название мультимедийной или медиасистемы, в основе которой — мультисенсорные способы взаимодействия с использованием технологических систем. Техническую основу медиасистемы — техносферу взаимодействия в современной цивилизации —

сформировали мультимедиа технологии. Мультимедийные средства, которые имеют значительное влияние на эмоциональную сферу человека, чем те, что существовали до сих пор, позволили изменить качество коммуникаций в сетях и системах, способствовали интенсификации обмена информацией, дали возможность преодолеть географические границы, пространство, привели к стиранию границ между центром и периферией и способствовали интеграции индивидуумов в мировые процессы. Мультимедийные технологии изменили технологическую сущность функции создания культурного наследия и его продвижения.

Возможности мультимедиа служат основой процесса стимуляции смыслов в культуре формирования общего видения мира, охватывают большинство видов культурного самовыражения во всем их разнообразии, обозначают синкретику цифровой вселенной. Арена технологических инноваций в цифровом пространстве стала предпосылкой развития глобальной системы социальных отношений. С точки зрения эволюции пространственной архитектуры коммуникационной среды становление цифрового пространства можно рассматривать как один из этапов исторического процесса глобализации. Цифровое пространство оказалось благоприятным к этой ключевой тенденции XXI в. и даже ускорило ее по мере роста доступности сети Интернет и других средств налаживания коммуникации. Заимствуя социальные коммуникативные формы и «переплетая» их с технологическими тенденциями, цифровое пространство выработало собственные смыслы. Под воздействием технологических инноваций в сфере коммуникации все звенья системы социальных связей приобщились к организационным процессам социальной дифференциации и интеграции, основываясь на невиданной ранее гибкости формирования коммуникационных «альянсов» в пределах мирового сообщества.

Своеобразным глобальным координационным центром социальных связей предстает сеть как особый социальный базис координационных связей и отношений. Она выступила как система, организующая процесс коммуникации. В связи с ее развертыванием начали возникать новые формы сотрудничества и солидарности, основанные на индивидуальных связях. С формированием мировой системы коммуникационных связей факторы идентификации личности, нации, государства больше не служат живой доминантой общественного развития и стабилизирующим элементом культурной

эволюции. Развитие сети социального взаимодействия на базе электронных коммуникаций и связей повлекло:

- изменение материальной основы, которая объединяет различные локусы социального взаимодействия;
- изменения в восприятии и определении параметров пространственно-временных координат мировой системы коллективной кооперации, сотрудничества;
- изменения в методах моделирования, конструирования различных объектов социальной реальности;
- трансформацию системы человеческих ценностей, возникновение новых форм ответственности и понимания свободы под влиянием стандартов открытой коммуникации, повышение требований, выдвигаемых к личной свободе.

Сетевая организация общества стала обладать способностью отражать всю мыслимую палитру настроений, чувств и интеллектуальных достижений субъектов, которые контактируют, общаются и излагают свои взгляды, мысли и желания. Коммуникация в сети обеспечивает реальную возможность достижения коммуникационного единства, т. е. взаимопонимания на основе совпадения ментально-когнитивных структур и координации действий в соответствии с общей целью.

Литература

Jiang N. Role of digital image processing in image art under the background of Big Data [Электронный ресурс] // IOP Conference Series : Materials Science and Engineering. 2020. 750, art. № 012095. URL: <https://doi.org/10.1088/1757899X/750/1/012095> (дата обращения: 10.08.2020).

Larionova N. I. Development of digital clusters in modern information culture // International Journal of Scientific and Technology Research. 2020. № 9 (4). P. 3065–3067.

Masyitoh I. S., Rahmat, Tanshzil S. W. The role of the e-encyclopedia media of Indonesian customary law systems as a means of strengthening national identity and student concern on local wisdom values [Электронный ресурс] // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science2020. URL: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012101> (дата обращения: 10.08.2020).

Наиля Эхсан кызы Эфендиева
МИА «Россия сегодня»
119021, г. Москва, Зубовский бульвар, 4
nailyaefendieva@gmail.com

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ МОДЕЛЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Межкультурная коммуникация представляет собой особую разновидность межличностного общения. Она включает в себя встроенные в конкретный культурный контекст, имеющий одинаковое для всех участников значение, словесные сообщения, которые отражаются в виде символов, образов, звуковых сигналов. В узком смысле коммуникация — это способ взаимного обмена символами. Коммуникация в более широком смысле означает любое сообщение, также выражаемое движением тела, мимикой, жестами, возникающее у людей, между которыми был установлен контакт. По мнению Э. Гоффинана, второй вариант межличностного общения является «более театральным и контекстуальным, невербальным и, предположительно, лишенным явного намерения передавать информацию» [Goffinan, 1974. P. 225]. Невербальная коммуникация в большей степени позволяет выражать интерес, готовность к контакту, определять собственную роль и место в схеме общения. Любая информация о социальном статусе личности, данные, которые можно прочесть по кокетливой улыбке или по жесту уныния, имеют вторичный характер и значение в контексте культуры, где они происходят.

Вербальная коммуникация — общение, осуществляемое с помощью систем символических знаков. Наиболее универсальной и распространенной системой символов является разговорный и письменный язык. Коды межличностного общения, называемые языком, приняли самую раннюю форму речи. Речь как система звуковых и фонетических знаков является первичной и важнейшей формой языка любой культурной группы. Лингвисты и антропологи описали многие разновидности языков первичных групп от наименее легкого до наиболее сложного с позиций лексики, синтаксиса и фонетики. Изначально мир языка — это система звуков.

Межличностное общение основано на мультимедийном сообщении, связывающем в себе язык тела, иными словами, это жест, мимика, звук в виде в той или иной степени устоявшейся последовательности — от рычания, хрюканья, крика до очень сложного строя в виде полуторачасовой университетской лекции, например о коммуникативных способностях человека, от свистка до монолога Гамлета из пьесы У. Шекспира.

Речь — очень сложная, претерпевающая непрерывную эволюцию система связи. Межличностное общение, однако, происходит в некотором четком контексте визуальности. Чаще всего два человека разговаривают друг с другом, по крайней мере, до изобретения телефона или телеграфа они общались, видя друг друга. Помимо некоторых уникальных форм общения на расстоянии, например посредством ритмического бита в барабаны или передачи видимых с большего расстояния дымовых знаков, происходила межличностная коммуникация.

Подобное (пусть и с использованием несколько иных знаковых систем) наблюдается и сейчас в ходе межличностного контакта. Однако все больше этот контакт имеет характер промежуточных отношений, в которых чаще важнейшую роль играют средства передачи и обработки информации. Интернет позволяет передавать не только голоса, но и изображения, причем как статические, так и движущиеся. Язык как коммуникационный код культурной группы существует благодаря использованию различных коммуникационных ресурсов и инструментов.

Например, согласно теории Сепира — Уорфа [Сепир, 1993; Уорф, 2003], язык — это «изначальная» культурная реальность, она является объективно превосходящей системой смыслов, посредством которой, «исследуя» смысл этой записи, возникает и развивается культура. Язык является основным средством межличностной и межкультурной коммуникации при условии, что члены, по крайней мере, двух культурных групп могут общаться с помощью него, а он будет понятен всем и принят в коллективном плане. До появления письменности язык сначала принял графическую форму (пиктограммы), а культурные группы постепенно начали выстраивать все более сложные формы звукового общения. По сути, речь — это основа мультимедийной формы связи. Произнесенные слова сопровождаются выражением тела, поддерживаемым разнообраз-

ными элементами внешнего вида, а также движениями. Танец и пение — первые самые глубокие и прочные формы преодоления дуализма природы и культуры, рационализма и иррационализма, тела и души. Они до сих пор остаются самыми универсальными способами межкультурной коммуникации. Существует множество форм танца как культурно-структурированный последовательностей движений (по аналогии с бытованием устоявшихся форм музыки). Танец и пение — это истинное начало человеческой природы и сущности.

В условиях современного глобального общества доминирующей является мультимедийная модель межкультурной коммуникации с сетевыми каналами и приемами передачи информации [Ефанов, 2020]. Общество вошло в фазу «информационного шока» (или информационного шума), характеризуемую отсутствием возможности эффективной обработки и анализа информации. Как справедливо отмечает Э. Тоффлер, «масса (или поток) информации растет со скоростью гораздо более быстрой, чем способность человека синтезировать ее» [Тоффлер, 2008. С. 88]. В межличностной коммуникации также преобладают мультимедийные формы контакта, которые приобретают режим постоянной включенности (статус «24/7»). Мобильные телефоны, «умные» (smart) часы, ноутбуки, планшеты, работающие с беспроводными передачами данных, камерами, запи-сывающими устройствами и производителями, сканерами, создают сложную инфраструктуру каналов не только межличностной, но и межкультурной коммуникации.

В конце XX в. общество и генерируемая в нем культура вошли в постмодернистскую фазу развития. Постмодернизм — это состояние функционирования ценностей, норм, которое относится к настоящему, к «сегодняшнему» и «здешнему», причем «здешнему» благодаря быстрым технологическим преобразованиям и развитию коммуникационных возможностей.

Одним из самых динамичных и основополагающих современных социальных преобразований является межкультурная коммуникация. Эта связь происходит как между народами, так и цивилизациями, обладая, однако, прежде всего, межличностным характером. Друг с другом общаются не системы норм и ценностей, а люди. Государства оказывают все меньшее влияние на ход межкультурной коммуникации. Место государственных учреждений занимают транснациональ-

ные, глобализирующие сети мультимедийных каналов коммуникации. Межкультурная коммуникация является одним из сопутствующих и одновременно формирующих все социокультурные явления процессов глобализации, обозначения контекста и среды.

Межкультурная коммуникация и межкультурный обмен происходят между системами как социальными, так и индивидуальными. Социокультурная реальность — это мир живых людей, движущихся, чувствующих, мыслящих, действующих, входящих в союзы, модифицирующих свои знания о мире, ежедневно приспособляющихся к изменяющимся условиям и требованиям современности. Основополагающий постулат современного гуманитарного знания означает, что движущей силой всей динамики является фундаментальный принцип формирования социальной жизни и межкультурных отношений. Наблюдается время глобального обмена: материальных благ на идеи, ценностей на деньги, секса и любви на процветание или богатство, картин, музыкальных произведений на языки, религии, обычаи, личности. При этом далеко не всегда обмен оказывается эквивалентен принципам рациональности.

Вопрос о культурном состоянии современного человека, жителя великого урбанизированного кластера, «потребляющего» продукты деятельности участников многих культур, в том числе традиционных, сегодня становится намного сложнее, чем еще несколько десятилетий назад, когда международные, межгосударственные границы были более недоступны. Сегодня нет «железного занавеса», Берлинской стены, пограничных заграждений из колючей проволоки. Таможенные барьеры исчезают. Межкультурная коммуникация все чаще носит характер промежуточного течения элементов между людьми. В эпоху господства интернета, спутниковой, беспроводной или кабельной сети для распространения мультимедийных сообщений больше не нужно использовать межкультурное взаимодействие и межличностный контакт.

Мы не замечаем этого каждый день, умываясь утром испанским мылом, используя для бритья английский станок, прыская на себя французскую туалетную воду, вытираясь полотенцем, сделанным в Китае, надевая рубашку, сшитую вьетнамскими швеями для испанской компании *Zaga*, садясь в японскую машину с ноутбуком, собранным на Тайване, оснащенным процессором, изготовленным в Кремниевой долине Калифорнии, включая успокаивающие индийские мантры, тем

самым усиливая влияние на себя иных культур. Человек все больше представляет собой «продукт» современного информационного общества — пространства, заполненного количеством разнообразных элементов, производных из различных традиций, племенных, этнических, национальных, местных и универсальных.

В итоге человек не в состоянии ассимилировать даже незначительную часть из них. Репертуар повседневной жизни формируется преимущественно медиа, создающими повестку дня, конструирующими ценности и смыслы во все более глобализирующемся цивилизационном пространстве. Одновременно индивид защищает свою собственную автономию и обособленность, сформировавшуюся под влиянием семейных, языковых, религиозных традиций, национального влияния, изменяя свою «личную» культуру и приспособлявая ее к требованиям повседневной жизни под давлением процессов глобализации.

Таким образом, можно утверждать, что межкультурная коммуникация протекает на всех уровнях, выполняя определенный обмен в нескольких формах, затрагивая как социальные, так и индивидуальные системы, при этом, в первую очередь, подчиняясь особенностям современной мультимедийной среды. Межкультурная коммуникация ежедневно структурирует бытовую жизнь индивидов, влияя и изменяя их не только внешне, но и внутренне. Взяв свое начало в звуках и жестах, данный процесс начал модернизироваться, конструируя общение, используя язык, добавляя интонацию, но при этом сохраняя мимику. Межкультурная коммуникация соединила в себе вербальное и невербальное, адаптируясь к современным условиям и глобальным процессам.

Литература

Ефанов А. А. Социология медиакультуры и медиаобразования: учеб. пособ. для вузов. М. : Юрайт, 2020. 124 с.

Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М. : Прогресс Универс, 1993. 656 с.

