Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции

Взгляд молодых исследователей

Санкт-Петербургский
государственный
университет

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

Совет молодых ученых

Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции

Взгляд молодых исследователей

Санкт-Петербург

2017

ББК 76.01
С56

Научный редактор: *А. А. Малышев*.

Печатается по решению Редакционно-издательского совета Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета

С56 **Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей** : межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 17 / науч. ред. А. А. Малышев. — СПб., 2017. — 222 с.

Сборник составили статьи лучших докладчиков 16-й международной конференции студентов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» и финалистов X международного «Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей» Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

Интерес молодых исследователей сфокусирован на новых актуальныхпрактиках российской и зарубежной медиасреды, на их связи с традициями и участии в формировании современных тенденций в профессиональной сфере. Сборник адресован специалистам в области массовой коммуникации, студентам и аспирантам факультетов журналистики, а также всем интересующимся развитием средств массовой информации.

ББК 76.01
© Авторы сборника, 2017
© С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2017

St Petersburg State University
The "School of Journalism and Mass Communications"
Council of Young Researchers

Contemporary Media Environment: Traditions, Topical Practical Aspects and Tendencies

Young Researchers View

St Petersburg
2017

Science editor: *Alexander A. Malyshev.*

Published by decision of the Editorial Advisory Board of the "School of journalism and Mass Communications" of St Petersburg State University

Contemporary Media Environment: Traditions, Topical Practical Aspects and Tendencies. Young Researchers View: inter-academic collection of scholarly papers of students and postgraduate students. Issue N 17. Edited by Alexander A. Malyshev. — St Petersburg State University, The School of Journalism and Mass Communications, 2017. — 222 p.

The collection is made up of articles written by the best speakers at the 16th International Conference "Media in Contemporary World. Young Researchers" and also of articles by finalists of the 10th "International Scholarly Papers Competition for students of bachelor's, master's and postgraduate programs" of The School of Journalism and Mass Communications.

The area that concerns young researchers' is topical practical aspects of the Russian and foreign media environment, their relations with traditions and their contribution to the setting of trends in the professional sphere.

The collection is intended for specialists in the field of Mass Communications, for students and postgraduate students of Journalism and also for those interested in the development of Mass Communication.

© Papers authors, 2017
© School of journalism and mass communications of St Petersburg State University, 2017

Содержание

Алексашин О. И. Трансформация русской спортивной прессы в период Первой мировой войны 11
Андреева А. С. «Глобальная деревня»: М. Маклюэн о будущем коммуникации 16
Бабаева В. Н. Автомобильная пресса СССР и современности как зеркало социально-экономической реальности (на примере журнала «За рулём») 22
Бажан М. П. Образ России во французском медиадискурсе 27
Бахвалова А. А. Фрейм и концепт «Россия» в англоязычных изданиях 35
Белозерских Л. В. СМИ Китая и России: стратегические партнеры и союзники 41
Белявская Т. В. Перспективы и проблемы формирования образа благотворительной деятельности в сфере оказания медицинских и социальных услуг в СМИ 45
Берман А. Б. Использование персонажей массовой культуры в современной рекламе на примере персонажей сериала «Игра престолов» 51
Борисова О. В. Политические коммуникации в избирательных кампаниях на выборах 2016 г. в Государственную Думу и Законодательное собрание в Санкт-Петербурге 58
Васюхник К. С. Лозунг как коммуникативная технология политического дискурса 63
Вафина Л. А. Изображение Советской России на страницах эмигрантской газеты «Руль» 68
Геттингер И. Ю. Аксиологический статус публикаций в женском журнале (на примере советского женского издания «Работница») 74
Декалов В. В. Коммуникативный капитализм: удержание внимания в «цифровую эпоху» 79
Дерябина Ю. В. Преобразование концепции спортивного журнала в контексте времени 86
Егошин В. Н. Идеологическое противоборство российских и американских масс-медиа в геополитической проблематике Исламского мира 91
Жаворонкова А. Н. Выражение авторского «Я» в сербском публицистическом тексте (на примере материалов газеты «Политика») 98
Зауэр А. А. Освещение феминизма в российских медиа: дискредитация движения и популяризация обратного сексизма 104
Захарова Я. Е. Реакция детских и взрослых изданий на убийство Александра II, смерть и похороны Л. И. Брежнева 110
Зинин Р. В. Особенности взаимоотношения журналистского и рекламного контента в специализированных изданиях в сфере культуры 116

Карпыков Т. М. Феномен медиафейка в соотнесении с современными реалиями казахстанской действительности 121
Краснова Е. В. Корпоративный музей ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» 126
Кузнецов И. С. Медиамем в политическом дискурсе: президентская кампания США 131
Лагутенкова Т. И. Media catching в современной России: становление тренда и перспективы развития 136
Лай Линчжи. Информационное сопровождение проекта «Годы обмена российских и китайских СМИ» 142
Марченко А. В. Отличия, преимущества и недостатки лонгрида как мультимедийного формата журналистики 148
Мезенцева А. В. Семиозис «ценностного причинения» как онлайн-стратегия СМИ 154
Муравьева М. Д. Символические маркеры Великого Новгорода в региональных медиа 161
Нестерова А. И. Медийный имидж послевоенного Луганска: стратегический аспект 167
Отяковский В. С. Интермедиальность ранней публицистики Максимилиана Волошина 172
Рудецкий А. Н. Языковые средства конструирования образа донбасских событий в журнале «Вежливые человечки» 178
Селявина Ю. Н. Типы сюжетов в российской рекламе фармацевтических препаратов 184
Семыкина К. С. Дискуссия о легализации гей-браков в российских медиа: идеологическое конструирование 191
Сомова А. К. Идиостилевые черты творчества Д. Воденникова в текстах от своего лица и под речевой маской 198
Сотникова К. С. Использование хэштегов в рекламной коммуникации субъектов культуры 204
Степанов Т. И. Особенности формирования креативной медиасреды в старших классах: теория и практика 211
Стоянова А. А. Столкновение разговорных элементов и терминов в деловой прессе как стилеобразующий прием 217

Contents

Alexashin O. I. Transformation of the Russian sports press during World War I 11
Andreeva A. S. "The global village": M. McLuhan about the future of communication 16
Babaeva V. N. The automobile press of the USSR and the present as a mirror of social and economic reality (on the example of the "Za Rulyom" magazine) 22
Bazhan M. P. The image of Russia in the French media discourse 27
Bakhvalova A. A. The frame and the concept "Russia" in English-language editions 35
Belozerskikh L. V. Chinese and Russian media: strategic partners and allies 41
Belyavskaya T. V. Perspectives and problems of forming of an image of charity in the field of rendering medical and social services in media 45
Berman A. B. Use of characters of mass culture in modern advertizing on the example of characters of series "Game of Thrones" 51
Borisova O. V. Political communications in election campaigns on elections of 2016 to the State Duma and Legislative assembly in St. Petersburg 58
Vasyukhnik K. S. Slogan as communicative technology of a political discourse 63
Vafina L. A. The image of the Soviet Russia on pages of the emigrant newspaper "Rul" 68
Gettinger I. Yu. The axiological status of publications in the female magazine (on the example of the Soviet female edition "Rabotnitsa") 74
Dekalov V. V. Communicative capitalism: deduction of attention during the "digital era" 79
Deryabina Yu. V. Transformation of the concept of the sports magazine in the context of time 86
Egoshin V. N. Ideological confrontation of the Russian and American mass media in a geopolitical perspective of the Islamic world 91
Zhavoronkova A. N. Expression of the author's "I" in the Serbian publicistic text (on the example of materials of the "Politika" newspaper) 98
Zauer A. A. Illumination of feminism in the Russian media: discredit of the movement and promoting of the return sexism 104
Zakharova Ya. E. Reaction of children's and adult editions to Alexander II's murder and L. I. Brezhnev's death and funeral 110
Zinin R. V. Features of relationship of journalistic and advertizing content in specialized editions in the field of culture 116
Karpykov T. M. Media fake phenomenon in correlation with modern realities of the Kazakhstan reality 121
Krasnova E. V. Corporate museum of the "Vodokanal" in St. Petersburg 126
Kuznetsov I. S. Media mem in a political discourse: the 2016-th presidential campaign in the USA 131

Lagutenkova T. I. Media catching in modern Russia: formation of a trend and perspective of development 136
Lai Lingzhi. Information support of the "Years of Exchange of the Russian and Chinese Media" project 142
Marchenko A. V. Differences, advantages and shortcomings of a longrid as multimedia format of journalism 148
Mezentseva A. V. Semiosis of "valuable causing" as the online strategy of media ... 154
Muravyeva M. D. Symbolical markers of the Great Novgorod in regional media ... 161
Nesterova A. I. Media image of post-war Lugansk: a strategic aspect 167
Otyakovsky V. S. Intermediality of early journalism by Maksimilian Voloshin 172
Rudetsky A. N. Language means of constructing of the Donbass events image in the "Vezhlivye Chelovechki" ("Polite little men") magazine 178
Selyavina Yu N. Types of plots in the Russian advertizing of pharmaceutical medicines 184
Semykina K. S. The discussion about legalization of gay marriages in the Russian media: ideological designing 191
Somova A. K. Idiostylistic lines of creativity of Dmitry Vodennikov in texts from his person and under a speech mask 198
Sotnikova K. S. Use of hashtags in advertizing communication of subjects of culture 204
Stepanov T. I. Features of formation of a creative media life in senior school: theory and practice 211
Stoyanova A. A. Collision of colloquial elements and terms in the business press as style forming reception 217

О. И. Алексашин
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

Трансформация русской спортивной прессы в период Первой мировой войны

В статье предпринята попытка анализа процесса трансформации спортивных периодических изданий в условиях политического и экономического кризиса в 1914–1918 гг. Период Первой мировой войны интересен как пример кардинальных метаморфоз отрасли журналистики, обслуживающей одну из важных составляющих жизни общества — спорт.

Ключевые слова: *спорт, спортивная журналистика, Первая мировая война.*

Oleg I. Alexashin
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor K. A. Alexeev

Transformation of the Russian sports press during World War I

This article is sought to present an analysis of sport periodical publications transformation process in the context of the political and economic crisis in 1914-1918. The World War I period is interesting as an example of fundamental changes of journalism branch serving sport as the important component of society life.

Key words: *sport, sport journalism, World War I.*

Перед Первой мировой войной спорт в Российской империи переживал время наибольшего расцвета за весь дореволюционный период. Постепенно менялись представления о спорте в обществе и официальных кругах, хотя в конце XIX века и в первые

несколько лет XX века к этой сфере жизни было принято относиться преимущественно скептически. Тем не менее ряд событий спортивной жизни Российской империи, произошедших в период 1908-1914 годов, подтверждает факт очевидного оживления интереса к спорту (первое участие представителей России на Олимпийских играх, учреждение Канцелярии главнонаблюдающего за физическим развитием народонаселения Российской империи и т. д.). Параллельно со спортом достаточно быстрыми темпами развивалась и спортивная журналистика.

Однако начавшаяся в июле 1914 года Первая мировая война внесла в работу спортивных журналистов большое количество трудностей. Не стоит забывать, что издание спортивной газеты или журнала — это коммерческое предприятие, которое напрямую зависит от финансовых возможностей издателя и объективных экономических условий в стране. Редактор-издатель журнала «Коннозаводство и спорт» В. В. Генерозов заявлял: «Всем, имеющим дело с типографиями, в настоящее время хорошо известно, как трудно и даже невозможно теперь издавать то, что так легко достигалось до начала нынешней войны» [Коннозаводство и спорт 1917: № 2276]. Дело в том, что типографии во время войны были вынуждены обеспечивать функционирование общественно-политической печати, доля печатной продукции которой среди всей прессы того времени резко увеличилась. Если в 1914 году в России насчитывалось 53 спортивных издания, то в 1915 году — всего 33 [Алексеев 2014: Приложение 2]. Ниже приведена таблица, в которой указано количество спортивных изданий в России в период с 1913 (за год до начала войны) по 1919 (через год после её окончания) годы:

Год	1913	1914	1915	1916	1917	1918	1919
Количество изданий	55	53	33	30	21	9	1

В итоге сложилась крайне неблагоприятная ситуация для полноценного существования спортивной прессы: типографские услуги подорожали и стали труднодоступны ввиду увеличенной

загруженности, хорошая бумага на рынке отсутствовала (некоторые журналы переходили на газетную бумагу, чтобы хоть как-то поддерживать выпуск), возникали постоянные затруднения с получением и печатанием фотографий и т. д. Кроме того, в стране развернулась «мобилизация спорта», которая распространилась и на спортсменов, и на спортивных журналистов. В 1914 году «Русский спорт», изначально являясь еженедельным изданием, не выходил три недели, поскольку его издательница К. Л. Ковзан «лишилась ¾ наличного состава редакции. Призванными оказались секретарь редакции, выпускающий, ряд ближних сотрудников, заменить которых в короткое время не представлялось возможным, так как состав сотрудников подбирается годами, и для того, чтобы работать в специальном журнале, мало только литературного дарования, но необходимы знания не только теоретические, но и практические» [Русский спорт 1914: № 31].