Тоффлер Э. Шок будущего. М. : АСТ, 2008. 560 с.

Уорф Б. Л. Наука и языкознание // Языки как образ мира. М. : Изд-во АСТ; СПб. : Terra Fantastica, 2003. С. 142–169.

Goffman E. On Face-Work: an analysis of Ritual Elements in Social Interaction Text // Language, Culture and Society. Cambridge: Winthrop Publishers, 1974. P. 224–250.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ИСТОРИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

DOI 10.25205/978-5-4437-1141-6-198-201

Инесса Геннадьевна Адоньева

Новосибирский государственный технический университет
630073, Россия, г. Новосибирск, пр. Маркса, 20
adoinessa@yandex.ru

ВОПРОСЫ АВТОРСКОГО ПРАВА НА СТРАНИЦАХ «ЖУРНАЛА МИНИСТЕРСТВА ЮСТИЦИИ» НА РУБЕЖЕ XIX–XX вв.

Рубеж XIX–XX вв. был отмечен бурным социально-экономическим развитием Российской империи. Литературная и публицистическая деятельность также была одним из востребованных направлений, которое давало возможность влиять на умы и души представителей читательской аудитории, а также приносить доход. Именно вопрос, связанный с извлечением прибыли от печатного слова, музыкальных и живописных произведений, стал занимать их авторов, а также юристов, специализирующихся в области гражданского права. Дискуссия по этому вопросу нашла отражение на страницах «Журнала Министерства юстиции» — ведомственного издания, где имели возможность высказываться по профессиональным вопросам правительственные чиновники, судьи, прокуроры и адвокаты, а также представители смежных сфер деятельности.

В «Журнале Министерства юстиции» значительно большее внимание уделялось вопросам музыкального авторского права, чем литературного. Это было связано с тем, что председателями и вице-председателями Императорского музыкального общества являлись члены правящей семьи. Музыка была важным элементом придворного церемониала, светской и культурной жизни, поэтому непротиворечивое правовое регулирование авторских прав на нее представлялось важным. Большая часть сотрудников ведомственного издания находилась на государственной службе, имея жалованье в качестве основного дохода. Авторы и сотрудники общественно-политических ежемесячников, занимавшиеся юридическими вопросами, в основном материально зависели от собственной публици-

стической деятельности. Для них большее значение имело появление нового закона об авторском праве на литературные произведения. Кроме того, развитие гражданского права в Европе и Российской империи, возможность массового тиражирования литературных, художественных и музыкальных произведений, а также их обработки, переработки и перевода побудили юристов из разных стран заняться поиском общего решения возникших проблем.

В ведомственном издании вел дискуссии по данному вопросу композитор С. В. Юферов, которому проблема авторства, тиражирования и переработки произведений с последующим извлечением из этого прибыли была профессионально близка. Он отметил, что в сформировавшихся к концу XIX в. условиях личное творение одного человека становится доступно многим: «Когда, наконец, произведение написано, передано издателю, напечатано, то появляются новые отношения к нему разных лиц. Публика покупает ноты, артисты исполняют музыку в концертах, антрепренеры ставят драматически-музыкальные произведения на сцену, музыканты делают транскрипции для разных инструментов, профессора-составители сборников, хрестоматий, учебников желают пользоваться цитатами для примеров, в трактирах рестораторы желают иметь музыку из популярных новейших произведений, а шарманщики — шарманки для игры на улице» [Юферов, 1896. С. 243]. Кроме того, С. В. Юферов обратил внимание на то, что переработки зачастую наносят вред произведению и негативно сказываются на репутации автора. Также актуальной стала борьба с плагиатом. Разрешение этой проблемы и смежных композитор видел в ответах на вопросы о том, когда заканчивается срок владения авторскими правами для наследников, возможна ли принудительная экспроприация авторского права на общественную пользу и каковы условия включения музыкальных произведений в педагогические сборники и хрестоматии.

Сенатор гражданского кассационного департамента А. А. Герке происходил из семьи с богатыми музыкальными традициями, а его отец имел звание пианиста Его Императорского Величества Николая I. В связи с этим его включенность в процесс обсуждения законопроекта об авторских правах на музыкальные произведения была естественной. Как и С. В. Юферов, он отстаивал идею о том, что для каждой сферы творческой и интеллектуальной деятельности необ-

ходим отдельный закон. Поскольку непосредственное исполнение музыкальных произведений имело в рассматриваемый период большое значение, авторы законопроекта уделяли особое внимание правам композитора на доход [Герке, 1898. С. 265]. Здесь также очевидно и развитие массовой развлекательной культуры. Музыка была важным ее элементом, нарушения авторских прав в указанной области повсеместными. Этим объясняется и весьма представительный состав комиссии по обсуждению данного законопроекта (она включала в себя юридическую профессуру, известных композиторов и издателей), а также детальное отражение всех этапов дискуссии в ведомственном издании.

Авторских прав на литературные произведения коснулся В. Е. Чешихин. Он обратил внимание на иностранное законодательство в названной области. Юрист исходил из того, что иностранцам в России надо предоставить авторские права, пусть не в полном объеме, поскольку ряд произведений и создаются не в родной стране, и продолжают существование не только в ней. В. Е. Чешихин полагал «наиболее практичным арифметическое мерило для заимствований из чужих литературных произведений» [Чешихин, 1903. С. 269]. Он предлагал считать плагиатом один печатный лист сплошного текста. В качестве наиболее яркого примера «некорректных заимствований» юрист привел следующее: «Ссылаюсь на высказывающееся в русской печати в 80-х гг. прошлого XIX века неудовольствие по поводу откровенных перепечаток в „Русской мысли“ статей М. Е. Салтыкова-Щедрина из „Вестника Европы“ под видом библиографических заметок при минимальных дозах текста со стороны критика-библиографа» [Чешихин, 1903. С. 269]. Данную практику, принятую во второй половине XIX в. в «толстых» журналах, В. Е. Чешихин считал плагиатом, замаскированным под критику или библиографию. Он отмечал (в условиях средств коммуникации рассматриваемого периода) необходимость защиты уникальной информации, предоставленной газете с места событий: при опубликовании информации с телеграмм предоставить возможность делать пометку о том, что перепечатка запрещается.

Не ушло от внимания юриста стремление издателей извлечь максимальную прибыль от издания популярных произведений. Он акцентировал внимание на необходимости заключения детального

договора, обязательного предоставления автору, в том числе иногороднему, последней корректуры. Также, на его взгляд, все переработки и адаптации литературных произведений для их постановки на сцене должны проходить обязательное согласование с автором. В качестве примера В. Е. Чешихин привел долгую историю с романом М. Горького «Фома Гордеев», который был значительно урезан цензурой, дважды перерабатывался самим автором, а его преобразование в драматическое произведение и вовсе закончилось судебным разбирательством.

Очевидно, что специалисты, представляющие на страницах «Журнала Министерства юстиции» свою позицию по вопросу авторских прав, находились более на стороне создателей произведений, нежели остальных участников его существования и воспроизводства: издателей, продавцов, исполнителей и т. д. Это объясняется тем, что профессионально, лично и социально указанные специалисты были больше связаны с композиторами и литераторами, чем с коммерсантами, и были более склонны отстаивать права авторов произведений и доносить эту точку зрения до читателей.

Литература

Герке А. А. Проект законоположений об авторских правах на музыкальные произведения // Журн. Мин-ва юстиции. 1898. № 8. С. 232–268.

Чешихин В. Е. Еще о законопроекте об авторском праве на литературные и музыкальные произведения // Журн. Мин-ва юстиции. 1903. № 1. С. 260–290.

Юферов С. В. Материалы по вопросу о выработке нового положения об авторском музыкальном праве // Журн. Мин-ва юстиции. 1896. № 4. С. 236–264.

Елена Вениаминовна Евдокимова

Новосибирский государственный педагогический университет
630126, Россия, г. Новосибирск, ул. Виллойская, 28
evelven@mail.ru

**РОЛЬ ВОЕННЫХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ
В ОРГАНИЗАЦИИ РАБСЕЛЬКОРОВСКОГО ДВИЖЕНИЯ
В СИБИРСКОМ КРАЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА
«УЧЕБА И ВОСПИТАНИЕ», 1924—1926 гг.)**

В 1920-х гг. редакции региональных массовых и специализированных печатных изданий принимали активное участие в становлении профессионального медиаобразования, привлекая рабочих и сельских корреспондентов к участию в создании периодических изданий. Как верно отметила И. В. Жилавская, рабселькоровское движение стало, «по сути, первым по-настоящему осознанным опытом медиаобразования в СМИ» [Жилавская, 2017. С. 68]. В качестве медиаплощадки, на которой проходило обучение внештатных военных корреспондентов, можно рассматривать и военно-политический еженедельник политического управления Сибирского военного округа «Учеба и воспитание», выходявший в Новосибирске с 1924 по 1926 г. в качестве приложения к ежедневной газете «Красноармейская звезда». Журнал объемом от 28 до 70 страниц, тиражом от 2,0 до 3,3 тыс. экземпляров издавался под общей редакцией Н. Глинского, Ф. Голикова, Кассина, Л. Папирмейстера и Б. Семкова.

В отношении потенциальных авторов редакция журнала вела планомерную работу по обучению их азам профессионального мастерства. Военкоры, принимающие активное участие в создании массовой печати, должны были не только выполнять корреспондентские функции, но также являться пропагандистами, агитаторами и организаторами рабселькоровского движения: популяризировать среди красноармейцев чтение газет и журналов, вовлекать их в создание стенных газет, помогать в написании материалов информационного характера.

К задачам, поставленным перед военными корреспондентами, редакция неоднократно обращалась в рубрике «Политпросветработы». Авторы статей под заголовками «Приучить читать», «Чтение газет — обязанность каждого партийца», «Словесный запас красно-

армейца» и других внимание военкоров акцентировалось на необходимости формирования у красноармейцев потребности чтения периодики. «То, что красноармейцы расхватывают газеты, не означает, что воспитательный процесс осуществляется правильно», — подчеркивал один из членов редколлегии журнала Б. Семков. Проблема, по мнению автора статьи, состояла в том, что большая часть аудитории проявляла интерес к газете из-за материалов юмористического содержания и заметок о своей роте. «Другая часть прочитывает практически все, но ее больше интересует сам процесс чтения, при котором читающие не стремятся понять прочитанное». И только малочисленная третья часть «правильно подходит к использованию газеты в целях приобретения знаний». Автор, объясняя задачи военкора, предлагал не требовать от каждого красноармейца обязательного прочтения всего газетного номера, а «доказать пользу» газеты, создать вокруг нее общественное мнение: «...нужна работа вокруг чтения». По мнению Б. Семкова, необходима обязательная «проработка материала»: коллективный разбор заметок, создание своих ответных, решение задач и ребусов, пересказ прочитанного материала, инсценировка рассказов, заучивание и пение частушек и стихотворений, коллективное составление плакатов из газет. «Первой книгой после букваря должна быть газета»¹.

От военкоров требовалось оперативное прочтение вышедших номеров газет и журналов, как недопустимое явление рассматривалось несвоевременное ознакомление корреспондента с программными статьями политических лидеров, опубликованных в ведущих печатных изданиях страны: «Разве не чудовищно, что военкор полка одной из дивизий узнал о новом литературном выступлении тов. Троцкого только 1 декабря на дивпартконференции, несмотря на то, что в „Правде“ об этом уже писалось со 2 ноября»².

В соответствии с резолюцией «О печати», принятой Тринадцатым съездом РКП(б) в мае 1924 г., содержание и язык прессы должны были быть «приспособлены к тому молодняку, который вливается в армию»³. Однако установки часто нарушались. Так, П. Кор-

¹ Учебка и воспитание. 1924. № 16. С. 14.

² Там же. № 18. С. 3.

³ О печати. Резолюции Тринадцатого съезда РКП(б.). Москва. 23–31 мая 1924 г. // КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и

фидов в статье «Словесный запас красноармейца» выявил основную причину отсутствия интереса красноармейцев к чтению советских газет: «Наши книги и газеты пестрят иностранщиной, даже такие, как „Красная звезда“». Автор статьи опирался на данные эксперимента, проведенного среди красноармейцев, в ходе которого испытуемым было предложено определить значение ряда иностранных слов, часто встречающихся на страницах периодических изданий. Исследование показало, что только 33 % опрошенных от общего количества респондентов дали правильные ответы. «Красноармеец, не понимая смысла читаемого, теряет интерес, даже систематически убивает его», — считал П. Корфидов и предлагал принять ряд мер, для того чтобы повысить интерес военнослужащих к газетам. Так, военкорам рекомендовалось избегать употребления иностранных слов, заменять их понятными красноармейцу; в целях развития словарного запаса объяснять все слова, встречающиеся при чтении; объяснять слова перед чтением; в Ленинских уголках предлагалось завести доски непонятных слов, иметь в них словари иностранных слов, приучить красноармейца ими пользоваться¹.

В обязанности военкоров входила и подготовка селькоров-красноармейцев, готовившихся к демобилизации и возвращению в сельскую местность. Не последнюю роль в этом процессе должны были играть стенные газеты, содержание которых следовало сделать понятными массовой красноармейской аудитории. Автор статьи «Немного о стенгазетах» П. Леонтьев призывал военкоров писать «как можно короче, не больше 20 слов в статье», а также помещать больше иллюстраций и карикатур². Л. Величко в публикации «Стенгазета и деревня» предлагал военкорам стенных газет наладить связи с селькорами деревенских газет, чтобы отправлять туда материалы, освещающие быт Красной армии, учебу, воспитание, партийную и комсомольскую жизнь³.

Целенаправленная работа с военными корреспондентами началась с появления в № 17–18 рубрики «Военкорская работа», которая открывалась статьей постоянного автора И. Волоцкого «Задачи во-

пленимов ЦК (1898–1986). Т. 3. 1922–1925. 9-е изд., доп. и испр. М., 1984. С. 257.

¹ См.: Учеба и воспитание. 1924. № 18. С. 36–37.

² Там же. 1925. № 1–2. С. 30.

³ Там же. № 12. С. 28.

енкорской работы на лето». Основные проблемные вопросы, поднятые автором статьи, кроме расширения сети военкоров, заключались в необходимости изменения газетного контента, создаваемого внештатными корреспондентами: «Военкор еще все придирается к мелочам командирского быта и службы. Во время хозяйственного конкурса он ругал каптера, завхоза, но редко — неряшливого, бесхозяйственного красноармейца. А во время стоянки в лагерях ударился в лирику, описывая „лужайки“, „вольный воздух“ и чуть ли не „пташек“»¹. Расширялся перечень требований к содержанию материалов военкоров: они должны были писать не только о своей части, но и о фактах быта полка и армии, при этом избегать одностороннего изображения событий и явлений.

Неоднократно в рубрике размещались материалы, авторы которых поднимали проблему преследований корреспондентов: «У нас на военкора зачастую смотрят как на фискала, или чуть ли не на шпиона», «половина, вероятно, всех опровержений кончается именно угрозой передать суду военкора „за клевету“, а то и просто наивной просьбой „сообщить фамилию автора“»². Редакция публиковала письма военкоров, в которых они сообщали о цензурировании своих материалов командирами: о вскрытии запечатанных конвертов с заметками в «Красную звезду». Редколлегия журнала категорически отрицала необходимость цензурного вмешательства: «Никакой цензуры над военкорскими корреспонденциями быть не должно»³.

Обучение военкоров проходило в режиме организации семинаров, на которых обсуждались вопросы вовлечения потенциальных авторов в «корреспондирование определенных отделов», избавление от «продергивания ради продергиваний», отказ от шаблонных заметок типа: «Это не начальник, а отец родной. Побольше бы таких, и не мешало бы другим командирам подравняться по нашему товарищу»⁴.

К концу 1925 г. организационной функции военкоров в журнале стало отводиться все больше места: публиковались заметки о работе членов военкорских кружков по написанию коллективных заме-

¹ Учеба и воспитание. 1925. № 17–18. С. 42.

² Там же. № 20–21. С. 44.

³ Там же.

⁴ Там же. № 25. С. 52.

ток, военкоров призывали стать корреспондентами своих сельских газет еще во время службы в армии, однако при этом активно участвовать в развитии военкорского движения, а «не заслонять» его своими корреспонденциями¹.

Таким образом, роль военкоров в организации рабселькоровского движения была весьма заметной, так как они были не только пишущими корреспондентами, но и пропагандистами и организаторами: создавали военкорские кружки, вели в них коллективную работу с начинающими корреспондентами, поддерживали связи с деревенскими газетами и селькорами.

Литература

Жилавская И. В. Медиаобразование как новая старая функция СМИ [Электронный ресурс] // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 8. С. 66–79. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobrazovanie-kak-novaya-staraya-funktsiya-smi> (дата обращения: 11.10.2020).

¹ См.: Учеба и воспитание. 1925. № 27. С. 40.

Валерия Анатольевна Есипова
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 34а
esipova_val@mail.ru

ТЕХНИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕЧАТИ СИБИРСКИХ САМОДЕЯТЕЛЬНЫХ ЖУРНАЛОВ УЧАЩИХСЯ В КОНЦЕ XIX — НАЧАЛЕ XX в.¹

Материальный аспект производства самодеятельных ученических журналов не всегда привлекает внимание исследователей. Между тем он представляется важным, поскольку тесно связан с рядом организационных вопросов. Решившие издавать журнал учащиеся должны были не только создать редколлегию и наполнить редакционный портфель, но и позаботиться о выпуске тиража. В случае самодеятельного журнала решение этой проблемы было далеко неочевидным; вполне возможно, что при ее решении учащиеся ориентировались на практики, выработанные взрослыми издателями подпольных газет, листовок и т. д. Частично указанный вопрос уже поднимался в ряде публикаций [Жилякова, Карташова, 2018; Жилякова, Шевцов, 2016; Есипова, 2019; Есипова, Шевцов, 2016 и др.], однако до сих пор данные по этому поводу не сводились воедино. Мы предполагаем рассмотреть указанный вопрос на примере самодеятельных ученических журналов, выходивших в г. Томске.

Существует ряд источников, позволяющих судить о том, какие техники тиражирования использовались издателями самодеятельных ученических журналов. В первую очередь, это собственно дошедшие до нас экземпляры соответствующих изданий. На настоящий момент удалось обнаружить ряд ученических журналов, вы-

¹Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 19-012-00352А «„Секретно. Конфиденциально“: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной томской губернии)».

пущенных в г. Томске в конце XIX — начале XX в.¹, причем хранятся они как в самом Томске, так и в других городах.

Следует отметить, что в отдельных журналах имеются вступительные статьи, в которых подробно рассказывается о журнале, редколлегии и о способах тиражирования. Один из примеров — «Родная Сибирь», претерпевшая в указанном аспекте ряд эволюций: журнал выходил в рукописном виде, позже печатался на гектографе, а затем издавался в литографированном виде.

Важным источником, позволяющим реконструировать практики тиражирования, являются архивные документы, а именно — следственные дела томского жандармского управления, посвященные, например, ученическим организациям в томской духовной семинарии². В числе прочего там фигурируют акты изъятия гектографов, которыми пользовались учащиеся для публикации журналов³. Такие материалы особенно важны в тех случаях, когда собственно номера изданий не дошли до настоящего времени по разным причинам.

Интересным источником может служить также периодика. В ряде томских газет размещались объявления о публикации ученических журналов, печатавшихся в томской губернской типографии [Жилякова, Карташова, 2018]. Кроме того, некоторые косвенные данные может дать фельетон, посвященный самодеятельному журналу, выпускавшемуся в томской духовной семинарии⁴. Заметим, что на настоящий момент не удалось соотнести описанное в фельетоне издание с каким-либо реальным прототипом, но описанные в нем практики представляются вполне типичными.

Как видно, комплекс источников по затронутому вопросу довольно обширен и разнообразен. Он позволяет сделать выводы о том, какие техники тиражирования использовались чаще. Если говорить о тех журналах, которые дошли до настоящего времени, уже при их рассмотрении видно, что применялись различные техники. Так, один из журналов — «Мысли учащихся средней школы» —

¹ См.: Товарищ. Томск, 1911–1912 ; Мысли учащихся средней школы : общеученич. журн. Томск, 1916/17 ; Родная Сибирь, 1919. № 3, 5.

² Государственный архив Томской области. Ф. 411 (далее — ГАТО).

³ ГАТО. Ф. 411. Л. 19–20 об., 65.

⁴ См.: Маленький фельетон. История одного ученического журнала (из воспоминаний семинариста) // Сибирская жизнь. 1903. № 20, 25 янв.

выпускался типографским способом в типографии Томского губернского правления. На титульном листе он обозначен как «общеченический журнал», а извещение о втором номере, до сих пор не обнаруженном, было напечатано в «Сибирской жизни» в октябре 1917 г.¹ Известно, что издание осуществлялось под редакцией преподавателя томского среднего политехнического училища Н. К. Баумана. Место печати, а также информационная поддержка со стороны одной из ведущих томских газет позволяют предположить, что журнал продвигался как единый орган печати для учащихся города, причем при поддержке преподавателей. Поэтому «Мысли...» вряд ли можно назвать самодеятельным журналом в полном смысле этого слова — хотя, безусловно, содержательно он наполнен именно ученическими текстами.

Использовалась для тиражирования ученических журналов и литография. Так, сохранившийся номер журнала «Товарищ» литографирован в типографии Сибирского товарищества печатного дела с оригинала, напечатанного на пишущей машинке, имеются в нем и рисованные пером иллюстрации. Таким образом, процесс создания оригинала для тиражирования включал в себя две стадии: перепечатку текстов (для чего необходимо было иметь доступ к пишущей машинке), затем же на свободные, заранее отведенные места помещались иллюстрации. Это означает, что оригинал должен был быть тщательно спланирован, заранее необходимо было определить места для текста и иллюстраций, гармонично их распределить. Учитывая, что выпуском журнала занимались старшеклассники Первого сибирского коммерческого училища цесаревича Алексея, где упор делался в том числе на инженерные специальности, высокий уровень итогового результата не удивляет.

Заметим, что пишущие машинки были довольно распространены в начале XX в. в г. Томске, о чем свидетельствует одно из дел, отложившихся в ГАТО. В числе прочих документов там имеется секретный запрос от начальника томского губернского жандармского управления на имя губернатора от 30 июня 1904 г.² «По встретившейся серьезной и спешной необходимости» ему потребовалось получить данные о числе всех пишущих машин, находящихся в ра-

¹ См.: Сибирская жизнь. 1917. № 230.

² ГАТО. Ф. 3. Л. 214–214 об.

боте. Ответы на запрос также прилагались; всего были учтены 16 пишущих машинок.

Также литографировался и один из номеров журнала «Родная Сибирь»; об этом свидетельствует как сохранившийся в фондах Томского областного краеведческого музея экземпляр, так и текст редакционной статьи, где указано, что после успеха первых двух рукописных номеров было решено выпустить третий номер литографированным в количестве 300 экземпляров [Есипова, Шевцов, 2016. С. 149]. Также редколлегия выражала благодарность В. Круповичу, учащемуся политехнического училища, благодаря усилиям которого было осуществлено тиражирование третьего номера. В отличие от «Товарища», оригинал для литографирования изготавливался здесь вручную: номер переписан разными почерками, иллюстрации также есть, но трудно судить, вносились ли они в текст позже или непосредственно при переписывании оригинала.

Отметим, что литографировать номер журнала было возможно в ряде томских полиграфических заведений, в том числе типолитографии Сибирского товарищества печатного дела, унаследовавшей оборудование и типографский материал П. И. Макушина, — ее услугами и воспользовались для выпуска журнала «Товарищ». Литографские станки имелись также на предприятии С. П. Яковлева и литографии Сибирской железной дороги [Книжная культура Томска, 2014. С. 39, 44–45].

Часто использовалась для тиражирования техника гектографирования. Так, гектографирован сохранившийся номер журнала «Лес»¹, один из номеров «Родной Сибири», а из материалов следственного дела известно, что гектографом пользовались и издатели журнала «Союз» — учащиеся духовной семинарии. В обоих случаях, когда есть возможность ознакомиться с сохранившимися номерами, видно, что они переписаны от руки гектографскими чернилами. Интересно, что в акте изъятия имущества у семинарского студенческого кружка, выпускавшего журнал «Союз», указано, что найденный ящик с гектографской массой содержит следы красной краски — хотя чаще использовались чернила фиолетового цвета. Также в протоколах допросов семинаристов, принимавших участие в издании «Союза», имеются свидетельства, что членские взносы создан-

¹ См.: Лес : журн. [Томск?]. 1917. № 2. 8 л.

ного ими кружка предполагалось потратить в числе прочего на новый гектограф¹.

В редакционной статье «Родной Сибири» обоснована причина обращения к новому способу тиражирования: «...мы терпеливо ждали очереди у литографии 2 месяца». В итоге помощь с гектографированием оказал «сотрудник Колосов», номер был выпущен в количестве 30 экз.

В рассматриваемый период услуги гектографа уже не были сложно доступными в Томске. Если в последней трети XIX в. для приобретения гектографа требовалось специальное разрешение, то уже в 1913 г. магазин Михайлова и Макушина предлагал приобрести соответствующее оборудование всем желающим². Таким образом, в рассматриваемый период получить доступ к такого рода технике было нетрудно.

Наконец, отмечены и журналы, выпускавшиеся рукописным способом. Так, из редакционного отчета «Родной Сибири» известно, что первые два номера были переписаны от руки в количестве 3–5 экземпляров. В фельетоне, посвященном «Семинарской заре», указано, что журнал выпускался в рукописном виде в количестве 6 экземпляров.