К концу 1914 года журнал «К спорту!» уже четко определил курс издания в новых общественно-политических условиях: на первой странице под названием журнала стала появляться надпись «Европейская война», а на второй странице, где, как правило, располагаются наиболее важные и оперативные материалы, можно было обнаружить рубрику «Неделя войны», в которой приводились, как следует из названия, фронтовые сводки и другие новости, связанные с ведущейся войной. Это была позиция издателя журнала, который посчитал такой поворот в политике издания возможностью получить бóльшую прибыль. Однако уже к середине 1915 года спорт вернулся на страницы издания.

Обсуждая на страницах журнала вопросы развития спорта в стране, редакторы и издатели вынуждены были заниматься и многими другими проблемами — в первую очередь, чтобы не допустить исчезновения своих изданий. Так, например, в июле 1916 года журнал «К спорту!» перешел на ежемесячный выпуск, поскольку выходить каждую неделю для журнала было уже невозможно.

1917 год для России в целом и для русской спортивной прессы в частности стал не только периодом политической нестабильности, но и временем кардинальных перемен в общественном

сознании. Речь идет, в первую очередь, о двух революциях, оказавших серьезное влияние на судьбу ведущих спортивных журналов.

После Февральской революции власть в свои руки взяло Временное правительство, что на тот момент уже немногочисленные представители спортивной прессы восприняли почти с единодушным одобрением. Спортсмены и журналисты высказывали предположения, что грядущие общественно-политические изменения должны непременно положительно сказаться на спортивной жизни в России. Редакция «Русского спорта» в качестве реакции на события в феврале 1917 года разместила на первой странице небольшую оптимистичную заметку: «Приветствуя освобожденную Россию и новый уклад жизни ее, редакция журнала “Русский спорт” выражает полную уверенность, что в какую бы форму ни вылилось в дальнейшем управление судьбами великой страны, новым, созданным свободным народом, правительством не будут забыты нужды физического воспитания и развития этого народа» [Русский спорт 1917: № 10].

Однако уже в середине 1917 года стало понятно, что в условиях общественно-политической перестройки Временное правительство не будет уделять спорту особого внимания. Об этом свидетельствуют, например, вынужденные отмены спортивных состязаний: «В настоящее время Временное Правительство отменило производство скаковых и беговых испытаний в Петрограде исключительно из-за продовольственного кризиса, желая разгрузить столицу, и в решении своем указало предельный срок этой отмены, назначив его на 1 ноября сего 1917 г.» [Русский спорт 1917: № 18-19].

В первой половине 1917 года «К спорту!» возвращается к еженедельному выходу. В январе журнал вышел дважды, а с февраля вернулся к привычному выпуску по воскресеньям. Однако долго журнал протянуть не смог: в течение года не соблюдал периодичность, а в итоге и вовсе закрылся. Более успешным в плане жизнеспособности оказался «Русский спорт».

В первые месяцы после Октябрьской революции «Русский спорт» публикует некрологи, посвященные видным спортивным

деятелям, погибшим на войне, следит за развитием спортивных обществ в столице и провинции. Всё чаще на страницах издания можно обнаружить заметки, касающиеся состояния дел в спортивной журналистике: «Исчезли спортивные журналы — и без того немногочисленные у нас, закрылись “К спорту!”, “Стадион”, “Геркулес”, ряд спортивно-коннозаводских журналов. На посту остался один “Русский спорт”, и то благодаря исключительной энергии своей издательницы, решившей во что бы то ни стало сохранить этот единственный в России орган по физическому воспитанию и спорту» [Русский спорт 1917: №33].

В таком состоянии спортивная пресса подошла к 1918 году. Журнал «Русский спорт» остался единственным универсальным печатным изданием, которое еще пыталось поддерживать тираж в сложное время начавшейся глобальной общественно-политической перестройки. Нужно отметить, что журнал всегда был лоялен действующей власти — таково было кредо редакции под управлением К. Л. Ковзан. Она не изменила своей политике и после 1917 года. Так в издании появилась рубрика «В отделах Всевобуч» (Всевобуч — всеобщее военное обучение, система обязательной военной подготовки, введенная в России в 1918 году), в которой проводилось обозрение спортивной деятельности в разных городах провинции. Добившись права считаться официальным органом Всевобуча, поддерживая все его начинания и идеи, редакция получила, очевидно, и дополнительные материальные ресурсы, что позволило увеличить периодичность и объем еженедельного номера «Русского спорта» до 16 страниц. Однако он всё же был закрыт осенью 1919 года из-за недостатка бумаги.

Нужно отметить, что, хотя в советской системе физического воспитания и не нашлось места дореволюционным спортивным обществам и печатным органам, перестройка с одной модели на другую не была одномоментной. Советские спортивные деятели, используя в определенной степени опыт изданий начала XX века, построили совершенно новую систему, включая в нее лишь те детали, которые не противоречили новому общественно-политическому строю.

Литература

1. *Алексеев К. А.* Дореволюционная спортивная журналистика России (история и традиции). СПб., 2014.
2. *В. Г.* Издания главного управления // Коннозаводство и спорт. 1917. № 2267.
3. *Домброво*. Обо всем // Русский спорт. 1917. № 33.
4. Кон. и сп. Тотализатор и коннозаводство // Русский спорт. 1917. № 18-19.
5. Москва, 12 марта 1917 г. // Русский спорт. 1917. № 10.
6. Редакция. От редакции // Русский спорт. 1914. № 31.

А. С. Андреева
Российский государственный гуманитарный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Е. Н. Жукова

«Глобальная деревня»: М. Маклюэн о будущем коммуникации

В статье проанализированы основные положения концепции Герберта Маршалла Маклюэна о будущем коммуникации и о понятии «глобальная деревня», определено место этого понятия в современной теории коммуникации.

Ключевые слова: *Маклюэн, глобальная деревня, коммуникация.*

Anna S. Andreeva
Russian State University for the Humanities
Research supervisor: PolD, associate professor E. N. Zhukova

"The global village": M. McLuhan about the future of communication

In the article the basic concept of Herbert Marshall McLuhan about the future of communication and about the concept of "global village" is ana-

lyzed and the place of the concept in the modern theory of communication is defined.

Key words: *McLuhan, global village, communication.*

Герберт Маршалл Маклюэн внес большой вклад в осознание человечеством современной реальности, он видел дальше и глубже многих своих современников. Его исследования помогли расширить границы знаний в области культуры, социологии, теории коммуникации и других гуманитарных дисциплин. Его идеи остаются актуальными и сегодня и, как много лет назад, вызывают противоречия в научном сообществе. Но так как многое из того, что предсказал Г. М. Маклюэн, воплощается в жизнь, мы должны обратить особое внимание на его научное наследие.

Творчество Г. М. Маклюэна было тщательным образом исследовано в работах отечественных ученых [Архангельская 2007; Гаков 2001; Кузнецов 2011; Тюрина 2015], однако его научные труды, афористичные, парадоксальные, бросающие вызов традиционному академическому тексту, до сих пор таят в себе множество загадок. Цель данной статьи — рассмотреть понятие «глобальная деревня» и предсказания Г. М. Маклюэна относительно будущего коммуникации. В качестве эмпирической базы были использованы работы Г. М. Маклюэна, содержащие основные положения его концепции: «Понимание медиа» [Маклюэн 2014] и «Галактика Гутенберга: становление человека печатающего» [Маклюэн 2015]. В статье были использованы общенаучные методы исследования: анализ, синтез, обобщение, сравнение, индукция и дедукция.

Перед тем, как перейти к рассмотрению понятия «глобальная деревня», необходимо кратко охарактеризовать концепцию развития средств коммуникации в процессе исторической эволюции, предложенную Г. М. Маклюэном. В соответствии со стадиями развития средств коммуникации, изменяющими социальную структуру общества, он разделил историю человеческой цивилизации на три ступени [Маклюэн 2015: 67-89].

Первая ступень — это дописьменная первобытная культура, где основную роль играют устные формы связи и коллективное существование, на этой ступени человек воспринимал информацию целостно, в основном с помощью слуха.

Второй ступенью стала «галактика Гутенберга», где основным органом восприятия информации становится зрение. Появление письменности и изобретение печатного станка обусловило фрагментацию человеческого восприятия, которая, в свою очередь, привела к обособлению личности, индивидуализации. Благодаря технологиям массового производства и увеличению скорости распространения и передачи информации, появилось новое представление о групповой общности и национализм.

На третьей ступени развития цивилизации мы видим победу аудиовизуальной коммуникации. Электронная революция перекраивает наш мир, из-за многократного увеличения скорости передачи информации меняется человеческое восприятие. Мир начинает сжиматься, за несколько секунд мы может узнать, что творится в другом полушарии, нам не мешает ни время, ни пространство. Мы поглощены «Галактикой Маркони»: изобретение телеграфа порождает сеть новых электронных средств коммуникации.

Согласно Г. М. Маклюэну, такая сеть становится расширением нашей нервной системы, человек подключается к созданной информационной среде, и реакция на все происходящее становится мгновенной. Так возникает всеобщая сопричастность, включенность и вовлеченность в дела другого, которая была характерна для первобытной стадии истории человечества, однако теперь эта сопричастность реализуется не в рамках отдельного сообщества, а в масштабах всей планеты, мир становится «глобальной деревней». В работе «Понимание медиа» Г. М. Маклюэн пишет: «Изо дня в день, вступая в общение друг с другом через посредство электронных связей, люди рассуждают и поступают так, как если бы они были совсем рядом, как если бы они жили в одной деревне. Они вольно или невольно все основательнее влезают в жизнь друг друга, рас-

суждая при этом обо всем, что им приходится видеть и слышать» [Маклюэн 2014: 157]. Для мира, находящегося в состоянии «глобальной деревни», характерны следующие черты: во-первых, происходит синтез средств коммуникации, например, телевидение вбирает в себя такие средства коммуникации, как радио и пресса, во-вторых, коммуникация становится массовой и как никогда интенсивной, выходит на глобальный уровень, окутывая всех нас «глобальным объятием» [Маклюэн 2015: 385-425].

С появлением телевидения, своего рода «общинного костра», происходит еще одно ощутимое изменение в общественном сознании — мы возвращаемся к «племенному состоянию». Существованием «глобальная деревня» в первую очередь обязана электричеству: именно оно скрепляет, связывает общество. Новое «племя» превращает электричество в своего «идола», и он постепенно обрастает мифами. Вернувшийся в племенное состояние человек начинает воспринимать неодушевленное в качестве одушевленного, конструируя реальность при помощи средств массовой коммуникации, которые сообщают только о уже достигнутом, свершившемся. Возникает иллюзия, что «демонстрация самого действия ведет к данному результату», и жители «глобальной деревни» вынуждены все принимать на веру. Миф становится основным принципом организации массового сознания, также наиболее приемлемым способом мировосприятия [Гаков 2001: 33]. Г. М. Маклюэн говорил о том, что нельзя относиться к «глобальной деревне» позитивно или негативно, надо принять и осознать тот факт, что мы в ней живем, и только исследование поможет человечеству ориентироваться в её пространстве.

Рассмотрим прогнозы Г. М. Маклюэна относительно того будущего, которое ожидает нас впереди. При жизни Г. М. Маклюэна само понятие «глобальной деревни» было применимо скорее относительно будущего, чем настоящего, потому что ни телеграф, ни радио, ни телевидение не могли сплотить «племя» до такой степени, как это сделал интернет, с которым стала возможна настоящая глобальная коммуникация, окутавшая весь земной шар.

При жизни ученого компьютерные технологии только начали развиваться, а первый компьютер появился только спустя три года после его смерти, но именно в них Г.М. Маклюэн видел наибольший потенциал. В частности, он практически описал современные социальные сети в своем прогнозе «творческий процесс расширен до масштабов всего человечества» [цит. по: Архангельская 2007: 210].

Г. М. Маклюэн верил, что тенденция усиления роли масс-медиа продолжит расти до такой степени, что будет возможно контролировать «эмоциональный климат целых культур», медиа войдут в нашу жизнь настолько плотно, что в конечном итоге станут ее частью [Кузнецов 2011: 1]. Новейшие средства коммуникации будут объединять в себе различные традиционные медиа, начнется эпоха мультимедиа, которые станут продолжением не просто тела, а именно нервной системы человека. Высшей точкой развития новых медиа станет создание технологической симуляции сознания, а чувства будут расширены до такой степени, что создадут одно поле. На сегодняшний день создание искусственного интеллекта так же невозможно, как и при жизни Г. М. Маклюэна, но шаг за шагом мы осваиваемся в «Галактике Маркони», футурологи считают возможным перенос сознания в цифровую форму уже к 2030 году. Мы еще не готовы расстаться с книгами, иерархической системой управления и многим другим, но уже ощущаем, что коммуникация XXI века во многом отличается от того, что она представляла собой в прошлом.

Подводя итоги, необходимо отметить, что Г. М. Маклюэн был «пророком информационной эпохи», но во многом так и остался не понят нами. Конец «эпохи Гуттенберга» еще не настал; возможно, сейчас мы находимся в переходном состоянии и не можем полностью избавиться от визуального восприятия. Это является барьером, отделяющим нас от той будущей «глобальной деревни», которую так смело описал Г. М. Маклюэн в своих трудах. Однако стоит признать, что качественные изменения, которые внес интернет в коммуникативную и информационную инфраструктуру, задали обществу новый путь разви-

тия. Это не избавило человечество от всех проблем и создало новые, такие как «информационные войны» в глобальных масштабах, интернет-аддикция, замена реальных друзей на виртуальных в социальных сетях. Не стоит забывать, что интернет не только разрушает границы, но и создает новые (например, «digital divide»).

Вклад Г. М. Маклюэна в науку изменил представление о коммуникативных технологиях и помог взглянуть на будущее с новой стороны. Он обладал острым чутьем и свежим взглядом, смог увидеть будущее коммуникативных технологий, которое наступило благодаря сети, превратившейся в привычную составляющую нашей жизни. «Глобальная деревня» — это то будущее коммуникации, которое представлял Г. М. Маклюэн; это место, где разрушены границы времени и пространства, объем передаваемой информации достигает немыслимых ранее цифр, все оказываются вовлечены в бесконечный процесс событий, участниками которых становится каждый.

Литература

1. *Архангельская И. Б.* Герберт Маршалл МакЛюэн: от исследования литературы к теории массмедиа. М., 2007.

2. *Архангельская И. Б.* Теория коммуникации в трудах Х.-А. Инниса и Г.-М. Маклюэна // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Социальные науки. 2007. № 3 (8). С. 148–152.

3. *Гаков В.* Рыцарь медийного образа // Коммерсантъ Деньги. 2001. № 28(332). С. 33.

4. *Кузнецов М. М.* Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т. В. Адорно и М. Маклюэна. М., 2011. URL: http://iphras.ru/uplfile/root/biblio/2011/kuznetsov.pdf.

5. *Маклюэн М.* Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего. М., 2015.

6. *Маклюэн М.* Понимание медиа. М., 2014.

В. Н. Бабаева
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

Автомобильная пресса СССР и современности как зеркало социально-экономической реальности (на примере журнала «За рулём»)

В автомобильных изданиях публикуются материалы, касающиеся автомобильного мира и смежных с ним областей. Несмотря на узкий спектр тем, автомобильная пресса даёт возможность изучить социум, в котором она функционирует, и рассмотреть социально-экономические аспекты жизни общества.

Ключевые слова: *автомобильная пресса, экономика, общество.*

Victoria N. Babaeva
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor K. A. Alexeev

The automobile press of the USSR and the present as a mirror of social and economic reality (on the example of the "Za Rulyom" magazine)

The articles in mass media, which specialize on automobile sphere, are generally dedicated to cars and some similar subjects. But automobile media allow to explore the society. Moreover, they help to reveal the economical and political aspects of the society.

Key words: *automotive media, society, economics.*

С развитием науки и техники и появлением автомобилей закономерным стало создание профильных автомобильных изданий. Одним из них стал журнал «За рулём», который начал свою историю ещё в 1928 году и был нацелен на «ознакомление читателей с положением автотранспорта в СССР» [За рулём. 1928. №1: 2].

Издание, ставшее продуктом времени, с начала своего существования заострило внимание на проблеме автомобилизации и взяло на себя ответственность просвещать советского читателя на тему автомобилей и автомобилизации в стране. Появившись в начале XX в., журнал «За рулём» пришёл к наибольшему успеху в 1980-е годы — тогда ежемесячный тираж журнала составил рекордные 4 миллиона 912 тысяч экземпляров [Журналу «За рулём» — 85 лет]. Популярность издания стала результатом особенно бурного развития автомобильной промышленности в середине 1960-х годов, которое к 1980-м дало свои плоды и породило широкое распространение личного автотранспорта у населения (или большое желание его приобрести).

В 1988 г. в журнале существовало более 20 рубрик. Как отмечали в самом журнале «За рулём», наиболее любимыми и популярными были рубрики «Своими силами», «Советы бывалых» и др. Кроме того что разделы имели особое значение для читателей, удовлетворяя их интересы и потребности, они давали общее представление как о самом журнале, так и о той действительности, в которой он существовал.

Во время активного внедрения машин в повседневную жизнь появлялась необходимость в разъяснении устройства транспортного средства, да и в целом того, какое значение может иметь автомобиль. Это осуществлялось в рубрике «Советская техника», где рассказывалось о новшествах и технических особенностях советского автотранспорта.

Расширяло аудиторию журнала наличие рубрики «Страничка мотоциклиста». Там читатель мог узнать, как эксплуатировать мотоцикл, как исправлять поломки. Тема ремонта и правил эксплуатации мотоциклов и автомобилей стала одной из основных для журнала «За рулём» в советское время. Важно учитывать, что при отсутствии сервисных центров, которые есть в большом количестве в наше время, в СССР авто- и мотовладельцам ремонт приходилось осуществлять своими силами. Этому была посвящена одна из самых популярных рубрик журнала — «Своими силами». Кроме того, о ремонте и эксплуатации техники писали в рубриках «Наш практикум», «Для вас и вашей машины» и «Сервис».

Отсутствие в СССР официальных дилерских центров и доступной теперь повсюду услуги тестирования автомобиля перед покупкой стало причиной для введения такой рубрики, как «Испытывает “За рулём”». Тексты, опубликованные там, являются прототипом популярного в современной автомобильной прессе жанра тест-драйв. Описание автомобиля во всех подробностях давало возможность советскому гражданину подробно изучить все характеристики машины, которую он, возможно, намеревался приобрести. Ведь самостоятельно познакомиться с машиной было крайне сложно — разве что попросить прокатиться у соседа.

Кроме социально-экономических факторов, влиявших на содержание журнала (уклад жизни, определённые условия рынка), не обошлось и без влияния политический событий. В середине 1980-х гг. к руководству партией и страной пришел М. С. Горбачев. «Перестройка» коснулась всех сфер жизни — и прессы в том числе. Так, в журнале «За рулём» в конце 1980-х годов появилась рубрика «Курс: перестройка». К тому же и до 1980-х годов в журнале практически каждый номер не обходился без упоминания результатов съездов КПСС и действий власти в целом, теперь же внимание к общественным изменениям стало ещё более пристальным и постоянным. Таким образом, несмотря на достаточно узкий профиль журнала, он всегда старался держать читателей в курсе важнейших общественно-политических событий и не обходил стороной вопросы государственной важности.

Таким образом, внешние факторы: политические, экономические, социальные — существенно повлияли не только на сам факт создания журнала. Всё существование журнала «За рулём» подтверждает, что система СМИ, как и любая другая система, «неразрывно связана с условиями своего существования» [Засурский 1995: 5].

Этот тезис находит подтверждение и в дальнейшей, постсоветской истории журнала «За рулём». С распадом СССР практически все социальные институты претерпели значительные преобразования. Заметно изменилась и система средств массовой информации. Переход к рыночным отношениям, новая законодательная база жизни общества, иные основы построения государства

— всё это повлияло на СМИ. Журнал «За рулём» обрёл конкурентов и перестал быть единственным профильным массовым изданием по автомобильной тематике. Вслед за обществом изменился и сам журнал.

В 2000-е годы «За рулём» во многом стал другим, начиная от дизайна и объёма и заканчивая содержанием. Среди изменений можно заметить, что журнал значительно вырос в объёме номера (1988 г. — 30-40 страниц, 2008 г. — более 400 страниц). Это объясняется тем, что с приходом автомобилей в жизнь уже российских граждан, расширением числа потребителей этого продукта и увеличением числа марок, продаваемых в России, стало значительно больше поводов для публикаций.

Важную роль в расширении объёма сыграло и то, что иллюстрации стали занимать не треть или четверть полосы, как было раньше, а большую её часть, а порой и всю страницу. Это объясняется не только глобальным переходом к господству визуального восприятия информации в начале XXI в. и необходимостью конкурировать с электронными СМИ, но и с увеличением иллюстративного контента в связи с возросшим удельным весом рекламных объявлений в структуре номера. Реклама после распада СССР прочно стала одной из основных возможностей получения прибыли для издания.

Бросается в глаза и то, что теперь на страницах «За рулём» в публикациях и иллюстрациях встречаются в 90% случаев иностранные автомобили. Теперь практически ни в одном из номеров журнала на обложке нет отечественного автомобиля. Причиной этому стали коренные изменения на автомобильном рынке России.

Сейчас журнал стал уделять меньше места техническим рубрикам, делая основной упор на жанр тест-драйв, темы бизнеса и другие смежные с автомобильной сферой вопросы. Помимо экономических и политических изменений, на работу журнала повлияли и технические достижения, такие как появление сети Интернет. В связи с этим был создан собственный сайт журнала www.zr.ru, позволивший информировать читателей по автомобильной тематике более оперативно, проще выстраивать обратную связь.

Таким образом, журнал «За рулём» 2000-х годов по сравнению с выпусками 1980-х годов претерпел изменения как структурные, так и содержательные. Всё это произошло по причине изменения внешних факторов, т.е. среды, в которой существует журнал. Среди них важную роль играли изменение общественно-политической ситуации в стране (отметим, что с 1990-х годов публикации на темы политики перестали встречаться) и смена экономической системы с плановой на рыночную, что стало поводом не только для эволюции содержания автомобильного журнала, но и для сдвигов во всей системе СМИ России по воздействием изменившихся интересов потребителей.

Итак, под влиянием внешних факторов издание зарождается, развивается, переживает трансформации. В СССР «За рулём» был единственным массовым профильным журналом по данной тематике и олицетворял общество, построенное на монополизме, но в 2000-е годы, когда журнал приобрел конкурентов, он развивался в ногу с техническими, культурными, экономическими преобразованиями общества. Во-первых, авторынок, будучи барометром экономики, отражает основные экономические тенденции, в то время как профильное автомобильное СМИ является транслирующим субъектом данных изменений. Во-вторых, автомобильная сфера в целом является огромным пластом как в сфере производства, так и в сфере потребления и даже в области культуры, участвуя в формировании идеалов, шкалы ценностей и т. д. (стоит вспомнить хотя бы фильм «Берегись автомобиля»).

Специализированные технические издания, такие как «За рулём», в отличие от общественно-политической прессы, в меньшей степени подвержены влиянию государства. В первом случае читатель не может удостовериться в истинности трактовок политических событий, а пойти и лично проверить, что лучше — «Жигули» или японский автомобиль — может, просто посетив автосалон. Автомобильные издания не могут быть «рупором государства» — они лишь следуют потребностям аудитории. В отличие от общественно-политических изданий, часто ангажированных, автомобильная пресса позволяет получать пусть частный, но более точный слепок эпохи, дающий представление о по-

ложении дел в стране и социально-экономической обстановке, и рассматривать общие тенденции развития общества.

Литература

1. За рулем. 1928. № 1.
2. Журналу «За рулём» — 85 лет // За рулём.рф. 23 апреля 2013. URL: http://www.zr.ru/content/articles/534994-zhurnalu_za_rulem_85_let/.
3. *Засурский Я. Н.* Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики. М., 1995.

М. П. Бажан
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Воскресенская.

Образ России во французском медиадискурсе

Анализируются статьи французской прессы за 2016 год с целью выделения лингвистических и экстралингвистических особенностей репрезентации образа России.

Ключевые слова: *Россия, Франция, образ, дискурс, средства массовой информации.*

Maryana P. Bazhan
Lobachevsky Nizhni Novgorod State University
Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Voskresenskaya

The image of Russia in the French media discourse

In the article the analyse of the articles of French mass-media for the 2016 to figure out the linguistic and extralinguistic aspects of the image of Russia is represented.

Key words: *Russia, France, mass-media, discourse, image.*

Данное исследование посвящено анализу дискурса статей французской прессы с целью выделения в них образа России. В наибольшей степени эта тема рассмотрена историографически в работах, направленных на поиск смыслообразующих компонентов феномена Российского государства и русской идентичности [Язык и дискурс 2011: 254]; остальная часть относится к журналистским исследованиям, делающим акцент на медиаобразе страны. В связи с развитием средств массовой информации как рычага воздействия на общественность изучение именно медиадискурса представляется нам актуальным. Однако мы хотим обратить внимание на лингвистический, а не на содержательный аспект материалов прессы, не упуская из виду и особенности его преподнесения (стилевое оформление). Исследование ведется в рамках имагологии.

Имагология — наука, занимающаяся изучением образа «чужого» (чужой страны, народа и т. д.) в общественном, культурном и литературном сознании той или иной страны, эпохи [Ощепков 2010: 252]. Существует множество классификаций внутри данной дисциплины, однако мы будем пользоваться классификацией М. А. Бойцова [Бойцов 2010: 5] и в качестве области выберем именно лингвистическую имагологию. Она занимается «репрезентативным представлением особенностей языка для индивидов» [Маршуба 2015: 533]. В этой ситуации особенно важно то, что именно лингвистическая имагология призвана изучать стереотипы, с которыми носители одного языка относятся к другому языку или же к «чужим» формам языка собственного [Маршуба 2015: 533].

С развитием СМИ и расширением виртуальной информации в сети Интернет понятие «медиадискурс» начинает появляться все чаще. Под непосредственно дискурсом мы понимаем «связный текст в совокупности с экстралингвистическими — прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент,

участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Другими словами, дискурс — это речь, "погружённая в жизнь"» [Арутюнова 1990: 136]). Соответственно, особенности дискурса зависят от дискурсивной ситуации, одной из которых может оказаться современное медиапространство. Кроме того, медиадискурс, используемый в качестве механизма общественного влияния и убеждения, и сам формирует единое информационное поле СМИ. Дискурс прессы постоянно изменяется. Например, активно модифицируется язык современной газетной публицистики, наблюдается стилевое расслоение, увеличение доли стилистически окрашенных единиц, оценочных языковых средств. Причины таких изменений обусловлены усилением авторского начала и повышением общего уровня «концептуальной, оценочной и языковой свободы» [Зяблова 2012: 223], ведь в связи с развитием технологий каждый человек сейчас способен воздействовать на информационное пространство посредством блогов, форумов и различных сообществ.