Таким образом, учащиеся средних учебных заведений г. Томска в начале XX в. пользовались разнообразными техническими способами для тиражирования самодеятельных журналов. Очевидно, что часть из рассмотренных техник тиражирования не была доступна студентам без содействия взрослых: в первую очередь это относится к типографии губернского правления. Доступ к литографским станкам также не являлся свободным — о том, что учащимся необходимо было здесь чье-то содействие, свидетельствуют благодарности, фигурирующие в редакционном отчете «Родной Сибири». Гектограф было проще раздобыть, чем и пользовалась редакция семинарского журнала «Союз», но все равно необходимы были и собственно доступ к технике, и умение с нею обращаться. Наконец, самый доступный для учащихся способ тиражирования — рукописный — также использовался, но вряд ли он являлся преобладающим. В целом учащиеся использовали для тиражирования самодея-

¹ ГАТО. Ф. 411. Л. 128 об.

² См.: Сибирская жизнь. 1913. № 39.

тельных журналов все известные на тот момент техники малой полиграфии, исходя из имеющихся у них возможностей.

Литература

Есипова В. А. Ученический журнал «Семинарская заря»: опыт типологического анализа по косвенным данным // Вестн. ТГУ. Филология. 2019. № 60. С. 234–246.

Есипова В. А., Шевцов В. В. Томские самодеятельные журналы в процессах культурной идентификации учащейся молодежи // Вестн. ТГУ. Филология. 2016. № 5 (43). С. 147–160.

Жилякова Н. В., Карташова Т. П. «Информационная поддержка» школьной журналистики Сибири на страницах газеты «Сибирская жизнь» // Вестн. СПбГУ. Язык и литература. 2018. Т. 15, вып. 3. С. 507–521.

Жилякова Н. В., Шевцов В. В. Журнал «Товарищ» (1911/12): опыт разработки типологической модели издания для учащейся молодежи в журналистике Томска начала XX в. // Вестн. ТГУ. Филология. 2016. № 6 (44). С. 139–153

Книжная культура Томска (XIX – начало XX в.). Томск, 2014. 416 с.

Наталья Вениаминовна Жиликова
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 66
retama@yandex.ru

Вячеслав Вениаминович Шевцов
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 66
totleben@yandex.ru

**«ЯРКО ПРОТИВОПРАВТЕЛЬНОГО ХАРАКТЕРА
СТАТЬЯ»: «СИБИРСКАЯ ЖИЗНЬ» О СМЕРТИ
П. А. СТОЛЫПИНА (1911 г.)¹**

Цензурная история газеты «Сибирская жизнь», ведущего издания Сибири начала XX в., неоднократно становилась предметом научного исследования (см., напрмер: [Воробьев, 2003; Жиликова, 2009; Жиликова, 2016; Мандрика, 2013; Невмержицкая, Рабинович, 2019]. Историки печати, в частности, обращали внимание на эпизод, связанный с публикацией в газете отклика на смерть Председателя Совета министров России П. А. Столыпина, погибшего от рук террориста в 1911 г. Однако в работах акцент, как правило, делался на том, как редакция пришла к решению опубликовать этот текст и как отразилась на «Сибирской жизни» публикация статьи. В настоящем исследовании мы обратимся к архивным материалам Российского государственного исторического архива (РГИА), Государственного архива Российской Федерации (ГАРФ) и Государственного архива Томской области (ГАТО), а также к первоисточнику — публикации «Сибирской жизни», чтобы восстановить всю историю появления в газете скандальной статьи «П. А. Столыпин»².

¹ Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 19–012–00352А «„Секретно. Конфиденциально“: цензурная история провинциальной журналистики (на материалах периодической печати дореволюционной Томской губернии)».

² См.: Сибирская жизнь. 1911. № 198.

Главное управление по делам печати узнало о статье «Сибирской жизни» из «доверительного» обращения томского директора департамента полиции к А. В. Берльгарду, начальнику цензурного ведомства в 1905–1912 гг. Обращение было датировано 11 ноября 1911 г., в нем директор департамента полиции излагал свое видение обстоятельств, которые привели к появлению в печати материала:

«Препровождая при сем копию напечатанной в № 198 томской газеты “Сибирская жизнь” передовой статьи, по содержанию своему порицающей деятельность покойного Председателя Совета министров П. А. Столыпина, имею честь уведомить Ваше Превосходительство, что, по имеющимся сведениям, названная газета издается „Томским обществом книгопечатного дела“, имеющим целью агитацию в духе крайнего левого направления. В состав редакционного комитета газеты входят известные своими революционными убеждениями редактор Байтов, публицист Потанин, профессор Томского университета Боголепов и примыкающие к кадетской партии бывший директор Томского технологического института Зубашев, профессора Томского университета Соболев и Малиновский, помощник начальника Томского акцизного управления Адрианов и врач Макушин. Секретарем редакции состоит административно ссыльный Крутовский, а в числе корреспондентов значится окончивший Томский университет Галка (автор вышеупомянутой статьи, редактированной профессором Малиновским)»¹.

Подробный рассказ об участниках «Сибирской жизни», по видимому, должен был убедить А. В. Бельгарда, что от газеты с таким редакционным составом и с таким издателем ничего хорошего ждать не приходится, и это объясняло ситуацию с появлением статьи о П. А. Столыпине именно в «Сибирской жизни». Начальник полицейского департамента Томска также подчеркивал, что решение о публикации материала было коллегиальным: «Перед выпуском вышеозначенного номера газеты редакционный комитет устроил совещание по вопросу о могущем последовать административном взыскании за напечатание статьи о П. А. Столыпине, причем большинство высказалось за выпуск газеты, а ответственный редактор газеты даже согласился, хотя неохотно, подвергнуться наивысшей мере наказания — аресту без замены штрафом; когда же, по

¹ РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 26. Ч. I. Л. 239.

выходу статьи, на газету был наложен штраф в 500 р., то редакционный комитет свободно его внес, так как комитетом перед началом каждого года предусматривается специальный расход на административные штрафы в сумме 3 000 рублей»¹.

В свою очередь, источником этих сведений о жизни редакции был начальник Томского губернского жандармского управления полковник С. А. Романов, который рассказал о совещании в донесении в департамент полиции².

Обращает на себя внимание тот факт, что редакция заранее знала о том, как будет воспринята статья цензурным ведомством, и была готова и к штрафам, и к самым суровым наказаниям, в то время как большинство цензурных взысканий было для газеты неожиданностью, и она энергично их оспаривала.

Благодаря письму в Главное управление по делам печати мы также знаем о том, кто был автором статьи — выпускник Томского Императорского университета Галка (неизвестно, реальная ли это фамилия или псевдоним); статью редактировал профессор Малиновский.

Обращаясь к тексту статьи, опубликованной в «Сибирской жизни», необходимо отметить несколько важных моментов. Прежде всего это временной «зазор» между событием и откликом на него. Статья «П. А. Столыпин» носит статус передовой, она датирована 7 сентября; политик же скончался 1 (14) сентября 1911 г. То есть материал «Сибирской жизни» — не мгновенная реакция на смерть видного общественного деятеля, не некролог — это аналитическая статья, посвященная предварительной оценке влияния П. А. Столыпина на жизнь русского общества в последние пять лет.

Журналист напоминал читателям о карьере политика: «На пост председателя совета министров П. А. Столыпин был призван 8 июля 1906 г., — до этого он был министром внутренних дел в кабинете Горемыкина, а еще ранее — саратовским губернатором»³. Это время характеризовалось, как писала «Сибирская жизнь», значительным разочарованием для русского общества, когда первая Государственная дума была распущена, и все ждали реформ «во всех областях жизни, необходимость реформ была срочною, экс-

¹ РГИА. Ф. 776. Оп. 12. Д. 26. Ч. 1. Л. 239.

² ГАРФ. ДП 4. Д-во. 1911. Д. 77. Ч. 8. Л. 2.

³ Сибирская жизнь. 1911. № 198.

тренною во имя развития страны и самой ее жизни». Эту точку зрения, казалось бы, поддерживал и сам П. А. Столыпин, и газета приводила цитату из правительственного сообщения 24 августа 1906 г., «имеющего характер программы кабинета Столыпина», в котором тот считал необходимым «вместе с тем напряжением всей силы государственной идти по пути строительства, чтобы воздать вновь устойчивый порядок, зиждущийся на законности и разумно понятой истинной свободе»¹.

Увы — «Сибирская жизнь» констатировала, что эта цель не была достигнута, и сама смерть П. А. Столыпина показывала, что не были достигнуты ни «ограждение государства от преступных покушений», ни «законность и разумно понятая истинная свобода». И журналисты считали, что именно непоследовательная, все более клонящаяся «вправо» политика П. А. Столыпина была причиной кризиса русского общества. Они подчеркивали: Столыпин приступил к реформам, к «строительству», но оно «ограничилось изданием законов в порядке 87 ст. основных законов о крестьянской общине 9 ноября, о свободе вероисповедания и о нормальном отдыхе торговых служащих» (о политике П. А. Столыпина в отношении печати см.: [Шевцов, 2006]). А дальше было «знаменитое „не напугаете!“ Столыпина», и «курс вправо был с этого момента взят им с неизменной решительностью, а обещанное ранее „строительство“ в духе либерализма оставлено окончательно». При нем был «издан новый избирательный закон 3 июня», созданная третья Дума «была Думой без инициативы», в которой господствовали октябристы, а затем «выброшена была новая формула „национализма“, которой и заканчивается последний, самый длинный период деятельности Столыпина»².

В «Сибирской жизни» «яркими красками была описана картина царящего в России беззакония» [Воробьев, 2003. С. 28]: «Неустройство царит во всех областях государственной жизни. Поволжский район и Западная Сибирь охвачены голодом; в школе неблагополучие, из которого почти не виден выход; исключительное положение распространено чуть ли не на всю страну; просветительные, профессиональные и общественные организации или закрыты, или парализованы в своей деятельности. Этому внутреннему состоянию

¹ Сибирская жизнь. 1911. № 198.

² Там же.

страны соответствует и ее внешнее положение, полное неудач и разочарований»¹.

В заключение газета делилась с читателями своим мнением о том, что «уже наступила пора, когда нужно приняться за положительное „строительство“. Нужно изменить направление внутренней политики в сторону большей гуманности управления. Нужно восстановить в стране законность, дать ей возможность свободного и здорового развития»².

Таким образом, «Сибирская жизнь», хоть и подчеркивала, что «еще не наступило время для подробного анализа и достойной оценки» деятельности П. А. Столыпина, в статье четко обозначила свою позицию — неприятие «правого» политического курса, осуждение «национализма», критика непоследовательных, непродуманных, по мнению редакции, государственных реформ. Несмотря на спокойный, почти академический тон газетного материала, на обильное цитирование высказываний самого П. А. Столыпина, статья действительно производила впечатление «ярко противоправительственной», не воспевающей деятельность покойного премьер-министра, а осуждающей его.

Необходимо отметить, что упоминание об этом эпизоде в дальнейшем служило для полиции своеобразным «маркером» благонадежности журналистов. Так, в 1913 г. томским полицмейстером был составлен для губернатора рапорт со списком сотрудников «Сибирской жизни» и «Справкой», в которой всем им давалась краткая характеристика. В числе прочего об Адрианове, например, было написано: «По непроверенным формальным порядком сведениям, в 1911 г. состоял действительным членом редакционного комитета газеты „Сибирская жизнь“, пропустившим к печатанию ярко противоправительственного характера статью по поводу смерти покойного Председателя Совета министров, статс-секретаря Столыпина»³.

Эта же формула встречалась в характеристиках Г. Б. Баитова, М. И. Боголепова, Е. Л. Зубашева, В. М. Крутовского, А. И. Макушина, И. А. Малиновского, Г. Н. Потанина, М. Н. Соболева и некоторых других.

Таким образом, благодаря сохранившимся архивным делам мы можем увидеть внутреннюю жизнь редакции «Сибирской жизни»

¹ Сибирская жизнь. 1911. № 198.

² Там же.

³ ГАТО. Ф. 3. Оп. 12. Д. 728. Л. 153.

1910-х гг. Как следует из обстоятельств публикации статьи о П. А. Столыпине, газета велась кружком единомышленников, которые были готовы отстаивать свою точку зрения, невзирая на угрожающие им цензурные кары. Более того — редакция специально откладывала деньги на штрафы (3 тыс. рублей в год), заранее предполагая, что придется «откупаться» от неприятностей. Редактор был готов даже к аресту и тюремному заключению, пусть даже особого восторга у него это не вызывало («согласился, хотя неохотно»). Публикуя статью о П. А. Столыпине, редакция демонстрировала свое несогласие с правительственной политикой, что соответствовало леволиберальной идейной направленности издания, но готова была поддерживать «законность», «гуманность», «истинную свободу» и реформы, которые могли бы их обеспечить для русского общества.

Литература

Воробьев В. В. Либеральная периодическая печать Сибири в общественно-политической жизни края (1907–1914 гг.). Омск : Омск. гос. ун-т, 2003. 124 с.

Жилькова Н. В. «Сибирская печать вообще отличается пессимистическим направлением...»: цензурная оценка публикаций «Сибирской жизни» конца XIX века // Век информации. 2016. № 3. С. 11–19.

Жилькова Н. В. Цензурная история газеты «Сибирская жизнь» (1894–1919, г. Томск) // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2009. № 3 (7). С. 102–115.