Итак, мировое медиапространство, имеющее большое влияние на общественное сознание, создается из измышлений каждого человека. Это создает благодатную почву для создания мифов, стереотипов и определенных образов, которые впоследствии перенимаются и распространяются средствами массовой информации. «Расширяются возможности для манипуляции сознанием, однако, уже на более глубинном уровне — уровне формирования тех или иных дискурсов и медиадискурсов» [Власть и образ 2010: 5].

В ходе анализа статей мы рассмотрели семантический, стилистический, грамматический и экстралингвистический аспекты французского медиадискурса.

Первое, что привлекает внимание в лексическом составе материала — это частотность употребления номинативных единиц *Vladimir Poutin, Kremlin, Moscou* вместо *Russie*, иными словами, происходит отождествление всей страны с непосредственными органами власти. Примечательно, что такая подмена понятий происходит как в случаях, где речь идет о реальном решении

правительства, так и в ситуациях, касающихся интересов всей страны.

Отдельно можно выделить группу устаревшей лексики (*revirement*, *reculade*, *fillette*, *tenir la baguette*, *imposer lors des négotiations*, *vassal*), которая служит для того, чтобы описать Россию как «империю» с несколько устаревшими нравами и порядками.

В описаниях частотны оценочные прилагательные: *catastrophiques*, *dangereuse*, *défavorable*, *tragique*, саркастическое *triomphal*. Журналисты не пренебрегают и пейоративными лексическими единицами (*ont été broyés*, *cout militaire*).

Наличие положительной коннотации в лексическом составе сто́ит отметить в описании Владимира Путина. Используются прилагательные со значением усиления и положительно окрашенные существительные. Метафоры также чаще всего употребляются именно в отношении президента, что характеризует его в СМИ как некую мифологическую фигуру, обладающую сверхспособностями. Часто действия президента противопоставляются действиям других органов власти: «D'un côté, Vladimir Poutine dénonce régulièrement la terreur stalinienne, de l'autre, le ministère de la Culture autorise l'ouverture de monuments à Staline» (*С одной стороны, Владимир Путин регулярно осуждает сталинский террор, с другой стороны, Министерство культуры разрешает открытие памятников Сталину*).

В стилистическом оформлении французского медиадискурса можно выделить следующие тенденции:

1. Эпитеты с отрицательной коннотацией: «l'Eurovision est un show où la qualité artistique n'est plus une option, et où l'on peut gagner en osant un message politique, même contre la toute-puissante Russie» (*Евровидение — это шоу, где художественное качество уже не вариант и где вы можете выиграть, используя дерзкое политическое послание, даже против всесильной России*).

Прилагательное «puissante» усиливается за счет префикса «toute» и употребляется с определенной иронией.

2. Преувеличение, использующееся в оценке действий и событий, с целью подчеркнуть фатальность или же критичность положения России: «qualifiant la mesure de l'Otan de "plus grand

renforcement de [la] défense collective depuis des décennies"» (*Действия НАТО классифицируются как наивысшие меры по укреплению коллективной обороны за последние десятилетия*).

Здесь «наивысшие меры», принятые за последние десятилетия в отношении самозащиты, возводят в тот же ранг опасность нападения России, т. е. выставляют Россию серьезным агрессором на мировой арене.

3. Наличие ярко выраженного субъективного авторского мнения, выраженного в риторических вопросах и комментариях: «Cinq ans après le début du conflit, peut-on dire que Vladimir Poutine aura réussi à finir une guerre à temps?» (*Спустя пять лет с начала конфликта можем ли мы сказать, что Владимир Путин мог бы закончить войну вовремя?*).

4. Использование иронии вследствие переосмысления фраз в контексте статьи: «Vladimir Poutine a surpris tout le monde en annonçant lundi 14 mars le retrait du gros de ses troupes de Syrie. Dès le lendemain, les premiers bombardiers russes faisaient un retour triomphal au pays, retransmis sur les écrans des télévisions russes. Mission accomplie» (*Владимир Путин удивил всех, объявив в понедельник, 14 марта вывода основной массы своих войск из Сирии. На следующий день первые российские бомбардировщики триумфально вернулись в страну, что транслировалось на экранах российских телевизоров. Миссия выполнена*).

Выражения «триумфальный» и «миссия выполнена» в контексте статьи имеют явную ироническую окраску.

В грамматическом аспекте интересно рассмотреть особенности использования прямой речи, которое по сравнению со статьями на другие темы минимизировано. Если в основной массе материалов количество цитат может достигать 90% текста, то в описании России колеблется от 20% до 40%. Такой подход в использовании цитат говорит о недостаточности аргументов и экспертных мнений по положениям, высказанным в материалах, соответственно, основная масса суждений вводится через призму мнения автора статьи. Вводятся такие точки зрения посредством безличных конструкций или ссылок на неизвестный источник. Они являются лишь приемом убеждения, а не объективным фак-

том: «Mais, selon les experts, même si Moscou et Damas sont alliés, leurs objectifs restent bien distincts». (*Но, по мнению экспертов, даже если Москва и Дамас союзники, их цели остаются различными*).

В целом, грамматическое оснащение текстов медиадискурса, во-первых, работает на «запутывание» и убеждение читателя, что достигается с помощью сложных предложений, минимизации цитирования и ссылок на сомнительные источники информации, во-вторых, подкрепляет картину «имперской» России: использование глаголов в прошедшем времени характеризует ее как страну без будущего и подчеркивает фатальность действий и решений ее правительства.

Из экстралингвистических факторов наиболее ярким примером являются фотографии. Как правило, иллюстративным материалом к статьям о России являются снимки Владимира Путина. Несмотря на негативное отношение к политике России, Путин все равно остается фигурой уважаемой и значимой. Однако к выбору материала пресса подходит не без юмора (Рис. 1).



Подбор фотографий определяется симпатией французов к русскому президенту, вследствие чего контент получается скорее подходящий для социальных сетей, нежели для официальных изданий. Это отражается также в других видах СМИ (Рис. 2).



В этом выпуске новостей комментируется выпуск «России 24» о Франции, ведущий поднимает эту фотографию с комментарием: «*Это директор телеканала “Россия 24” Олег Добродеев. Простите, я ошибся. Ну, у меня нет другой фотографии, поэтому будем считать, что это он*».

Именно шутливые замечания такого типа можно отнести к чертам французского медиадискурса, так как их употребление частотно и характеризует образ, сформированный в материалах СМИ: серьезный противник на политической арене, действующий абсолютно несерьезно (дающий ложные заявления, совершающий действия против установленного мирового порядка).

Итак, материалы нашего исследования позволяют нам выделить следующие особенности репрезентиации образа России во французском медиадискурсе:

1. Подчеркивается «имперская» сущность государственного уклада России (за счет устаревшей лексики, отсутствия номинации «русские», а также отождествления власти со страной в целом).

2. Действия государства на политической арене осуждаются, события внутри страны перенимают на себя часть отрицательных коннотаций (за счет выбора определенных лексических единиц и стилистических приемов).

3. Образ Владимира Путина в целом мифологизируется и идеализируется, президент выставляется сильным, умным и харизматичным.

4. Россия представляется серьезным политическим противником с инфантильными ценностями, что выражается экстралингвистически.

5. Тема России, преимущественно в политическом аспекте, во французском медиадискурсе представляется актуальной и волнующей, что выражается в насыщенности СМИ материалами о России, а также использовании комментариев интернет-пользователей.

6. В статьях о России явно присутствуют приемы убеждения: нагромождение фактов, использование характерных грамматических структур, субъективная оценочность и политический подтекст даже в отвлеченных от политики статьях.

Мы можем сделать вывод, что на данный момент французские СМИ колеблются между двумя аспектами образа России. С одной стороны, они поддерживают навязанное рядом государств осуждение внутренней и внешней политики России, с другой — остаются верны восхищению и участию, заложенному в ходе богатой истории взаимодействия двух государств.

Литература

1. *Арутюнова Н. Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136–137.

2. Власть и образ: Очерки потестарной имагологии. СПб., 2010. С. 5–6.
3. *Зяблова Н. Н.* Дискурс и его отличие от текста // Молодой ученый. 2012. № 4. С. 223–225.
4. *Маршуба Д. А.* Проблема классификации сфер исследования в имагологии // Молодой ученый. 2015. № 6. С. 532–535.
5. *Ощепков А. Р.* Имагология // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. С. 251–253.
6. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. М., 2011.

А. А. Бахвалова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н., доц. Т. Ю. Редькина

Фрейм и концепт «Россия» в англоязычных изданиях

В данной статье рассматриваются англоязычные трэвел-тексты, в которых представлены фрейм и/или концепт «Россия», анализируются различия между фреймом и концептом «Россия», а также определяется эмоционально-экспрессивный компонент концепта «Россия».

Ключевые слова: *трэвел-текст, трэвел-медиатекст, фрейм «Россия», концепт «Россия», стереотипы о России*

Anastasia A. Bakhvalova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor T. Yu. Redkina

The frame and the concept “Russia” in English-language editions

This article examines the English-language travel texts, in which the frame and/or the concept “Russia” is presented. The differences between

the frame and the concept “Russia” are analyzed and the emotionally expressive component of the Russia concept is determined.

Key words: *travel text, travel media text, the frame “Russia”, the concept “Russia”, stereotypes about Russia.*

Для обозначения журналистских текстов о путешествиях мы используем термин *трэвел-медиатекст*, под которым понимаем тексты СМИ, появляющиеся в результате совершенного автором путешествия и представляющие иную страну в совокупности характерных признаков (слотов фрейма «страна»): географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство и общественно-политическая ситуация. В последние годы популярность трэвел-текстов среди русскоязычной аудитории непрерывно растет. Подобные материалы нарративны и представляют большой интерес для читателя, так как в современном мире путешествие становится одним из наиболее популярных видов досуговой деятельности. Активно влияют на формирование представления о незнакомой стране журналисты и блоггеры. И если журналисты, создавая трэвел-тексты, ограничены политикой издания, в котором они работают, то блоггеры используют в своих материалах самые разнообразные речевые приемы.

Цель данного исследования — провести лингвокультурологический и коммуникативно-речевой анализ англоязычных трэвел-текстов, с целью выявления разницы между фреймом и концептом «Россия», а также определения эмоционально-экспрессивного компонента концепта «Россия».

В качестве методов исследования были использованы лингвокультурологический, коммуникативно-речевой и дискурсивный анализ текста.

Эмпирический материал исследования составляют англоязычные трэвел-медиатексты о России, опубликованные в блогах, на личных сайтах профессиональных путешественников и трэвел-форумах, а также материалы, опубликованные в британском ежемесячном журнале о путешествиях “Wanderlust Travel maga-

zine" за последние годы. Данные материалы отвечают заданной цели исследования.

Актуальность исследования определяется необходимостью выявить и охарактеризовать основные различия между фреймом и концептом «Россия» в англоязычных трэвел-текстах, определить приемы и способы вербализации, которые используют авторы для представления фрейма «Россия», а также определить то, как эти приёмы и способы воздействуют на аудиторию, так как, в связи с продвижением идеи самоценности культур мира с помощью гуманизирующих коммуникативно-речевых стратегий, наблюдается рост интереса создателей трэвел-текстов к появлению новых неизученных возможностей репрезентации той или иной страны.

Гипотеза данного исследования заключается в том, что в западном менталитете все еще существует укоренившийся негативный концепт «Россия», связанный с общеизвестными стереотипами о стране, в то время как во фрейме «Россия» подчеркивается важное значение страны в мировой политике, экономике и культуре. Поскольку фрейм представляет собой структуру общего знания об определенном предмете и не имеет экспрессивного компонента, а концепт, напротив, имеет объективное начало, но содержит также эмоционально-экспрессивную оценку предмета, данная гипотеза может быть подтверждена после объективного полного анализа англоязычных трэвел-медиатекстов о России, в которых авторы прибегают к использованию фрейма и/или концепта «Россия» .

Фрейм — понятие из области когнитивной лингвистики (термин «фрейм» происходит от английского слова frame — рамка, каркас), которое было введено в 1974 г. американским ученым Марвином Минским, исследовавшим проблемы искусственного интеллекта и способы представления знаний в электронно-вычислительных машинах (компьютерах).

Если фрейм — это «когнитивная модель, передающая знания и мнения об определенной, часто повторяющейся ситуации», то фрейм «страна» — это совокупность знаний об определённой стране, полученная индивидом из разнообразных источников. Во фрейм «экзотическая страна» встроен компонент «экзотический». «Большой толковый словарь русского языка» определяет слово *эк-*

зотический как ‘необычный, диковинный для данной местности, несвойственный и чуждый ей’. Понятие «экзотический» имеет характер релятивной номинации и может быть применено только относительно другой страны индивидом, чья родная страна находится далеко от нее и имеет иные культурные и духовные установки. Во фрейм «экзотическая страна» на первичном уровне встроен концепт «чужеродный», «другой», «отличающийся от собственной культуры», поэтому вербализация фрейма «экзотическая страна» предполагает наличие оценочного компонента.

Россия для многих англоязычных авторов и читателей — «экзотическая страна», которая отличается от родной культуры индивидов. Фрейм «Россия» представляет собой структуру знаний о предмете и включает в себя объективные знания о стране, такие как географическое положение, природные зоны, климат, население, религия, традиции, культура, роль на международной арене.

Фрейм «Россия» наиболее полно представлен в старейшей англоязычной универсальной американской энциклопедии «Британика», где мы находим отражение всех основных составляющих фрейма «страна». Проанализировав информацию о России в названном источнике, мы можем сделать вывод о том, что в нем представлен фрейм «Россия», поскольку энциклопедия дает объективные знания о стране, ее истории и культуре. Но несмотря на это, мы можем отметить и наличие элементов субъективной оценки некоторых составляющих фрейма «Россия». Так, например, для англоязычного автора и читателя российский климат представляется экзотическим, отличающимся от привычного, поэтому авторы издания используют оценочные слова и эпитеты для описания его нестандартности и выявления «чужеродности»: «*В России экстремальные климатические условия, с настолько холодными зимами, которые несколько раз спасли страну от иностранных захватчиков*». В первую очередь мы можем отметить, что в основе данного высказывания лежит объективное знание о климатических условиях в стране: «В России холодная зима». Однако концептуальное начало, основанное на разнице в культурном коде, в данном высказывании очевидно: такая холодная зима непривычна для европейца или американца, но представление

о ней уже сформировано на основе информации, полученной из книг и СМИ, а также из известного стереотипа о России и российском суровом климате. Кроме того, в данном высказывании имеет место определенная оценка исторических событий, основанная не на объективном знании исторических фактов, а на устойчивых стереотипах о России. Да, холодная российская зима — тяжелое испытание для не привыкших к таким климатическим условиям солдат, однако данный фактор не умаляет заслуг российских солдат в войнах и никак не определял исход сражений.

Если термин «фрейм» в настоящее время понимается учеными однозначно, то термин «концепт» является одним из наиболее распространенных, но при этом наименее однозначно дефинируемых терминов в современной лингвистике. Проанализировав существующие в современной российской лингвистике определения концепта, можно сделать вывод о том, что концепт — это культурно-ментально-языковое образование, которое основывается на представлениях человека об окружающем мире, замещающее в процессе мышления некое множество однородных объектов, понятий, знаний, ассоциаций, которые сопровождают слово, и отражающий определенные культурно и эмоционально обусловленные представления человека о мире.

Опираясь на данное определение, мы можем выявить основные черты, которые присущи феномену «концепт»:

1, объективная основа знаний об окружающем мире;

2. отражение определенных представления человека о мире, обусловленных его восприятием культуры;

3. замещение некого множества однородных объектов, существующих в сознании индивида;

4. наличие эмоционально-экспрессивного компонента, который основывается на личных эмоциях, симпатиях и антипатиях индивида;

5. формирование под влиянием современных ассоциаций, оценок, стереотипов.

Отличительной особенностью концепта, по нашему мнению, является то, что в него включены стереотипы о предмете. Опираясь на мнение исследователя Уолтера Липмана, высказанное в

книге “Public Opinion”, можно сделать вывод о том, что в случае межкультурной коммуникации стереотипы могут быть как позитивными, так и негативными.

Если обратиться к истории, то можно обнаружить, что наиболее популярные и распространенные стереотипы о России сложились в западном менталитете еще во времена Московской Руси, когда в стране было очень мало иностранцев, а жители страны почти не выезжали за рубеж. Приезжающие в Московскую Русь европейцы были удивлены культурой и традициями России и под воздействием сильных эмоций создавали тексты, в которых рассказывали об увиденном с позиций этноцентризма, рассматривая культуру страны, откуда они приехали, в качестве эталонной и единственно «правильной».

Так, в произведении «Путешествие в Московию» Ян Стрюйс называет Россию варварской страной, в которой процветает рабство и насилие. Подобное впечатление, возможно, сложилось у автора потому, что он прибыл в Россию во время восстания Степана Разина и стал не только очевидцем, но и участником этих событий и даже был пойман и продан в плен на территории Дагестана.

В современном концепте «Россия» все еще находит отражение устоявшаяся идея о варварстве и опасности страны. Кроме того, в западном менталитете существуют некоторые стереотипные представления о русском человеке, основанные на незнании истории, культуры, языка и традиций страны. Образ русского мужчины до сих пор ассоциируется исключительно с ушанкой, водкой и невежеством. Данный исторически сложившийся и укоренившийся стереотип продолжает существовать в англо-саксонском концепте «Россия», несмотря на то что одноименный фрейм представляет Россию как государство с богатой культурой и традициями, внесшее значительный вклад в развитие современной цивилизации.

Литература

1. *Вежбицкая А.* Понимание культур через посредство ключевых слов. М., 2001.

2. *Дускаева Л. Р.* Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система. СПб., 2012. С. 10–16.

3. *Редькина Т. Ю.* Речевая разработка темы «другая страна» // Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры. СПб., 2011. С. 70–123.

4. *Редькина Т. Ю.* Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения: учебно-методическое пособие. СПб., 2012.

5. *Farsich E.* How can global journalists represent the 'Other'? A critical assessment of the cultural studies concept for media practice // Journalism: Theory, Practice and Criticism. 3 (1). 2002.

6. *Cocking B.* Travel Journalism // Journalism Studies. 10:1. 2009. P. 54-68.

7. *Potts R.* Advice to Travel Writers. Make Travel Itself Your First Priority. Paperback. 2002.

Л. В. Белозерских
Алтайский государственный университет
Научный руководитель: д. филос. н., проф. В. Д. Мансурова

СМИ Китая и России: стратегические партнеры и союзники

Статья посвящена исследованию средств массовой информации Китая и России. В эпоху стратегического партнерства автор предлагает создать единое медийное поле для евразийской интеграции в рамках ШОС.

Ключевые слова: *стратегические партнеры, союзники, маркеры «понимающей» коммуникации.*

Lyudmila V. Belozerskikh
Altai State University
Research supervisor: PhD, professor V. D. Mansurova

Chinese and Russian media: strategic partners and allies

The article is devoted to the study of the mass media of China and Russia. In the era of strategic partnership, the author proposes to create a single media field for Eurasian integration within the framework of the SCO.

Key words: *strategic partners, allies, markers of "understanding" communication.*

Отношения России и Китая за последние 20 лет приобрели ключевое значение в российской внешней политике. Экономика КНР «заговорила» на всех языках мира, поэтому одними из первых на арену международного бизнеса вступили китайские средства массовой информации. Совместно с российскими СМИ журналисты Китая прокладывают единый путь к согласию, применяют интегрированный подход к решению совместных проблем.

На сегодняшний день в Китае выпускается более 2000 газет, 7000 журналов, на центральном и провинциальном уровне имеется почти 300 радио- и более 500 телестанций, работают два телеграфных агентства: «Синьхуа» (информация по экономике, внешней и внутренней политике) и «Чжунго Синьвэньдэ» (внешнеполитическая пропаганда). В информационной сфере занято 550 тыс. человек, около 8 млн. подписчиков Интернет-СМИ. Массовая аудитория делает информационные запросы на такие темы, как: «будущее России и Китая», «успешное сотрудничество», «производство и распространение товара», «дружба между КНР и РФ», «русская жена» [Тимофеев 2009: 33].

В 2016 г. начался активный процесс реформирования управления СМИ. К 2025 г. Россия и Китай планируют вместе создать десять новых газетно-журнальных концернов и более ста образовательных телецентров. Три «кита» Поднебесной — информационное агентство «Синьхуа», газета «Жэньминь Жибао» и CCTV (Центральное телевидение Китая) во многом определяют уровень профессиональной журналистики, и работа именно этих корпораций будет положена в основу стратегического сотрудничества российских и китайских СМИ.

Телевидение КНР — высокотехнологичная индустрия, важнейший элемент китайской медиасферы с точки зрения бизнеса. Каналы скупают европейские и американские передачи, шоу, сериалы. Особый интерес представляют новостные сюжеты и музыкальные клипы. Растет внимание к продукции российских

СМИ: ЦТК и другие компании уже начали сотрудничество с представителями телевидения России и готовы к дальнейшему развитию отношений.

Международное радио Китая — единственное в Китае радио для зарубежной аудитории — ведет передачи на 38 языках, а также на общепринятом китайском языке и 4 местных диалектах, ежедневно проводит 300 часов спутникового вещания. В программу радио входят новости, обозрения, развлекательные передачи, а также специальные тематические рубрики по вопросам политики, экономики, культуры, науки и техники. Русские слушатели могут не просто узнать происходящее в мире, но и начать изучение китайского языка, погрузиться в китайский калейдоскоп, зайти на территорию Великой стены.

Метаморфозы Интернет-СМИ Китая тоже повлияли на современный медиарынок, благодаря интеграции многомиллионной аудитории юзеров во всемирную глобальную паутину изменились правила получения и распространения информации. Вместе с зарубежным контентом жители Поднебесной узнали и научились находить выгоду из иностранной рекламы. Созданный «Золотой щит» — это попытка удержать интерес любой ценой. Несмотря на рост доступности интернета, правительство чутко прощупывает его пульс на территории страны. Сеть контролируют при помощи блокировки нежелательных сайтов, цензурирования международных поисковых систем, получения персональных данных пользователей. Неофициально этот проект именуют «Великим Китайским Файрволом» (по аналогии с Великой Китайской Стеной), за последние 5 лет число электронных страниц, подвергающихся цензуре, заметно сократилось. «Свободный» доступ может получить каждый гражданин Китая, зарегистрировавшись под личным аккаунтом с помощью паспорта [Токманцева 2010: 103].

Китайские СМИ поддерживают сотрудничество с зарубежными партнерами. В 2003 г. в Китае сетями кабельного телевидения в рамках установленного лимита пользовались 30 зарубежных телеканалов, такие как «PHOENIX-TV», «BLOOMBERG», «STAR-TV», «EUROSPORTSNEWS», «CETV» и др. Передачи Центрального теле-

видения Китая на английском языке ретранслировались в США на информационном канале «Фокс-ньюс». Но к 2010 г. Китай изменил свое политическое направление, сделав ставки на межкультурную коммуникацию с Российской Федерацией. Поднебесная стала проводить международные телеярмарки — «Дни телевидения в Шанхае», «Международная неделя телевидения в Пекине», устраивать конкурсы по журналистике, объявлять лауреатов и вести научный телеобмен [Гарусова 2014: 34].

В эпоху стратегического партнерства между государствами ШОС на евразийском пространстве формируется новая система общественных отношений, в основе которой лежат гуманизм, равенство и взаимопомощь. Ведущими державами Шанхайской организации сотрудничества по праву считаются Россия и Китай, поэтому именно на них будут ориентироваться другие страны. Главная цель журналистов — создать положительных фон для укрепления экономических и культурных связей.

Межкультурные коммуникации великих стран имеют многовековую историю и богатые традиции, в разные периоды отношения отличались своей интенсивностью и содержанием. Основные принципы современных российско-китайских отношений изложены в Договоре о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве, подписанном в Москве 16 июля 2001 г., в соответствии с которым: торгово-экономические, военно-технические, научно-образовательные, энергетические и транспортные вопросы становятся общими интересами и перспективами на будущее.

Также маркерами процессов «понимающей» коммуникации являются фиксируемые исследователями массовой коммуникации (как китайскими, так и российскими) тематические приоритеты, вокруг которых выстраиваются информационные взаимодействия [Изотов и др. 2015: 72].

Россию и Китай объединяют индустриальная база и спорт, общность историко-культурного наследия, советская литература, научные разработки, образовательные стажировки, политические и экономические решения, а также желаемый уровень жизни, к которому стремятся две великих страны. За-

дача современной журналистики — найти точки соприкосновения между богатыми и самобытными культурами, что будет способствовать углублению евразийской интеграции в рамках ШОС.

Литература

1. *Гарусова Л. Н.* Российско-американские отношения в Азиатско-Тихоокеанском регионе: фактор Китая // Россия и АТР. № 3. 2014. С. 22-37.

2. *Изотов Д. А., Тошков К. И., Чимитдоржиев Ж. Ж.* Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества // Регионалистика. 2015. Т. 2. № 3. С. 69-76.

3. *Тимофеев О. А.* «Мягкие» методы международного влияния и трансформация внешнеполитической парадигмы КНР // Вестник ТОГУ. 2009. № 4.

4. *Токманцева А. М.* Российско-китайские отношения на современном этапе: состояние и перспективы сотрудничества // Актуальные проблемы развития ШОС. 2010. С. 101-105.

Т. В. Белявская

Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта

Научный руководитель: к. юрид. н., доц. Д. Г. Житиневич

Перспективы и проблемы формирования образа благотворительной деятельности в сфере оказания медицинских и социальных услуг в СМИ

В статье анализируется образ благотворительной деятельности в сфере оказания медицинских и социальных услуг, представленный в калининградских СМИ. Анализируется частота использования категории «благотворительность» в одном контексте с категориями «медицина», «здравоохранение», «здоровье», «болезнь».