Мандрика Ю. Л. Цензура поэтики и поэтика цензуры: коллекция сведений о сибирской частной печати конца XIX – начала XX в. в жанре patchword. Тюмень, 2013. Ч. 1. 300 с.

Невмержицкая Е. А., Рабинович В. Ю. Цензурная практика в отношении сибирской периодической печати последней трети XIX – начала XX века // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2019. Т. 18, № 8. С. 74–88.

Шевцов В. В. С. С. Татищев, С. Ю. Витте и П. А. Столыпин об изменении места и роли правительственной печати в борьбе за общественное мнение в годы первой русской революции // Вопросы отечественной и всеобщей истории : межвуз. темат. сб. ст. Томск : Изд-во ТГПУ, 2006. Вып. 3. С. 133–149.

Алексей Евгеньевич Козлов
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный
педагогический университет»
634050, Россия, г. Новосибирск, ул. Виллойская, 28
alexey-kozlof@rambler.ru

«ИСКРА» И «PUNCH»: К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ

Причина, по которой иллюстрированные сатирические издания завоевали свое место в книжно-журнальной культуре Нового времени, заключается в злободневности и своеобразном энциклопедизме: на страницах еженедельников находят отражение эпизоды внешней политики и внутренней жизни, события культурного (и, в частности) литературного мира [Рейтблат, 2009]. Рационализированной и упорядоченной действительности, удовлетворяющей философии утилитаризма и разумного эгоизма, сатирический еженедельник противопоставляет антимир: карикатурное, заведомо сниженное изображение писателей, политических деятелей, ироническое и сатирическое искажение прецедентных текстов. Таким образом, популярность иллюстрированных сатирических изданий определяется внутренним запросом на карнавальное переосмысление серьезных тем и ревизию сформировавшейся картины мира [Венедиктова, 2018].

Содержание популярного еженедельника «Punch» (1841–1992), на первый взгляд, диссонирует с запросами викторианского мира. Однако его более чем вековая история существования позволяет предположить, что спрос на подобный дискурс, вне зависимости от смены общественных формаций, оставался стабильным и высоким. Ориентируясь, с одной стороны, на традиции «Spectator», редакторы «Punch» Марк Лемон и Гении Мэйхью в то же время учитывали успех французских изданий (в первую очередь, — *Le Charivari*). Как замечает Р. Элтик, «завоевывая расположение среднего класса, достигнув в дальнейшем вершины общества и став частью чтения элиты, вошедший во все салоны, гостиные и кофейни „Панч“ стал нарицательным» [Altick, 1997. P. 17]. Свидетельством популярности издания является как круг сотрудников (среди которых Чарльз Диккенс и Уильям Теккерей), так и читательское расположение (от Элизабет Барретт и Роберта Браунинга до Ральфа Уолдо Эмерсона

и Генри Уодсворта Лонгфелло). Наконец, «Punch» получил неограниченный кредит доверия: даже «The Times» неоднократно создавали изданию необходимую рекламу, обращаясь к цитированию. Таким образом, «Punch» оказался встроенным в систему викторианского спроса и предложения, став абсолютным долгожителем в среде еженедельников.

Иной оказывается история сатирического еженедельника «Искра» (1859–1873). Находя читателей из буржуазной и демократической среды, «Искра» воспринималась ими как один из «департаментов „Современника“» [Лемке, 1904]. Несмотря на отмеченный выше энциклопедизм (оцениваемый как «всеядность»), «Искра» не смогла привлечь писателей первого литературного ряда. Регулярно печатая карикатуры на Тургенева, Писемского, Авдеева и Достоевского, создавая серии шаржей, направленных на дискредитацию литературных оппонентов, «Искра» удовлетворяла требованиям невзыскательного адресата, однако не имела ресурса для укрепления своего символического капитала и расширения читательской аудитории. Стратегия литературной борьбы, использованная Василием и Николаем Курочкиными, с одной стороны, позволяла «уничтожить» в глазах читателя отдельные «толстые журналы» («Эпоха», «Всемирный труд», «Заря») — число подписчиков этих изданий с каждым годом снижалось [Козлов, 2018]. С другой — регулярный переход на личности, злободневное и остросатирическое описание жизни российской провинции создавало ореол хищнического издания (считалось опасным «попасть в „Искру“» [Лемке, 1904]). При этом цитирование «Искры» было возможным только как результат полемики. Правительственные издания и газеты, определяющие повестку дня, обычно избегали цитирования еженедельника, а со стороны официальной институций периодически возникало давление: цензурные запреты, штрафы, приостановки издания [Ямпольский, 1964, Ямпольский, 1986]. После 1870 г. «Искра» отказывается от иллюстраций: без карикатур издание становится, по справедливому замечанию А. А. Скабичевского, «мухой без крыльев» [Скабичевский, 1891. С. 300].

Сравнение двух еженедельников, на первый взгляд, демонстрирует парадокс: чуждый викторианской идеологии «Punch» находит и институциональную и финансовую поддержку, в то время как еженедельник, выходящий в пореформенной России и служащий

одним из «кривых зеркал» происходящих изменений, постепенно утрачивает свое значение [Симонова, 2009]. Объяснение этого парадокса заключается в подходах редакций, стратегиях и тактиках, направленных на захват литературного поля, увеличение символического капитала, престижа [Bourdieu, 1996]. Устойчивость «Punch» явно контрастирует с кратковременностью истории «Искры», что позволяет в двух этих изданиях видеть разные сценарии организации журнального дела, отражающие устройство иных социальных институций, влияющих как на сиюминутный успех, так и на признание в долговременной перспективе.

Литература

Венедиктова Т. Литература как опыт, или «Буржуазный читатель» как культурный герой. М., 2018. 280 с.

Козлов А. Е. Журнал «Всемирный Труд»: к вопросу о тактике издания и литературной репутации беллетристов // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология, 2018. Т. 17, № 6: Журналистика. С. 15–21.

Лемке М. К. Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX века. СПб. : Тип. Санкт-Петербург. т-ва печати и издат. дела «Труд», 1904. 248 с.

Рейтблат А. И. От Бовы к Бальмонту и другие работы по исторической социологии русской литературы. М. : Новое лит. обозрение, 2009. 239 с.

Симонова Н. Б. Система периодической печати России (вторая половина XIX – начало XX в.). Новосибирск, 2009. 250 с.

Скабичевский А. М. История новейшей русской литературы: 1848–1890. СПб. : Изд. Ф. Павленкова, 1891. 536 с.

Ямпольский И. О характере сатиры журнала «Искра» // Ямпольский И. Поэты и прозаики. Л. : Совет. писатель, 1986. С. 150–178.

Ямпольский И. Сатирическая журналистика 1860-х годов. М. : Худож. лит., 1964. 624 с.

Altick R. Punch: The Lively Youth of a British Institution, 1841–1851. Ohio State Uni. Press, 1997. 776 p.

Bourdieu P. Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field. Stanford Uni. Press, 1996. 409 p.

Кирилл Александрович Конев
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36
kk.tsu@yandex.ru

ОБРАЗ ИНОСТРАННЫХ СОЮЗНИКОВ КАК КОМПОНЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ УЧАСТНИКОВ АНТИБОЛЬШЕВИСТСКОГО ДВИЖЕНИЯ НА ВОСТОКЕ РОССИИ В ГОДЫ ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ¹

Один из основоположников исследований в области политической коммуникации Г. Лассуэл отмечал, что в годы Первой мировой войны «никакое правительство не могло бы надеяться выиграть войну, не имея за собой объединенного в одно целое народа, и никакое правительство не могло бы иметь за собою объединенного народа, если бы оно не управляло настроением его умов» [Ласвель, 1929. С. 29]. Справедливо данное утверждение и по отношению к событиям, развернувшимся в охваченной революцией, а затем и Гражданской войной России. Борьба за власть между различными политическими силами являлась и борьбой за контроль над «настроениями умов». Исход этого противостояния зависел от способности эффективно использовать средства коммуникации.

Территории Поволжья, Урала, Сибири и Дальнего Востока, ставшие с середины 1918 г. очагом сопротивления Советскому правительству, не были в данном отношении исключением. Создававшиеся и сменявшие друг друга на востоке страны в 1918–1919 гг. правительственные структуры стремились противостоять большевикам и на идейном поле, используя для этого наиболее распространенное в то время средство массовой информации — периодическую печать. Неоднородность антибольшевистского движения в политическом плане выражалась как в отсутствии единой идеологии, так и в многообразии периодических изданий, выпускавшихся правительственными структурами, партиями, частными владельцами и кооперацией.

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 20-78-00094.

Информационное пространство востока России в данный период представляло собой поле коммуникации различных акторов, что выражалось в столкновении разнообразных дискурсов. В политическом плане можно выделить дискурсы основных политических группировок — большевиков, социалистов (эсеров и эсдеков), либералов (кадетов), консерваторов [Шевелев, 2017. С. 389]. В них актуализировались различные концепты, нарративы и образы, одним из которых был образ стран Антанты и США, что было обусловлено стремлением антибольшевистских сил получить поддержку от бывших союзников России по мировой войне.

Цель данной работы — выявить роль образа иностранных союзников в содержании политической коммуникации участников антибольшевистского движения на востоке России. В данном случае политическая коммуникация рассматривается как «процесс обмена политическими смыслами в форме знаков, символов, актов и т. д., позволяющих отражать, воспроизводить или конструировать политическую реальность в соответствии с ведущими идеями своего времени и потребностями субъектов политики» [Тимофеева, 2016. С. 80].

Для анализа степени влияния образа союзников на содержание политической коммуникации обратимся к классической схеме упомянутого Г. Лассуэла, состоящей из пяти элементов: «кто говорит — что сообщает — по какому каналу — кому — с каким эффектом?» [Тимофеева, 2016. С. 82]. Опираясь на нее, можно выделить следующие объекты — коммуникаторов, сами сообщения, средства передачи, получателей или аудиторию, результаты коммуникации. Ограничивая свое внимание на одном средстве публичной политической коммуникации — периодической печати, и одном типе сообщения — образе союзников, формировавшегося в ходе ежедневной публикации различных по жанру газетных текстов, сосредоточимся в данной работе на участниках коммуникации и результатах их взаимодействия, выделив несколько разновидностей коммуникативных актов в зависимости от акторов.

Правительственные структуры и население

Коммуникация в данном случае выстраивалась в одном направлении — от отправителя (официальная печать) к получателю (обществу). Правительственные издания, к которым следует отнести официальные «Вестники», а также пропагандистские газеты, выпускавшиеся Русским бюро печати («Наша газета», «Русское дело»

и др.), формируя и транслируя позитивный образ иностранных интервентов, стремились представить их в качестве помощников. Данный образ в сочетании с положительным образом антибольшевистских сил, представленных в качестве «истинных» патриотов, был противопоставлен негативному образу большевиков, позиционировавшихся в качестве предателей и «пособников» немцев. «Тот, кто не утратил чувства любви к родине, кто болел ею немочью, кто напрягал все усилия, чтобы удержать ее от падения, верил, что Россия, связав свою судьбу с державами Согласия, не будет оставлена ими в тяжелые дни невероятных испытаний и унижений. Они не ошиблись», — отмечалось в правительственной газете в дни встречи французского отряда в Омске в ноябре 1918 г.¹

Связывая темы патриотизма и верности Антанте в единый контекст, правительственные идеологи и журналисты заявляли о важности сохранения союзнической ориентации и вместе с тем подводили читателей к мысли о том, что Великие державы заинтересованы в единстве и возрождении России. Поддержка со стороны Антанты первоначально связывалась с важностью продолжения борьбы с немцами, а после окончания мировой войны — с необходимостью восстановления России как одного из гарантов стабильности Версальского миропорядка.

Транслируя населению образ союзников, изображавшихся в роли помощников антибольшевистского движения, официальные издания выполняли задачу легитимации и укрепления престижа, сменявшихся в Омске правительств, целью которых провозглашалось «возрождение России». Необходимо отметить, что сформированный образ входил в противоречие с двойственной политикой самих союзников, так и не признавших Омское правительство. В то же время неудачи внутренней политики и военные поражения исключали возможность использования образа внешних помощников для поддержания авторитета антибольшевистских сил.

Различные политические группировки в составе антибольшевистского движения

В отличие от первого примера, данный тип коммуникации следует рассматривать в качестве диалога. Издания различных партий

¹ Вестник Временного Всероссийского правительства. Омск, 1918. 13 нояб.

активно дискутировали по ряду проблем, в том числе по поводу выстраивания отношений с союзниками. Для социалистов и либералов союзники представляли не только в образе помощников, но и в качестве своеобразного эталона, активно использовавшегося при отстаивании тех или иных взглядов на пути развития России. Аналогично данный образ использовался и в правительственной риторике. Однако именно партийные издания могут дать примеры актуализации стереотипных представлений о союзниках как о культурном образце в рамках диалоговой коммуникации.