Ключевые слова: *благотворительность, средства массовой коммуникации, гарант социальных и медицинских услуг, медицина, здравоохранение.*

Taisia V. Belyavskaya
Immanuel Kant Baltic Federal University
Research supervisor: JD, associate professor D. G. Zhitinevich

Perspectives and problems of forming of an image of charity in the field of rendering medical and social services in media

The article focuses on the image of the charity activity in the sphere of health and social services, presented in the Kaliningrad media. It is analyzed frequency of use such category as “charity” with the categories “Medicine”, “Healthcare”, “Health”, “Disease” in the same context.

Key words: *charity, mass media, the guarantor of social and health services, medicine, healthcare.*

Изучив исследования в области формирования образа благотворительной деятельности, мы пришли к выводам, что на протяжении истории российского государства отношение к благотворительности и представления о ней были различны: от поощрения в царской России [Ульянова 2005] до отрицания в советский период истории страны [Высотских 2014]. Сейчас интерес общества к волонтерским и благотворительным движениям в нашей стране стремительно растет [CAF World Giving Index 2016]. Особое место в процессе формирования образа благотворительной деятельности в обществе занимают российские СМИ.

В частности, у калининградских онлайн-СМИ существует ряд особенностей в освещении благотворительной и волонтерской деятельности в регионе. При этом каждая редакция проявляет свой технологический почерк. Для анализа практики формирования образа благотворительной деятельности и воздействия на аудиторию нами были взяты два самых посещаемых региональных информационных сайта: «Клопс.ru» (62 000 посетителей в месяц) и «Новый Калининград» (43 000 посетителей в месяц).

В качестве объекта освещения на данных ресурсах была рассмотрена благотворительная деятельность калининградских не-

коммерческих организаций (НКО) в сфере оказания медицинских и социальных услуг.

Исследование показало, что плохо налаженная коммуникация между благотворительными организациями, госструктурами и обществом — ключевая проблема в формировании образа деятельности НКО в региональных СМИ. Благотворительные организации готовы взять на себя часть социальных обязательств перед обществом, передача которых предусмотрена на законодательном уровне [ФЗ от 03.07.2016 г. № 287-ФЗ]. Но несмотря на разработанные в регионе нормативно-правовые акты в сфере социального партнерства [Постановление Министерства социальной политики Калининградской области], взаимодействие между государственными структурами и благотворительными организациями остается на уровне обсуждения.

В электронных СМИ Калининградской области нет четко сформированного образа благотворительной деятельности в рамках оказания социальных и части медицинских услуг, несмотря на то, что в содержании новостной ленты категория «благотворительность» все чаще употребляется в одном контексте с такими категориями как «медицина», «здравоохранение», «здоровье», «болезнь». На региональных сайтах прослеживается следующая динамика: в 2011 г. количество материалов на сайтах о благотворительности как гаранте социальных и медицинских услуг составило на «Клопс.ru» 17 материалов, на «Новом Калининграде» — 26. За пять лет общее количество таких материалов увеличилось: на «Клопс.ru» — 26, на «Новом Калининграде» — 38. При этом материалы негативного характера (за 2016 г. на «Клопс.ru» таких 2, на «Новом Калининграде» — 6) направлены на не соответствующую стандартам работу медицинских учреждений. Региональные благотворительные организации в данных статьях представлены как третья сторона, способная решить проблемы больного (закупить необходимые лекарства, медицинское оборудование и т.п.).

При этом совокупный образ благотворительной деятельности в крупнейших региональных электронных СМИ в 2016 г. представлен 350 материалами (см. таблицу 1).

Таблица 1

Количество и направленность материалов о благотворительной деятельности в Калининградской области

Виды статей	Количество	
	«Клопс.ru» 158 материал	«Новый Калининград» 192 материала
Информационное сообщение (отчеты, заметки о мероприятиях, репортажи, новости власти)	21%	18%
Информация о нуждающихся, их координаты	35%	7%
Анонсы о благотворительных мероприятиях (акции, марафоны, концерты)	20%	32%
Интервью, опрос	6%	7%
Статистика, аналитика, законодательство	6%	10%
Негативные материалы	12% (14, из них 4 материала — негативное отношение к благотворительной деятельности)	26% (61, из них 16 — негативное отношение к благотворительной деятельности)

В результате проведенного анализа было выявлено следующее: информационный ресурс «Новый Калининград» в материалах о региональной благотворительности делает упор на анонсах конкретных мероприятий и их освещении. Сайт ориентируется в своей работе на повышение уровня лояльности постоянной аудитории. Желание удовлетворить потребности читателей выражается в распространении материалов «скандального» характера, вызывающих реакцию со стороны властей. Статьи содержат информацию о нечистоплотных благотворителях, обращениях благотворительных организаций и граждан за помощью в СМИ, халатности врачей и т.п.

Подход «Клопс.ru» к отбору новостей базируется на тематических запросах поисковиков. Преобладающее количество материалов на сайте — информация о нуждающихся в помощи (подопечные крупных региональных благотворительных фондов). Анонсы мероприятий и их освещение занимает второе и третье место, «скандальных» тем в разы меньше.

С точки зрения «позитивного» и «негативного» содержания, за последний год на рассматриваемых информационных ресурсах 21% (75) материалов посвящено негативным событиям, в которых упоминаются НКО. Из них 6% от общего числа (20 материалов) выражают негативное отношение именно к благотворительной деятельности в Калининградской области.

Помимо тематической направленности крупнейших калининградских интернет-СМИ и количества новостей на формирование образа благотворительной деятельности в регионе как гаранта социальных и медицинских услуг влияет:

— подход в работе НКО по продвижению своих идей в СМИ: обеспечение журналистов качественной и, по возможности, эксклюзивной информацией, оперативная реакция на статистические и другие информационные запросы от СМИ;

— специфика функционирования собственной информационной площадки (сайт, соцсети): значимость освещаемых инфоповодов для целевой аудитории, соотношение визуального и текстового, технические аспекты и дизайн.

В региональных СМИ на данный момент слабо сформирован образ благотворительной организации как гаранта социальных и медицинских услуг. Статьи не насыщены аналитическим и статистическим материалом. Социальные проблемы представлены только через призму конкретного случая, но такая тематика, исходя из Таблицы 1 данного исследования, занимает не первые позиции в освещении. При этом на сайтах прослеживается увеличение материалов с мнениями профессионалов, общественных и культурных деятелей по вопросам, связанных с благотворительностью и здравоохранением: комментарии крупных предпринимателей, известных актеров, членов правительства.

Категории «благотворительность», «медицина», «здравоохранение», «здоровье», «болезнь» с каждым годом все больше включаются в новостные ленты, тем самым воздействие на постоянную аудиторию растет. Со временем, при правильной работе НКО по продвижению и реализации своих проектов, совместной разработке информационных кампаний с участием социальных сетей и СМИ, коммуникация между властью, обществом и благотворительными организациями в регионе будет налажена, а образ НКО как гаранта социальных и медицинских услуг сформирован. Для этого необходимо проработать дополнительные механизмы взаимодействия с государственными структурами, калининградскими СМИ, реальной и потенциальной аудитории в целом.

Литература

1. *Высотских И. К.* История развития благотворительности в России в советский и постсоветский периоды (историографический очерк) // Вестник Удмуртского ун-та. Серия «История и филология», Ижевск, 2014. Вып. 1. С. 137–145.

2. *Ульянова Г. Н.* Благотворительность в Российской империи, конец XVIII — начало XX века. М., 2005.

3. CAF World Giving Index / Мировой рейтинг благотворительности Британского Фонда поддержки и развития филантропии. 2016. URL: http://www.cafrussia.ru/page/mirovoi_reiting_blagotvoritelnosti_1.

4. ФЗ от 03.07.2016 г. № 287-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О некоммерческих организациях” в части установления статуса некоммерческой организации — исполнителя общественно полезных услуг».

5. Нормативно-правовые акты в сфере социального партнерства. Министерство социальной политики Калининградской области. URL: http://https//social.gov39.ru/informatsiya/sotsialno-trudovaya-/sotsialnoe-partnerstvo/normativno-pravovye-akty-v-sfere-sotsialnogo-partnerstva/.

А. Б. Берман
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. филос. н., доц. Е. А. Каверина

Использование персонажей массовой культуры в современной рекламе на примере персонажей сериала «Игра престолов»

В статье исследуется реклама, использующая образы массовой культуры (определяются сферы компаний-рекламодателей, каналы распространения) и восприятие такой рекламы аудиторией.

Ключевые слова: *массовая культура, поп-культура, реклама, персонаж, «Игра престолов».*

Anastasia B. Berman
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Kaverina

Use of characters of mass culture in modern advertizing on the example of characters of series "Game of Thrones"

The article is devoted to the exploration of advertising which contains characters of mass culture. The author determines spheres and types of advertising companies, main distribution channels that were used and audience's ways of perception this kind of advertising.

Key words: *mass culture, pop culture, advertising, character, "Game of Thrones".*

Цель рекламы — привлечь внимание потребителя к рекламируемому объекту. Для этого она пользуется узнаваемыми элементами: архетипами, стереотипами и продуктами массовой культуры. К поп-культуре относится также «индустрия досуга, включающая в себя массовую художественную культуру» [Флиер]. Это сериалы

и кинофильмы, рассчитанные на большую аудиторию и получающие широкое распространение.

Какие рекламодатели будут использовать такие элементы? Чтобы ответить на этот вопрос, нужно проанализировать рекламные кампании, использующие продукты массовой культуры. В качестве такого продукта был выбран сериал «Игра престолов». В основе сюжета лежит борьба между несколькими государствами в вымышленном средневековом мире. Первые эпизоды были высоко оценены как профессиональными критиками, так и любителями. Сериал имеет огромную аудиторию. Начиная с 4 сезона, каждую серию смотрели в среднем 18 миллионов зрителей (в данном случае подсчитываются именно те, кто смотрит премьеру, без учета последующих онлайн-просмотров, скачиваний и аудиторий телеканалов, купивших права на показ). В 2015 году он был признан лучшим сериалом года и получил рекордное число наград (12) на премии для многосерийных фильмов «Эмми» [ИП в цифрах]. Вывод: «Игра престолов» — яркий элемент современной поп-культуры.

Для анализа рекламы, использующей образы сериала «Игры престолов», и восприятия этой рекламы аудиторией было проведено исследование, состоящее из двух этапов. Первый этап — мониторинг, анализ и сопоставление российских и англоязычных рекламных кампаний по данному сериалу. Второй этап — опрос аудитории расположения последней российской рекламной кампании, использовавшей персонажей «Игры престолов» (на ноябрь 2016).

Для нахождения рекламных кампаний использовались следующие русскоязычные и англоязычные новостные сайты о рекламе: www.sostav.ru, www.advertology.ru, www.adweek.com. Просматривались результаты поисковых запросов, начиная с 2011 года по настоящее время. Всего было проанализировано около 20 страниц выдачи поисковых запросов. В результате было выявлено 23 рекламных кампании: 17 зарубежных и 6 российских.

Первые рекламные кампании проводят операторы сотовой связи, онлайн-кинотеатры и кабельные телеканалы, но стоит отметить, что затем в англоязычном сегменте начинаются совместные рекламные кампании телеканала HBO (владеет

правами на сериал) и других компаний. Начиная с третьего сезона сериала (2013 год), телеканал совместно с пивоваренной компанией перед премьерой рекламировал пиво с изображениями из сериала на этикетках (№№ 1, 4, 5 в Приложении №1) [Здесь и далее ссылка на электронный формат Приложений в виде pdf-файла: URL: https://drive.google.com/file/d/0B7fT1g3W5dHGaTJ5S2RIX1lKZWc/view]

Использование образов сериала в разных сферах подтверждает наше утверждение об увеличении степени популярности «Игры престолов» [Романова]. Также его подтверждает тот факт, что постепенно присутствие образов сериала становится более частотным, но меньшим по продолжительности. В рекламных роликах Nike и BBC образы сериала лишь угадываются в несколько персонажах, закадровом голосе или антураже. В рекламной кампании Nike можно увидеть вывод «Игры престолов» на уровень категории. Закадровый голос говорит о том, как человек тратит свою жизнь в интернете на различные бесполезные действия, в частности, на «просмотр сериала о драконах» (№ 21 в Приложении № 1). Это означает признание рекламодателями массовости произведения, так как в данном случае его название используют как собирательный образ.

В российском сегменте образы «Игры престолов» начали использовать гораздо позже — лишь в 2015 году. Оператор сотовой связи «Билайн» первым сделал видеоролики с образами из сериала и сразу вышел с ними на аудиторию ТВ (№ 9 в Приложении № 1). Знаменитая фраза «Зима близко» даже стала инструментом для политической рекламной кампании кандидата в губернаторы Ханты-Мансийского автономного округа (№ 13 в Приложении № 1).

Можно констатировать, что компании, использующие данные образы, в 80% случаев являются операторами сотовой связи и т. п. Язык рекламной коммуникации нацелен на молодёжную аудиторию. Однако каналы распространения очень разнообразны, и зачастую это каналы с максимально неопределённой аудиторией. Например, в случае с политической рекламой это изображения на асфальте.

Ярким примером использования персонажей сериала стала реклама от компании «Мегафон» в сентябре 2016 года (Приложение № 2). Баннеры висели в санкт-петербургском метро в переходе между станциями «Гостиный двор» и «Невский проспект». Метро — место, которым пользуются практически все группы населения без дифференциации по возрастным, гендерным или поведенческим характеристикам.



Рис.1. Баннер от «Мегафон» в метро.

При этом реклама имела достаточно глубокое погружение: в массиве рекламного текста практически не встречалось название произведения — лишь имена персонажей и фразы, относящиеся к событиям внутри него.

Чтобы понять, как аудитория отреагировала на такую рекламу, был проведён опрос. Участие в нём приняли 123 человека в возрасте от 16 до 65 лет. Среди них 35% мужчин и 65% женщин. 34% отметили, что, хотя они были в переходе в тот момент, когда там находилась реклама, они её не заметили (в основном это те, кто пользуется переходом нерегулярно).

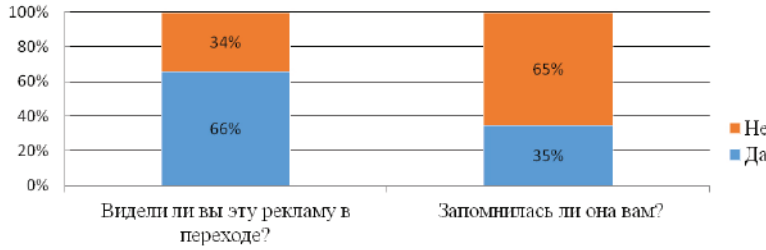


Рис. 2. Сопоставление заметности и запоминаемости рекламной кампании.

Важно отметить, что далеко не все респонденты поняли, что образы в рекламе относятся к популярному сериалу. Среди тех, кто не смотрел сериал, а только слышал о нём, лишь половина опознала знакомых героев. Большое количество людей после 30 лет отрицательно отнеслись к рекламной кампании: респонденты отмечали, что реклама «слишком мрачная»; также она показалась им «молодёжной», поэтому они не стали обращать на неё внимание.

При этом даже среди опрошенных в возрасте от 16 до 30 лет около 30%, которые слышали о сериале, но не смотрели его, не опознали в рекламе соответствующие образы. В целом, 93% аудитории смотрели «Игру престолов» или слышали о ней, но лишь 62% смогли сопоставить своё знание с изображениями в переходе (рис. 3, 4).

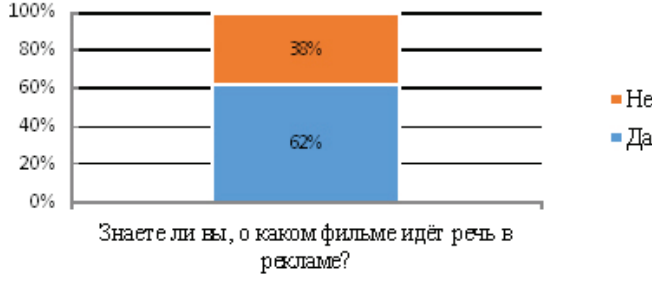


Рис.3.



Рис. 4. Не все респонденты, знавшие о сериале, смогли распознать его в рекламе.

Сам сериал привлёк большее внимание респондентов, чем компания-рекламодатель. 62% узнали сериал на рекламе, 64% обратили внимание, что рекламодатель — «Мегафон», но лишь 18% поняли, что рекламируется конкретный пакет услуг, а не новый сезон сериала. Многие отмечали, что компания «Мегафон» узнавалась по логотипу, фирменным цветам и шрифтам, но сами услуги были поданы в той же цветовой и шрифтовой гамме, что и фразы о сериале, поэтому многие просто «не считали» и не заметили их (рис. 5).

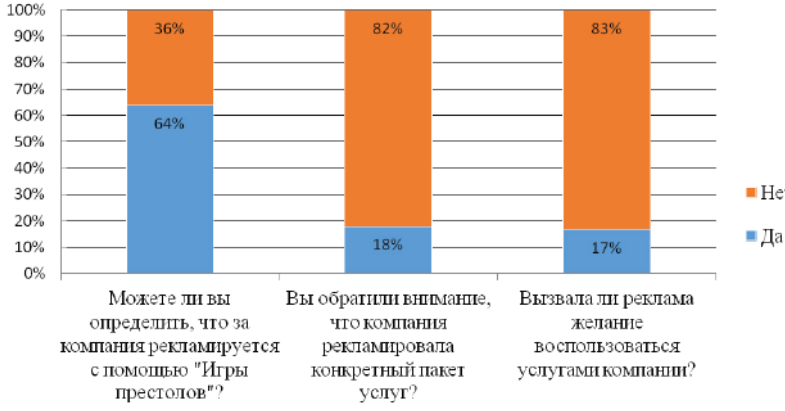


Рис. 5. Распознаваемость маркетинговой информации в рекламе.

Данная реклама позиционировала себя как реклама со стратегией рационального типа, где «аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах» [Назайкин: 21]. Но потребитель не заметил уникальное торговое предложение и воспринял её как рекламу со стратегией эмоционального типа. Не произошло эмоциональной связки между позитивным образом рекламы и продуктом, так как баннеры, как отмечали респонденты, выдержаны в достаточно мрачной манере и понятны лишь хорошо знающим сериал людям.

Часть опрошенных (около 10%), не обративших внимание на рекламу, отметила, что у них была потребность в услугах такого формата, и они бы воспользовались ими, если бы распознали предложение компании-рекламодателя среди массивов рекламного текста. Получается, что основная маркетинговая информация (слоган, коммерческое имя и т. п.) была неотличима от рекламной информации. Следовательно, коммуникация с потребителем получилась недостаточно эффективной.

Можно сделать вывод, что российский рекламный сегмент вслед за мировым активно использует популярные у потенциальной аудитории образы, причем зачастую в достаточно неожиданных сферах, не связанных напрямую с каналами распространения самого сериала. Например, это политическая реклама.

Реклама с использованием образов поп-культуры в большинстве случаев привлекает внимание аудитории, особенно до 35 лет, но следует быть осторожным. Необходимо убедиться, что целевая аудитория рекламы совпадёт с целевой аудиторией сериала, а также с целевой аудиторий выбранного канала распространения. Кроме того, нужно чётко отделять и выделять основную маркетинговую информацию, особенно если аудитория выбранного канала распространения максимально неопределённа. Иначе персонажи станут образами-вампирами, то есть обратят внимание зрителя только на себя и не дадут ему понять, какой продукт рекламировался.

Литература

1. *Назайкин А. Н.* Рекламный текст в современных СМИ. М., 2007.

2. *Романова Ю. В.* Фэнтези: между массовой и элитарной культурой. Вестник Томского гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. Томск, 2015. № 1(17).

3. *Флиер А. Я.* Культурология XX век: Энциклопедия. Электронный ресурс. URL: http://culture.niv.ru/doc/culture/encyclopedia-xx-vek/index.htm (дата обращения: 15.12.16)

4. *«Игра престолов» в цифрах».* Электронный ресурс. URL: http://ibusiness.ru/blog/money/41769/ (дата обращения: 15.12.16).

О. В. Борисова

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена

Научный руководитель: д. социол. н., проф. О. Л. Гнатюк

Политические коммуникации в избирательных кампаниях на выборах 2016 г. в Государственную Думу и Законодательное собрание в Санкт-Петербурге

Данная работа посвящена рассмотрению политических коммуникаций в избирательных кампаниях на выборах в Государственную Думу и Законодательное собрание в Санкт-Петербурге. Анализируются виды политической коммуникации в предвыборных кампаниях.

Ключевые слова: *выборы, политическая коммуникация, политика, коммуникация, Санкт-Петербург, СМИ.*

Oksana V. Borisova

Herzen Russian State Pedagogical University

Research supervisor: SD, professor O. L. Gnatyuk

Political communications in election campaigns on elections of 2016 to the State Duma and Legislative assembly in St. Petersburg

This article is devoted to the political communication in the election campaigns in the elections to the State Duma and the Legislative Assembly

of St. Petersburg. Analyzes the types of political communication in election campaigns.

Key words: *elections, political communication, politics, communication, St. Petersburg, mass media.*

Политика не может быть отделена от процесса коммуникации. В нашу информационно-коммуникационную эпоху политическая коммуникация является неотъемлемой частью гражданского общества в демократическом государстве. Источником формирования предпосылок к возникновению политической коммуникации является изучение приемов и методов пропаганды времен Второй мировой войны. В 1948 г. американский социолог Гарольд Лассвэлл создал коммуникативную модель в которой выделил следующие элементы: коммуникатор (кто?) — сообщение (информация: что?) — канал связи (по какому каналу?) — получатель (кому?) — с каким эффектом? [Гавра 2011: 96]. Эта модель подразумевает непрерывную взаимосвязь между адресатом и адресантом коммуникации, эта же модель действует и в политической коммуникации. Политическая коммуникация — процесс создания, обработки, обмена информацией в политической сфере. Выделяются три средства политической коммуникации [Кашкин 2013: 205]:

1. Печатные и электронные СМИ (радио, газеты, Интернет, ТВ и т. д.).

2. Политическая коммуникация через организации — политические партии, различные тематические организации.

3. Неформальные каналы и источники, задействование собственных связей.

Для политической коммуникации как для массовой коммуникации важную роль играют информационно-коммуникационные процессы. Информационные связи с аудиторией происходят через политические агенты, к которым относятся государственные средства массовой информации (СМИ), независимые и оппозиционные СМИ, зарубежные СМИ, а также институты государственной власти (их представители и ру-

ководители отделов по связям с общественностью). Во время избирательных кампаний кандидат и партии для взаимодействия с политическими агентами используют такие типы организации политической коммуникации в информационном пространстве, как маркетинговые (политический PR, политическая реклама) и мобилизационные (агитация, пропаганда) [Соловьев 2003: 363].

Все чаще партии в предвыборной гонке обращаются к различным нестандартным методам политической коммуникации. Достаточно большую популярность в крупных городах России, в том числе в Санкт-Петербурге во время предвыборной кампании в Государственную Думу и Законодательное собрание 2016 г., получили информационные кубы на улицах от партий и кандидатов, которые начали использовать впервые в России во время агитационной кампании оппозиционного политика Алексея Навального на выборах мэра Москвы [Navalny2013.com. 23.10.2016]. Информационные кубы дают возможность прохожим ознакомиться с предвыборной кампанией кандидата, а также узнать основные положения программы партии.

Большую роль в предвыборной кампании играет такая форма политической коммуникации, как встреча с избирателями. Ничто не может заменить личную встречу кандидата с жителями округа. Политтехнологи и штаб избирательной кампании кандидата и партии придумывали различные нестандартные способы для привлечения электората на встречи. Партия «Парнас» в Санкт-Петербурге перед встречей электората с кандидатом в Государственную Думу Натальей Грязневич приглашала играть скрипача, тем самым дополнительно привлекая жителей округа на эту встречу. Аналогичный способ привлечения внимания жителей округа использовал и кандидат в депутаты от партии «Парнас» в Санкт-Петербурге Андрей Пивоваров, перед встречей с избирателями которого выступал известный бард [Parnas.spb.ru. 23.10.2016]. В своей предвыборной кампании в Санкт-Петербурге партия «Единая Россия» использовала для привлечения избирателей приглашения на бесплатные концерты и мероприятия, в качестве примера можно приве-

сти политическую кампанию кандидата в депутаты Евгения Марченко, от чьего имени жителям округа выдавались бесплатные билеты на концерты и кинопоказы. Организовывали бесплатные концерты для привлечения избирателей и другие партии: так, партия «ЛДПР» в рамках предвыборной кампании устроила в Ледовом дворце Санкт-Петербурга митинг-концерт известного ансамбля «Хор Турецкого» с символикой партии в зале [ldprspb.ru. 24.12.2016].

В современных избирательных кампаниях все большую популярность завоевывает использование Интернета. С помощью сети Интернет политические партии осуществляют эффективную политическую коммуникацию с избирателями, так как это одна из самых быстрых способов связи с электоратом, позволяющий наладить обратную связь и обеспечить двустороннее общение с кандидатом. В избирательной кампании 2016 г. кандидаты и партии активно использовали видео-хостинг YouTube, где размещали предвыборные ролики. Помимо стандартных агитационных роликов от партии и видеообращений кандидата, некоторые кандидаты придумывали творческие сюжеты для своих предвыборных роликов. Так, кандидат в депутаты Законодательного собрания от партии «Единая Россия» генерал-полковник Павел Лабутин снялся в предвыборном ролике под популярную среди молодежи песню «Экспонат» группы Ленинград [Life.ru. 24.12.2016], а кандидат в депутаты Государственной думы Наталья Грязневич от партии «Парнас» в предвыборном ролике предстала в образах известных женщин-политиков [YouTube. 24.12.2016].

Нельзя также недооценивать эффективность личного сайта кандидата в депутаты. Такие сайты позволяют ознакомиться с биографией кандидата, программой партии, получить интересующую информацию. В избирательной кампании 2016 г. кандидаты в депутаты Государственной Думы и Законодательного собрания активно использовали различные мультимедийные возможности интернета.

В завершение можно сказать, что современные избирательные кампании России для привлечения граждан на участие в вы-

борах и для повышения интереса к той или иной партии помимо стандартных способов распространения информации в СМИ вынуждены прибегать к различным неформальным способам привлечения внимания, так как стандартные методы уже недостаточно привлекают электорат. Также кандидату и партии нужно в полной мере пользоваться различными видами политической коммуникации для выстраивания эффективной коммуникационной кампании. Политическая коммуникация в избирательной кампании России для большей эффективности и повышения интереса граждан требует переосмысления, изменения характера и методов.