Интересен эпизод, связанный с визитом английского полковника Дж. Уорда в Иркутск, где им была произнесена речь о патриотизме. Выступление активно использовалось кадетами для критики оппонентов слева. Упрекая социалистов в непонимании сущности «конституционной монархии», красноярский кадет Н. Лавров отмечал, что «при всем своем убогом невежестве наша „революционная демократия“ воображает, что она политически более развита, чем англичане, те самые англичане, которые, можно сказать, и были главными виновниками появления на свет Божий конституционализма, парламентаризма и всех связанных с ними благ политической свободы»¹.

Эсер И. Казанцев в ответной статье раскритиковал кадетов за травлю демократии и стремления к реставрации монархии, подчеркнув, что «русский народ, русская демократия имеют многовековой опыт, чтобы знать, что такое царизм»².

Союзники и население востока России

Вмешательство иностранных держав в Гражданскую войну в России не только носило военно-политический или экономический характер, но и осуществлялось в форме информационной и пропагандистской деятельности. Военные и гражданские представители союзных стран могли взаимодействовать с населением, общественными и партийными организациями, кооперативами, политическими структурами как путем личных контактов, так и через печатное слово. Примерами лично осуществляемой коммуникации могут послужить речи полковника Дж. Уорда или лекции другого британца — профессора Б. Перса, которые впоследствии были опублико-

¹ Свободная Сибирь. [Красноярск]. 1918. 24 (11) окт.

² Знамя труда. [Красноярск]. 1918. 11 нояб.

ваны. Печатались в сибирской и дальневосточной печати также официальные декларации союзных правительств и командующих войсками, интервью и выступления иностранных дипломатов и политиков. Целью подобных сообщений было, прежде всего, донесение официальной позиции руководства стран Антанты и США относительно задач интервенции и формирование позитивного образа союзников как помощников антибольшевистских сил.

Союзники не просто использовали русскую печать в качестве каналов передачи информации, но и в ряде случаев стремились к контролю на ней. Выражалось это иногда и в прямом административном давлении. Владивостокская газета «Голос Приморья», как известно, была закрыта по требованию американских представителей за критику в адрес США. Иностранцы создавали и свои средства информации, адресованные русским. Наиболее активную деятельность в данном направлении развернули американцы. Американское Бюро Печати не только поставляло сведения в местные издания, но и издавало во Владивостоке русскоязычный иллюстрированный журнал «Дружеское слово», использовались и новейшие достижения техники — в частности, кинематограф [Привалова, 1990. С. 150, 181].

Восприятие сообщений, которые транслировались иностранцами, зависело от их содержания и общего контекста взаимоотношений с ними. Так, обращение японского командования, возмущавшего, «...не только о помощи, но и о бедах, ожидающих русских в некоторых обстоятельствах», подкрепленное сообщениями о враждебных действиях японцев вызвало в местной прессе закономерные опасения¹. Активная просветительская и пропагандистская деятельность американских организаций — Красного креста (АКК) и Христианского союза молодых людей (ХСМЛ), их сотрудничество с кооперацией вызывали весьма настороженное отношение среди консервативно настроенных военных и части верхушки в правительстве А. В. Колчака.

Таким образом, необходимо отметить, что одним из ключевых итогов рассмотренных типов коммуникации следует считать интеграцию образа союзников в идеологические построения антибольшевистских сил. Будучи незавершенной и весьма размытой в части

¹ Забайкальская Новь. [Чита]. 1918. 10 окт.

содержания идеология белого движения конструировалась в рамках многочисленных актов коммуникации, а образ союзников, будучи частью их содержания, выполнял роль «значимого Другого» с оглядкой на который формировались некоторые ключевые идеи и концепты.

Представление союзников в роли помощников и «спасителей России», позволяло использовать их позитивный образ в качестве инструмента легитимации сменявшихся в Омске правительств. В таком случае коммуникация становилась своеобразным монологом власти, излагавшей населению определенный политический нарратив, в котором «свои» (союзники и белые) противостояли «врагам/чужим» (большевикам и немцам). Диалоговая коммуникация между различными группировками внутри антибольшевистских сил задавала иной контекст применения образа союзников. Выступая в роли культурного образца, он использовался для актуализации и концептуализации ряда идей и ценностей — патриотизма и нации, демократии, единства и неделимости России и др. Самопрезентация союзников в ходе выстраивавшейся ими коммуникации с российским обществом являлась частью общей политики, осуществлявшейся в ходе интервенции. Вступая в противоречие с реальной политикой интервентов, их декларации и пропаганда вызывали разочарование и враждебность у части руководства антибольшевистских сил и населения, что в целом негативно отражалось на стабильности антибольшевистских политических режимов.

Литература

Ласвель Г. Техника пропаганды в мировой войне. М. ; Л. : Госиздат, 1929. 200 с.

Привалова Е. А. В союзе с белогвардейской прессой. Американское бюро печати в Советской России (1917–1920-е годы). М. : Изд-во МГУ, 1990. 320 с.

Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникативистика: мировая и российская проекции // Политическая наука. 2016. № 2. С. 74–100.

Шевелев Д. Н. «Роль печатного слова в современной войне не меньше пули и штыка...»: осведомительная работа антибольшевистских правительств востока России. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2017. 267 с.

Мария Викторовна Могилатова
Томский государственный университет
634050, г. Томск, пр-т Ленина, 36
newspaper_2401@mail.ru

ВОКРУГ «ТОМСКИХ ТРУЩОБ»: РОЖДЕНИЕ ТЕМЫ И ЖИЗНЬ ЛЕГЕНДЫ

Любое литературное произведение имеет свою историю: зарождение замысла, создание текста, творческие удачи и неудачи, читательский успех или забвение; издание и переиздания. Изучение этой истории позволяет определить место произведения в литературном процессе эпохи, полнее увидеть его значимость, оценить масштаб воздействия на аудиторию.

«Томские трущобы» и «Человек в маске» — серия уголовных авантюрных романов начала XX в., написанных в г. Томске молодым писателем В. В. Курицыным. Произведения имеют непростую издательскую судьбу, до конца не изученную. В настоящей статье представлены неизвестные этапы истории создания и переиздания «Томских трущоб», основанные на недавно обнаруженных фактах.

От пьесы к роману

В конце XIX – начале XX в. растет интерес аудитории к повседневности, миру социального «дна». Это связано со «стремительным развитием городской цивилизации промышленной эпохи, которое сопровождалось ростом преступности» [Пахсарьян, 218. С. 103]. Героями городского романа преимущественно становятся представители неблагополучных слоев населения. Жанр «романа городских тайн» стал популярен после публикации произведения Э. Сю «Парижские тайны». В отечественной литературе эта волна была поддержана в 1866 г. В. В. Крестовским, который написал «Петербургские трущобы», затем в 1892 г. А. Свирским, создавшим серию очерков «Ростовские трущобы».

Если первое — авантюрный роман, то второе — публицистическое описание города. Автор передает местный колорит через арго и топонимику, репортажность, бессюжетность:

— *На то у тебя денег не хватит, — произносит уже совершенно другим тоном одна из женщин.*

— У кого это, у меня, говоришь ты, не хватит! А «буланого» (рубль) хошь, покажу?¹.

В г. Томске интерес к трущобному миру в начале XX в. впервые был поставлен театром весной 1905 г. В «Сибирской жизни»² и «Сибирском вестнике»³ были обнаружены афиши спектакля «Томские трущобы» труппы «Фарс». Это важнейшая находка, проливающая свет на историю романа. То есть сначала томичи увидели театральную постановку и только спустя два года в газете «Сибирские отголоски» главу за главой читали роман В. В. Курицына «Томские трущобы».

Уже в следующем номере «Сибирского вестника» прозаик, поэт, драматург, публицист Вяткин в заметке от 15 марта 1905 г. буквально «открестился» от авторства и дал краткую рецензию. Из этой не менее важной находки узнаем о живом отклике аудитории: «...зал общественного собрания был наводнен ею [публикой. — *Авт.*] в изобилии, и она — эта публика, осталась, по-видимому, довольна, так как аплодисменты и вызовы были после каждого акта»⁴. Также узнаем, что на уровне тематики (жизнь социально неблагополучного населения Томска), персонажей («целая галерея темных личностей, главным образом шулеров, весьма чистеньких снаружи и весьма грязненьких внутри, эти темные личности свойственны любому темному городу»), стилистики («сибирская ругань») и топонимики («Европейская гостиница», «Почтамтская улица») пьеса «Томские трущобы» и одноименное произведение В. В. Курицына, написанное позднее, похожи.

Авторство

Если Вяткин отказывается от авторства, кто же такой «Г. В-н», чьи именем была подписана пьеса? Есть несколько предположений. Во-первых, возможно, ее написал Всеволод Долгоруков, ссыльный издатель, журналист и писатель. В числе его произведений стихи, рассказы, публицистические очерки, статьи о юриспруденции, кра-

¹ *Свирский А.* Ростовские трущобы [Электронный ресурс] // Ростовский словарь. URL: <http://rslovar.com/content/ростовские-трущобы-алексей-свирский> (дата обращения: 13.10.2020).

² Сибирская жизнь. 1908. № 157. С. 1.

³ Сибирский вестник. 1905. № 57. С. 1.

⁴ Сибирский вестник. 1905. № 58. С. 3.

еведческие публикации, множество рецензий на книги и спектакли. Д. Корнатовский отмечает, что «многие публикации подписывались псевдонимами, возможно, еще до конца и не выявленными»¹.

Во-вторых, можно предположить, что пьеса написана двумя авторами. Г. — это сокращение от известного псевдонима Долгорукова «Гаврила Томский», а В-н — не что иное как псевдоним Валентина Курицына «Дон Валентин» — как подписывал очерки и стихотворения автор в сатирическо-карикатурном отделе «Бубенцы» газеты «Сибирские отголоски».

И, наконец, в-третьих, и к этой версии мы склоняемся более всего, Г. В-н — это «Господин Валентин», т. е. Валентин Владимирович Курицын. Об этом говорит еще одна находка — афиша в № 173 газеты «Сибирская жизнь»², где написано: «В субботу 16 августа, бенефис режиссера И. А. Смирнова, в 1-й раз сенсационная пьеса „Томские трущобы“. Пьеса в 4-х д. соч. Валентинова». И это происходит спустя год после начала публикации романа с продолжением в издании «Сибирские отголоски».

Получается, вдохновившись «Петербуржскими трущобами» Вс. Крестовского, молодой писатель создал текст для пьесы. Затем живой отклик аудитории сподвиг томича на роман с продолжением. Примечательно, что начав с подражания, В. В. Курицын, создал уникальное по жанровым характеристикам произведение [Нисова, 2018. С. 76].

О подземельях

Возможно, при помощи этой находки можно объяснить заблуждение, связанное с романом «Томские трущобы»: легенды о подземельях. В одном из современных путеводителей по городу встречаем: «В романе [«Томские трущобы». — *Авт.*] содержатся описания таинственных подземных ходов старого Томска, породившие множество слухов и легенд»³. Но это неверная информация, с подземными ходами в произведении связан небольшой отрывок, в котором обладатель тайны Золотого ключа Савелий Петрович Бесшумных

¹ Корнатовский Д., Сибирский В. В водовороте : драма : в 5 действиях. М., 1884. С. 36.

² Сибирская жизнь. 1908. № 173. С. 1.

³ Томск : иллюстр. путеводитель-дайджест / сост.: А. Н. Иванова, Н. А. Альтмаер. Томск : Д-Принт, 2012. С. 63.

сбегают от шайки преступников: «Подземный коридор тянулся довольно долго.

Наконец сильная струя холодного воздуха ударила Савелию Петровичу в лицо.

Он понял, что приближается к выходу.

Коридор оканчивался небольшим отверстием, достаточным, впрочем, для того, чтобы пролезть человеку. Снаружи выход был защищен от посторонних глаз густыми кустарниками»¹. Это единственное упоминание. Почему же составители путеводителя пишут иначе? Вероятно, в пьесе «Томские трущобы» были поддержаны легенды о подземельях, активно в то время развивавшиеся. Этот факт зрителей поразил и задержал их внимание, поэтому потом уже в романе они искали подземелья, а спустя какое-то время и вовсе додумали их. Так в городском фольклоре бытовала и закрепилась легенда о томских трущобах. Примечательно, что семантика «трущоб» не предполагает подземных ходов: ТРУЩОБА, -ы, ж. 1. Труднопроходимое, густо заросшее место. 2. Глушь, захолустье. 3. Грязное и тесное, ветхое жилье, а также (мн.) тесно застроенная, неблагоустроенная часть города, обычно на окраинах, где живет беднота [Толковый словарь Ожегова].

Переиздание

«Томские трущобы» сразу же оказались востребованы у публики. Роман после публикации в газете уже в 1908 г. был издан отдельной книгой тиражом 1500 экземпляров, затем переиздан в 1909 г. Успех первого романа подвиг В. В. Курицына к дальнейшей разработке темы, поэтому на протяжении 1908–1910 гг. в тех же «Сибирских отголосках» был опубликован роман «Человек в маске». Издатель заявил, что это продолжение романа «Томские трущобы», однако произведение представляет собой целостный законченный текст с собственным развернутым и полностью завершенным сюжетом. В 1910 г. в газете начали печатать продолжение «Томских трущоб» и «Человека в маске» — роман «В погоне за миллионами», однако это произведение осталось незавершенным: в связи с переходом газеты к новым издателям публикация романа

¹ *Курицын В.* Томские трущобы. Человек в маске. В погоне за миллионами : в 2 т. / подг. текста, вступ. статья, коммен. Н. В. Жилятовой, М. В. Могилатовой. Томск, 2020. С. 143.

была прервана (опубликованы 10 глав первой части «Под гипнозом страсти»).

После установления советской власти роман на 80 лет выпал из сферы официального книгоиздания и литературоведения, но продолжал существование на уровне фольклора и самиздата. В г. Томске не сохранилось ни одного экземпляра дореволюционных изданий «Томских трущоб», однако у местных краеведов были ксерокопии книги; есть упоминания и о машинописных копиях, распространявшихся среди читателей.

Совсем недавно была обнаружена одна из таких копий, созданная примерно в 1969 г. ограниченным тиражом в 5–7 экземпляров. Благодаря сравнительному анализу стало ясно, что именно она стала основой для последующего переиздания, состоявшегося в 1990-е гг., когда подул «ветер перемен», и журналисты воспользовались возможностью «легализовать» «Томские трущобы». В 1990 г. томское издательство «Красное знамя» переиздало роман, установив при этом тираж в 50 тыс. экземпляров. Несмотря на значительные недостатки этого переиздания, книга стала важной вехой общественного подъема 1990-х гг., символом свободы, перемен и новых возможностей. При сверке текстов существующих переизданий 1990-х гг. с оригиналом выяснилось, что около половины текста романа не было опубликовано (издатели не нашли первоисточник), кроме того, были допущены значительные неточности разного характера:

1. Пропуск слов, предложений:

— *И то, надо выпить, — взялся Александр за бутылку. — Прямо невозможная погода!* (в переиздании 1990 г. нет этих слов)

Филька сделал выразительный жест рукой.

— *И не пикнет!* (в переиздании 1990 г. строка отсутствует)

— *Ну, айда, ребята!*

Этот прием на языке мошенников обозначается термином: «смирить стекло» (в переиздании 1990 г. строка была пропущена).

...Метель продолжала бушевать, вздымая столбы и кружа их вдоль улицы... (в переиздании 1990 г. предложение отсутствует).

2. Изменен порядок слов:

Ни один мускул не дрогнул на лице Александра, он только слегка нахмурил брови... (было: на его лице).

3. Замена слов:

Свет электрических лучей (было: электрического фонаря) прорезал темноту.

— Нам надо торопиться, ребята, — начал Александр (в переиздании 1990 г.: — Наши, поди, торопятся ребята! — заметил Александр).

Снежная пурга засыпала им глаза, едва они вышли из сеней. (В переиздании 1990 г.: Сильная пурга слепила им глаза, валила с ног.)

Вся обстановка кабинета: — мягкая мебель, обтянутая черным сафьяном (было: драпри), тяжелые бархатные драпи (было: занавески), дорогой пушистый ковер, застилающий почти весь пол комнаты — все говорило о богатстве хозяина этого кабинета.

4. Изменение формы слова:

Сашка вытащил из кармана небольшой электрический фонарик с запасной батареей (было: батареейкой), нажал кнопку и осветил сени.

— Все спят, кажись (было: кажется)!

5. Изменение названий глав:

Тоня в интернет-версии стала Таней; одного из своих героев — Сашку Пройди-Света — В. В. Курицын предпочитал называть Александром, издатели 1990-х гг. — Сашкой... 14-я глава «Томских трущоб» в переиздании вообще пропущена — ее пришлось восстанавливать по книге 1908 г. (издатели 1990-х гг. изящно «выкрутились» из ситуации, пронумеровав главу № 13 — № 13–14 — тем самым сохранив оригинальное количество глав). Далее именно этот текст переиздавался в 2011 г. издательством «Книга по требованию», в 2012 г. — «Директ медиа».

С 2016 по 2019 г. велась работа по восстановлению первоначального текста серии романов томского писателя, в 2020 г. произведения вернулась к своим читателям в книжном формате, часть экземпляров была передана в городские библиотеки.

Вывод

Таким образом, обнаруженные факты о романах сибирского писателя помогли более четко определить место произведения в литературном процессе эпохи. «Сенсационная пьеса»¹, получившая мощный отклик томичей, стала причиной для создания такого масштабного произведения. Автор имел возможность воочию оценить уровень интереса, а в дальнейшем, исходя из настроения аудитории, создал произведение с уникальными жанром, сюжетом, системой персонажей.

Количество как официальных, так и неофициальных переизданий говорит о востребованности романов, культовости. Спустя более ста лет после публикации томичам и гостям города интересно прочитать романы полностью, узнать разгадку главной тайны, а также посетить экскурсию по мотивам «Томских трущоб», экспозицию с экземплярами переизданий и воссозданием атмосферы томского кабака начала XX в., послушать открытые лекции.

Литература

Нисова М. В. «Трущобы» петербургские и томские: от подражания до художественной рецепции // Сиб. филол. журн. 2019. № 2. С. 73–86.

Пахсарьян Н. Т. «Романы народных тайн», или «Промышленная литература» в социокультурном контексте «промышленной эпохи» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 9. Филология. 2018. № 1. С. 103–115.

¹ Сибирский вестник. 1905. № 61. С. 1.

Ирина Евгеньевна Прохорова
МГУ имени М. В. Ломоносова
125009, г. Москва, Моховая ул., дом 9, стр. 1
ieprokhorova@mail.ru

**ПЕРЕКЛИЧКИ В ВЫСКАЗЫВАНИЯХ Н. А. ПОЛЕВОГО
И П. А. ВЯЗЕМСКОГО О ЖУРНАЛИСТИКЕ
(К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)**

В преддверии двойного юбилея Н. А. Полевого в 2021 г. закономерно усиление интереса к этой фигуре, вошедшей в историю России прежде всего как один из успешных зачинателей «большой» отечественной журналистики XIX столетия, важнейшие идеи и даже практики которого с соответствующими времени «поправками» востребованы поныне, пусть не всегда это осознавалось и осознается действующими журналистами и исследователями. В многочисленных монографиях и статьях, учебниках и диссертациях по истории русской периодической печати Н. А. Полевой представлен как главный новатор в этой сфере во второй половине 1820-х – первой половине 1830-х гг. — создатель столь важного для отечественной традиции типа энциклопедического журнала и предшественник демократически ориентированной журналистской «программы» В. Г. Белинского. Понятно, что неизменна и оговорка историков, что после запрещения «Московского телеграфа» его издатель во многом изменил высокому журнализму. В последние десятилетия ученые все активнее обращаются к «трудным» вопросам журналистской биографии Н. А. Полевого — непониманию и неприятию им реалистических исканий писателей-современников от А. С. Пушкина до Н. В. Гоголя и, конечно, амбивалентности (и в идейном, и в нравственном отношении) его противостояния с «литературной аристократией» и ее печатными органами, которое небезосновательно связывают и с борьбой двух «партий» в «верхах» постдекабристской России [Проскурин, 2000. С. 310–334]. Анализ данных процессов, разумеется, невозможен без внимания к журнальному диалогу Н. А. Полевого и П. А. Вяземского — «главного одушевителя редакции» в первые три года издания «Московского телеграфа» [Полевой, 1934. С. 174], который в конце 1820-х гг. был вынужден покинуть ее в силу разных причин и в 1830-е гг. продол-

жил журналистский путь в основном в изданиях именно «литературной аристократии».

Однако для исследователей периодической печати, думается, весьма значим и иной ракурс в истории отношений издателя «Московского телеграфа» и П. А. Вяземского — сравнительный анализ их теоретических высказываний о журналистике. Если выявление соответствующих суждений П. А. Вяземского в разных его текстах и изучение его участия в «Московском телеграфе» были активизированы еще М. И. Гиллельсоном, что отразилось в его книге «П. А. Вяземский. Жизнь и творчество» (1969) и последующих публикациях, то обозначенная выше задача сравнительного исследования им, по сути, не ставилась. Как в общем и В. Г. Березиной, несмотря на изучение отдельных аспектов журнального сотрудничества и полемики Н. А. Полевого и П. А. Вяземского [Березина, 1954; Березина, 1988]. Нам уже доводилось специально рассматривать роль П. А. Вяземского в становлении теории журналистики, но собственно сопоставительный анализ пока также оставался вне фокуса нашего внимания [Прохорова, 2014].

Тем временем среди историков русской журналистики продолжает господствовать матрица признания исключительного новаторства Н. А. Полевого и в формировании теоретических представлений о периодической печати, ее природе, назначении, принципах, жанровом разнообразии и т. д. Представляется, настало время уточнить место обоих журналистов — П. А. Вяземского и Н. А. Полевого — в этом процессе, ведь юбилей последнего — импульс не просто для пропаганды, бесспорно, весомого вклада юбиляра в развитие отечественной периодики, но и для его углубленного критического изучения в контексте плодотворной деятельности коллеги по цеху. Это обуславливает актуальность постановки проблемы схождения и/или расхождения их в понимании «должного», перспективного и пагубного, опасного для развития журналистики как особого социального института и профессии.

В рамках данной работы остановимся лишь на нескольких, с нашей точки зрения, довольно знаменательных переключках в суждениях о журналистике П. А. Вяземского, уже в предтелеграфский период довольно опытного в журнальной деятельности и ее оценках, и Н. А. Полевого в 1825–1831 гг. (кстати, разница в возрасте у них всего чуть менее 4 лет). В отношении П. А. Вяземского объек-

том изучения стали, в первую очередь, полные тексты двух его статей, опубликованных в 1823 г., — «Известие о жизни и стихотворениях Ивана Ивановича Дмитриева» (начата в 1821 г. и вышла в Санкт-Петербурге с купюрами после долгих согласований с «заказчиками» и цензурой в качестве предисловия к собранию сочинений упомянутого автора) и «Замечания на краткое обозрение русской литературы 1822 г., напечатанное в № 5 Северного архива 1823 года» (этот полемический ответ Ф. В. Булгарину увидел свет в № 19 еженедельника «Новости литературы»). В отношении Н. А. Полевого — два программных материала «Московского телеграфа»: «Письмо Издателя к NN» (1825), посвященное его пониманию «идеала журнала»¹, и «Взгляд на некоторые журналы и газеты русские», которым открывалось издание в 1831 г., уже после расхождения издателя с П. А. Вяземским и их жесткой полемики в печати.

Показательно, что в опубликованном анонимно «Взгляде...» 1831 г. Н. А. Полевой прямо постулировал изложение своей журнальной «теории», используя именно это понятие. Но внимательные читатели, знакомые с указанными выше произведениями П. А. Вяземского, не могли не заметить почти дословные повторы издателем «Московского телеграфа» теоретических положений, namного раньше сформулированных его бывшим «советником» и «ободрителем» [Полевой, 1934. С. 174]. В том числе и Н. А. Полевой, который в свое время едва ли пропустил обсуждавшиеся в обществе статьи старшего коллеги, а в условиях постоянного общения с ним в период совместной работы над «Московским телеграфом» мог узнать и о программных журналистских идеях, содержавшихся в не прошедших в печать фрагментах «Известия...». Однако никаких оговорок на данную тему в его «Взгляде...» нет, и это особенно бросается в глаза на фоне постоянных выпадов в адрес П. А. Вяземского как автора печатных органов «литературной аристократии».

Так, в числе принципиальных требований Н. А. Полевого к деятелям современной периодики — указание, что «издание литературного журнала в наше время» отнюдь не «сбор занимательных статей», что «журнал должен составлять нечто целое, полное; он

¹ Московский телеграф. 1825. Ч. 1, № 1. С. 16.

должен иметь в себе душу, которую можно назвать его целью»¹. Подобная идея излагалась и в «Письме...» 1825 г., которое также не содержало никаких отсылок к П. А. Вяземскому, хотя, видимо, в целом создавалось под его непосредственным влиянием (правда, редко достигая его уровня четкости и яркости высказывания). О механизме именно такого рода сотрудничества «старшего» и «младшего» вспоминал К. А. Полевой и довольно подробно рассмотрел М. И. Гиллельсон на материалах подготовки рецензии на альманах Ф. В. Булгарина «Русская талия» [Гиллельсон, 1969. С. 130–132]. Для нашей темы любопытно, что на соседних страницах мемуарист делал другой акцент — на согласие П. А. Вяземского («вполне разделял») с установкой издателя, что «редактор или редакторы должны давать тон и направление своему журналу» [Полевой, 1934. С. 160], — подчеркивая самостоятельность и «совершенство понятий» брата уже в 1825 г.

И все же более вероятно предположение, что упомянутые высказывания издателя «Московского телеграфа» 1825 и 1831 гг. восходят к выдвинутому П. А. Вяземским в статье о И. И. Дмитриеве тезису о состоянии отечественной журналистики и критериях его оценки. Оно осмыслялось в свете высоких общеевропейских журналистских стандартов: «Не количество, а качество журналов наших скорее достойно осуждения. Конечно, многие из них не отвечают понятию о европейском журнале и могут, как сказал некто забавно и справедливо, быть названы „Сборниками или коробками с иноземным товаром и кое-какими крохами домашнего изделия“». Конечно, журнал, чтобы истинно быть журналом, должен иметь свой решительный цвет, голос, свое исповедание, свое постоянное направление и не быть, по выражению поэта, *без образа лица...*» [Цит. по первой научной публикации этого фрагмента: Гиллельсон, 1969. С. 87].

В заслугу Н. А. Полевому справедливо ставят декларацию того, что журналу, как и отдельному журналисту, претендующим на влияние на широкую аудиторию, необходима способность пробуждать умы современников «от пошлой растительной бездеятельности», готовность быть «колонновожатым в своем кругу»². Между тем новаторской ее считать нельзя. Еще за несколько лет до рождения

¹ Московский телеграф. 1831. Ч. 37, № 1. С. 79, 83.

² Там же. С. 79.

«Московского телеграфа» эту мысль не раз и, по сути, в тех же выражениях заявлял П. А. Вяземский. В финале статьи о И. И. Дмитриеве (кстати, опубликованном в 1823 г.) функция «побудителя образованности, вещателя истин высоких для народа», «вожатого мнения общественного и союзника бескорыстного мудрого правительства» [Вяземский, 1878. С. 153] относилась ко всему корпусу литераторов с гражданским сознанием, который, понятно, включал и издателей и сотрудников периодики. Притом назначение таких авторов точнее, чем у Н. А. Полевого, увязывалось с их воздействием именно на общественное мнение. Стоит заметить, что близкие идеи артикулировались П. А. Вяземским еще на рубеже 1810–1820-х гг. — как в написанном им проекте Арзамасского журнала [Прохорова, 2017. С. 147–173], так и в письмах А. И. Тургеневу и другим единомышленникам, в которых создавался образ публициста как «будильника» общественного мнения во имя либерально-просветительских ценностей¹.

Разумеется, образ «будильника» не исключительная интеллектуальная собственность П. А. Вяземского. В поисках интертекстуальных связей и он, и многие другие образы и идеи, отразившие мышления П. А. Вяземского о журналистике, могут быть соотнесены с уже появлявшимися у его предшественников. Но П. А. Вяземский при случае не чурался соответствующих оговорок о «чужом» авторстве, как, например, в приведенной нами цитате о «сборниках или коробках с иноземным товаром и кое-какими крохами домашнего изделия». Переключки высказываний Н. А. Полевого с текстами П. А. Вяземского отличаются исключением подобных отсылок, но не только. Парадокс позиции издателя «Московского телеграфа» в 1831 г. в том, что осознанно или по авторской неаккуратности он без каких-либо оговорок использовал ранее сформулированные и по-прежнему исповедуемые Вяземским-журналистом положения в ходе борьбы и против этого своего бывшего советчика, которого теперь позиционировал лишь как носителя «пустых» предрассудков «литературной аристократии». Эту особенность в истории «диалога» Н. А. Полевого и П. А. Вяземского о журналистике важно учитывать при оценке места каждого из них в

¹ См.: Остафьевский архив князей Вяземских. СПб., 1899. Т. 2. С. 144.

сложном процессе формирования теоретических представлений о периодической печати в России.

Литература

Березина В. Г. К журнальной борьбе начала 1830-х годов (Цензурная история второго номера «Московского телеграфа» за 1831 год) // Рус. литература. 1988. № 4. С. 162–175.

Березина В. Г. Н. А. Полевой в «Московском телеграфе» // Уч. зап. ЛГУ. Сер.: Филол. науки. 1954. № 173, вып. 20. С. 86–142.

Вяземский П. А. Известие о жизни и стихотворениях Ивана Ивановича Дмитриева // Вяземский П. А. Полн. собр. соч. : в 12 т. СПб., 1878. Т. 1. С. 112–153.

Гиллельсон М. И. П. А. Вяземский. Жизнь и творчество». Л. : Наука. Ленингр. отд-ние, 1969. 390 с.

Полевой К. А. Записки о жизни и сочинениях Николая Алексеевича Полевого // Николай Полевой : материалы по истории рус. лит. и журналистики тридцатых годов. Л. : Изд-во писателей в Ленинграде, 1934. С. 93–354.

Проскурин О. А. Литературные скандалы пушкинской эпохи. М. : ОГИ, 2000. 368 с.

Прохорова И. Е. Издательские проекты арзамасцев в истории журналистики: традиции и инновации // Русская литература и журналистика в движении времени. М. : Факультет журналистики, 2017. С. 147–173.

Прохорова И. Е. «Я журналист; мне все журнальное не чуждо»: П. А. Вяземский у истоков теории журналистики и медиакритики [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1588> (дата обращения: 15.10.2020).

Марина Александровна Сазоненко
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, 20
mkovr@mail.ru

ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ ОБРАЗОВ В ДЕТСКИХ ЖУРНАЛАХ ПОЗДНЕГО СОВЕТСКОГО ПЕРИОДА (1960–1980-х гг.)

Социальные, культурные, политические и экономические изменения, происходящие в современном мире, несомненно, подвергают трансформации традиционное содержание гендерных ролей. Но, несмотря на это, во многих культурах по-прежнему мужчины и женщины воспринимаются как обладающие противоположными личностными и поведенческими качествами. Например, стереотипные представления о «мужских» или «женских» профессиях, включающие женский неоплачиваемый домашний труд и мужской оплачиваемый, до сих пор присутствуют у значительной части общества. [Коннелл, 2015]. В этом отношении советский период в целом характеризуется разделением ролей мужчины как кормильца семьи, чей социальный статус определялся положением на работе, и женщины, также работающей, но основную ответственность несущей за домашнее хозяйство. Стоит отметить, что гендерные идентичности советского времени до сих пор оказывают существенное влияние на поведение людей [Пушкарева, 2012. С. 10]. Целью данного исследования является анализ гендерных образов, репрезентуемых в иллюстрациях и играх детских журналов позднего советского периода (1960–1980-е гг.).

Процесс социализации детей включает в себя усвоение культурных норм и освоение социальных ролей, в том числе гендерных. Для детей младшего возраста этот процесс непосредственно связан с литературой, творчеством и играми. Говоря о детской культуре, мы выделяем, прежде всего, визуальную, как наиболее выразительную, богатую символами и образами, сюда относятся СМИ и литература. В советский период государство делало особый акцент на воспитании нового поколения, и именно в ребенке видело строите-

ля будущего социалистического государства. Отсюда пристальное внимание к повседневности детей [Костохина, 2017. С. 222–243].

Журналы в советское время были самым доступным и популярным источником информации для советских детей. Советская детская периодика дала лучшие образцы журналов: «Чиж», «Еж», «Мурзилка», «Пионер», «Юный техник», «Веселые картинки» и др. Несмотря на весомую идеологическую составляющую изданий, их качественный характер, уровень публикаций, иллюстраций был весьма высок. Также в этих журналах во всем многообразии были представлены бумажные игры, материалы для творчества и развития.

Гендерный порядок в советском обществе характеризуется как этакратический, т. е. в значительной степени определяется государственной политикой и идеологией. Таким образом, государство задает возможности и барьеры для действий людей. Создание новых отношений между полами началось уже с первых дней советской власти и в дальнейшем шло по пути вовлечения женщин в общественное производство и политическую жизнь, государственного регулирования семьи, формирования дискурсов, интерпретирующих женственность и мужественность [Здравомыслова, Тёмкина, 2015. С. 332].

Гендерный порядок в СССР можно условно разделить на три этапа [Здравомыслова, Тёмкина, 2015. С. 334–340]: 1) период экспериментов в сфере сексуальности и семейно-брачных отношений (1918–1930 гг.), или период политической мобилизации женщин; 2) период тоталитарной андрогинии (1930-е – середина 1950-х гг.), или период экономической мобилизации женщин; 3) период либерализации гендерной политики (середина 1950-х – конец 1980-х гг.), который характеризуется возвратом к традиционному содержанию гендерных ролей. Каждый из этих этапов характеризуется определенными гендерными установками, которые находили отражение в мире детства, начиная с экспериментов в этой области и заканчивая возвратом к традиционному содержанию гендерных ролей.

К концу 1950-х гг. активная трудовая мобилизация женщин завершена, и внимание государства переключается на уровень рождаемости, который в эти годы внушал тревогу. Получила развитие тенденция, сформировавшаяся еще в послевоенные годы, когда репродукция стала рассматриваться как главный долг женщины, более важный, чем работа и общественная деятельность. Гендерный образ

советской женщины в то время выглядит довольно противоречиво: с одной стороны, «женщина-мать» с набором фемининных качеств, с другой — «женщина-труженица», что предполагало наличие также и маскулинных качеств. В этот период, а также далее и в постсоветское время женщина постоянно испытывала ролевой конфликт, балансируя между бытом, детьми и работой. Что же касается мужчин, то в поздние советские десятилетия (1970–1980-е гг.) эволюция гендерного порядка привела к ситуации, которую можно охарактеризовать как кризис маскулинности [Здравомыслова, Тёмкина, 2015. С. 444–446]. К сказанному стоит дополнить, что в период оттепели происходит восстановление частной жизни, когда расселяются коммунальные квартиры и молодые семьи получают собственное жилье.

Все эти процессы в области гендерного порядка отразились на репрезентации гендерных образов в иллюстрациях журналов. Популярность тем войны и оружия, культ маскулинности предыдущего периода (середина 1930-х – середина 1950-х гг.), и соответственно доминирование мужских персонажей уже в период оттепели сменяется изображением семьи, школы, где есть место женским персонажам. На страницах детских журналов этого периода мы часто встречаем вырезных бумажных кукол и одежду для них, которые становятся очень популярными у советских девочек. Публикуются также выкройки одежды, мягких игрушек, рецепты, модные и практические советы по домоводству. В журналах появляются специальные рубрики по шитью и разным видам рукоделия, например в журнале «Пионер» [Сазоненко, 2020. С. 406].

В конце 1950-х – начале 1960-х гг. в школах и внешкольных учреждениях широкое развитие получила творческая работа по созданию приборов, моделей и различных технических устройств. При поддержке множеством детских изданий, в том числе газетой «Пионерская правда», журналами «Юный техник», «Моделист-конструктор», «Знание — сила» и «Техника — молодежи», техническое творчество завоевало популярность у большого числа советских мальчиков. На страницах этих изданий мы встречаем указания по сборке различных масштабных моделей авиатехники, автомобильного и водного транспорта. Очевидно, что эти издания должны были не только способствовать прививанию интереса к техническим наукам и воспитанию научно-технических кадров, но и отражать успехи государства в сфере освоения космоса, развитии науки

и техники и демонстрировать оптимистическое видение будущего, атмосферу обороны и большой стройки [Кукулин, 2017. С. 64].

В заключение стоит отметить, что период либерализации гендерной политики характеризуется возвратом к традиционному содержанию понятий гендерных ролей, что, несомненно, отразилось на детской повседневности. Уже с начала 1960-х гг. и далее вплоть до окончания советской эпохи в детских журналах более-менее сохраняется баланс женских и мужских образов, появляются изображения семьи. Журналы создают специальные рубрики для девочек, связанные с рукоделием, домашним хозяйством и уходом за собой. Также в игровой составляющей журналов присутствует разделение игр на те, в которые традиционно играют девочки, и те, в которые играют мальчики. Более того, часть детских журналов издается специально для поддержания увлечений советских мальчиков техническим творчеством.

Литература

Здравомыслова Е. А., Тёмкина А. А. 12 лекций по гендерной социологии : учеб. пособие. СПб. : Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге, 2015. 768 с.

Коннелл Р. Гендер и власть: Общество, личность и гендерная политика / авториз. пер. с англ. Т. Барчуновой. М. : Новое лит. обозрение, 2015. 432 с.

Костюхина М. Записки куклы. Модное воспитание в литературе для девиц конца XVIII — начала XX века. М. : Новое лит. обозрение, 2017. 304 с.

Кукулин И. Периодика для ИТР: советские научно-популярные журналы и моделирование интересов позднесоветской научно-технической интеллигенции // Новое литературное обозрение. 2017. № 145. С. 61–85.

Пушкарева Н. Л. Гендерная система в России XX века и судьбы россиянок // Новое литературное обозрение. 2012. Вып. 117. С. 8–24.

Сазоненко М. А. Гендерный аспект в детской игровой культуре советской эпохи на примере детских журналов (1920–1980 годы) // Художественная культура. 2020. № 1. С. 393–412.

Научное издание

**КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Материалы
X Международной научно-практической конференции

30 октября 2020 г.

Подготовка к печати С. В. Исаковой
Обложка Е. В. Неклюдовой

Подписано в печать 20.04.2021 г.
Формат 60 × 84 1/16. Уч.-изд. л. 15,3. Усл.-печ. л. 14,3.
Тираж 31 экз. Заказ № 91
Издательско-полиграфический центр НГУ.
630090, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 2

ISBN 978-5-4437-1141-6



9 785443 711416