Литература

1. *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации. СПб., 2011.

2. *Кашкин В. Б.* Введение в теорию коммуникации. М., 2013.

3. *Ольшанский Д. В.* Политический PR. СПб., 2003.

4. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М., 2001.

5. *Соловьев А. И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2003.

6. Анонс: Встреча-концерт Андрея Пивоварова в Муринском парке // Партия народной свободы — Санкт-Петербургское региональное отделение. URL: http://www.parnas-spb.ru/news/anons_vstrecha_koncert_andreja_pivovarova_v_murinskom_parke/2016-08-08-257 (дата обращения: 20.10.16).

7. Кандидат в депутаты Павел Лабутин спародировал клип про «лабутены» // Life.ru URL: https://life.ru/t/новости/904221/kandidat_v_dieputaty_paviel_labutin_sparodiroval_klip_pro_labutieny (дата обращения: 24.12.2016).

8. Кубы // Навальный кандидат в мэры Москвы 2013. URL: http://navalny2013.ru/cube/ (дата обращения: 23.10.16).

9. ЛДПР провела митинг-концерт в петербургском Ледовом дворце // ЛДПР-Санкт-Петербург. URL: http://ldprspb.ru/ldpr-provela-miting-koncert-v-peterburgskom-ledovom-dvorce/ (дата обращения: 24.12.2016).

10. 100 лет красоты. Женщины-политики // YouTube URL: https://youtu.be/3R1Sx14I7Nw (дата обращения: 24.12.2016).

К. С. Васюхник
Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко
Научный руководитель: д. филол. н., доц. О. В. Красовская

Лозунг как коммуникативная технология политического дискурса

Статья посвящена выявлению воздействующего потенциала лозунгового текста на основе анализа трех тематических групп донбасских политических лозунгов.

Ключевые слова: *лозунг, коммуникативная технология, политический дискурс.*

Keira S. Vasyukhnik
Taras Shevchenko Lugansk National University
Research supervisor: PhD, professor O. V. Krasovskaya

Slogan as a communicative technology of political discourse

The article is dedicated to the detection of the impacting potential of slogan text based on analysis of three thematic groups of donbass political slogans.

Key words: *slogan, communicative technology, political discourse.*

С начала протестного движения в Донбассе обязательной составляющей его политического дискурса стали политические лозунги, которые продолжают сопровождать политическую жизнь созданной здесь Луганской Народной Республики (ЛНР) по сей день. Работа направлена на выявление воздействующего потенциала лозунга в политическом дискурсе ЛНР.

Актуальность исследования определяется недостаточной изученностью понятия «коммуникативная технология» в современных гуманитарных науках и отсутствием работ, в которых лозунг рассматривался бы именно в этом аспекте.

Материал исследования включает в себя лозунги трех тематических блоков, которые были собраны студенческой проблемной группой «Прагматический анализ языка»: 1) лозунги довоенного Луганска (весна 2014 г.; при необходимости используются показательные лозунги Донецкой Народной Республики); 2) лозунги послевоенного Луганска (осень 2014 г. — настоящее время); 3) донбасские лозунги в российском политическом дискурсе (весна 2014 г. — настоящее время).

Основными методами исследования являются методы прагматического, дискурсивного и стилистического анализов.

Довоенные лозунги Луганска (весна 2014 г.). Довоенные лозунги Луганска, принадлежащего Украине, прежде всего отражали борьбу политических субкартин мира, заполняя все городское пространство.

Лозунги охватывали основные ментальные поля политической картины мира [Тихонова 2012: 41]: 1) «субъекты политической деятельности»: *Янукович — наш президент!; Путин, защити Новороссию!*; 2) «органы госвласти»: (обращение к облсовету) *Хватит отсиживаться в кабинетах! Выходите к народу!*; 3) «политическая борьба»: *За Республику! За Новороссию! За Донбасс!* и *Луганщина за соборну Україну!*; 4) «политическая агитация»: *Все на референдум!*

Наиболее значимой ментальной сферой была, безусловно, сфера идеологической борьбы. Можно сказать, что многие лозунги появлялись в результате незначительной корректировки лозунгов оппонета: *Луганск — русский город / Луганск — украинский город*. Приведем еще примеры лозунгов-антиподов: *Украина — это ложь, война и голод!* и *Я кохаю* (рус. «люблю») *тебя, Украина!*

Основная часть довоенных лозунгов представляла собой лозунги-призывы (здесь и далее мы пользуемся типологией лозунгов по иллокутивной направленности Х. Вальтера и В. М. Мокиенко: [Вальтер, Мокиенко 2016: 40-42]), сложившиеся в спонтанной политической деятельности: *Не дай себя омайданить!; Путин, вводи войска!; Путин, останови киевскую фашистскую хунту!* Их основной средой бытования были мобильные носители (листовки, транспаранты, плакаты).

В лозунгах-констатациях луганчане и жители области заявляли о своей идентичности, «естественной данности» и «неизбежности»: *Новороссия — окраина империи; Мы не янки — мы славяне. Наши братья — россияне.*

Активное использование лозунгов в это время было связано с необходимостью прямого и быстрого донесения до луганчан актуальных и единственно правильных, с точки зрения отправителей, политических идей.

Послевоенные лозунги Луганска. Образование ЛНР, переход к более спокойной жизни привели к тому, что на первое место по востребованности выходят лозунги-констатации, которые носят уже вторичный характер, так как являются результатом организованной политической коммуникации.: *Луганская Народная Республика. На пути к процветанию и величию!; ДНР: Все только начинается.*

Призывы сохраняются в предвыборных лозунгах: *Приходи на выборы — будут все свои!; 2 октября прими участие в праймериз. За мир, за нас и за Донбасс!*

Они также по-прежнему активны в донбасском антивоенном дискурсе: *Защити республику!; Мне не нужна война!*

Ср. перекличку следующего лозунга ЛНР с широко известным мобилизационным лозунгом, принадлежащем плакату, который был создан в годы Великой Отечественной войны: *Родина-мать зовет! Вступай в ряды народного ополчения Донбасса!* Попутно отметим актуализацию знаков советского идеологического кода в политическом дискурсе непризнанных донбасских республик.

Призывный лозунг *Армия Донецкой Республики / Стань легендой!* использован в целой серии донецких плакатов, на которых изображены известные воины Новороссии. Будучи, как и большинство лозунгов, полифункциональным, этот лозунг отличается высокой степенью патетичности.

Такие лозунги, как правило, являются долговременными, рассчитанными на длительное воздействие и потому размещаются на стационарных носителях.

В послевоенное время также остаются востребованными и мобильные лозунги, приуроченные к конкретному событию и

живущие лишь в его рамках. Это, например, лозунги, сопровождающие митинги против бездеятельности ОБСЕ, а также введения ее вооруженной миссии. Большая их часть представляет собой тексты, фиксирующие недовольство этой организацией. Приведем примеры лозунгов-констатаций, заключающих в себе оценки работы организации и ее миссий: *ОБСЕ — синдром слепоты; Вооруженная миссия — военная интервенция.* Ср. также протестные лозунги, содержащие в себе призывы: *ОБСЕ, начни работать!; ОБСЕ, открой глаза!; Снимите розовые очки!* Еще одна подгруппа примеров, в которых призывы выражены в имплицитной форме: *Луганск против интервентов; Мы сами обеспечим свою безопасность.*

Как правило, все лозунги экспрессивны и патетичны. Нередко они реализуют такую цель, как выплеск агрессии со стороны жителей ЛНР. Агрессия воплощается, например, в оценке чьей-либо деятельности с помощью вульгаризма: *Хватит жрать в «Короне»!* («Корона» — элитный ресторан в центре Луганска).

Рассмотрим лозунги, сопровождающие митинги против украинской экономической блокады ЛНР.

Смысловые доминанты этой группы лозунгов, которые отличаются повышенной агрессивностью, — «Украина» и «Порошенко». Лозунги направлены на конструирование образа врага для ЛНР: *Украина — страна, управляемая убийцами и ворами.* Вот некоторые обращенные к Украине требования: *Хватит нас убивать!; Хватит убивать детей!; НЕТ геноциду!; Руки прочь от Новороссии!*

Здесь также выделяется подгруппа лозунгов, адресованных персонифицированному адресату: *Порошенко! Брось «Майн Кампф». Возьми «Библию».*

Лозунги, которые посвящены украинскому президенту, как правило, включают в себя негативные оценки: *Порошенко — кровавый президент; Порошенко — президент нацистов и убийц!; Потрошенко — Петрушка в балагане США.*

Присутствующая в лозунгах этой группы агрессия нередко выражается угрозами: *Смерть карателям!; Потрошенко, помни! Нюрнбергский Украинский процесс не за горами; Труп-*

чинов и Яйценюх, вас ждет небесная сотня. Лозунги включают в себя деформированные фамилии украинских политиков: *Порошенко + потрошить = Потрошенко; Турчинов* (и. о. президента Украины, подписавшего указ о начале АТО в Донбассе) + *труп = Трупчинов; Яценюк* (премьер-министр Украины) → *Яйценюх.*

Ср. также лозунг, в котором наблюдается трансформированная цитата из гимна Украины *(Ще не вмерла України ні слава, ні воля* — рус. *Еще не умерла Украины ни слава, ни воля)* — ее антонимическое обыгрывание: *Уже ты вмерла, Украина!*

Донбасские лозунги в российском политическом дискурсе. Присутствие донбасских лозунгов в российском политическом дискурсе связано с тем, что изначально события в Донбассе назывались «Русской весной», а одной из их целей было создание Новороссии с последующим вхождением в Россию. Иллокутивная направленность этой группы лозунгов разнообразна: 1) констатации: *Донбасс, мы с тобой, фашизм не пройдет; Донбасс с Россией! Россия с Донбассом!; Крым наш! Донбасс — за нами!;* 2) директивы: *Путин, не сдавай Новороссию!; Россия своих не бросает; Не защитим Новороссию сегодня, потеряем Россию завтра!; Предательство хуже санкций;* 3) угрозы: *Фашингтон, подписывай акт на капитуляцию! Русские идут!*; 4) фатические речевые жанры: *Держитесь, братья, мы с вами!; Донбасс, прости за предательский марш! Россия с Донбассом!; Держись, Луганск!!! Держись, родимый!!! Ведь вместе мы непобедимы!*

Итак, политический лозунг представляет собой «краткосрочный… тактический, ситуативный инструмент воздействия на сознание и поведение людей» [Вальтер 2016: 37]. Воздействующий потенциал лозунга обусловлен такими коммуникативными параметрами, как:

1) групповой субъект, т.е. возможность в лозунговом тексте выразить свою идеологическую позицию через самоотождествление с той или иной политической группой;

2) полиадресатность — адресованность как «своим», так и «чужим»;

3) тематическая злободневность, зачастую включенность в то или иное политическое событие;

4) реализация фатической функции (в широком смысле — как стремление достичь кооперации с единомышленниками);

5) использование языковых средств и речевых приемов, которые превращают лозунговый текст в инструмент активного воздействия.

Жанр лозунга является непременным атрибутом политического дискурса ЛНР, представляя собой рупор всех ее проблем. Относительная стабилизация политической жизни в Республике демонстрирует снижение степени востребованности лозунга, его меньшую распространенность в городском пространстве.

Литература

1. *Вальтер Х.* Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса // Медиалингвистика. 2016. № 3. С. 33–45.

2. *Тихонова С. А.* Политическая лингвистика. Омск, 2012.

3. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса. М., 2004.

Л. А. Вафина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. К. А. Алексеев

Изображение Советской России на страницах эмигрантской газеты «Руль»

В статье выясняется, какой образ Советской России выстраивался в эмигрантской прессе в 1920–1930-е годы. Анализируются материалы наиболее популярного издания «Русского Берлина» — ежедневной газеты «Руль», которая, как и до революции, продолжала разделять идеи кадетской партии.

Ключевые слова: *«Руль», «Русский Берлин», кадеты, эмиграция.*

Luiza A. Vafina
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor K. A. Alexeev

The image of the Soviet Russia on pages of the emigrant newspaper "Rul"

In the article is clarified which image of Soviet Russia was established in emigrants' press in 1920-1930s. It provides content analysis of the most popular newspaper of "Russian Berlin" — the daily "Rul", which entertained the ideas of the party of Cadets — Constitutional-Democrats or, as they were officially called, the People's Freedom Party.

Key words: *"Rul", "Russian Berlin", Cadets, emigration.*

Основой первой волны эмиграции стало белое движение, что изначально предопределило её нетерпимость к большевизму. Русские беженцы открывали за рубежом собственные издания, на страницах которых могли критиковать действия советской власти — этой возможности они были лишены на Родине. Журналистика русского зарубежья 1920–1930-х годов представляла собой целостную систему, состоящую из разных типов изданий, которая отразила социальный состав покинувших Россию, их политические взгляды и культурные предпочтения. Русскоязычные издания открывались в Париже, Харбине, Праге, Нью-Йорке. Одним из наиболее популярных направлений эмиграции стал Берлин. Феномен «Русского Берлина» не имеет аналогов в истории: дешёвая марка и галопирующая инфляция гарантировали относительно недорогое проживание; дружественные дипломатические отношения двух государств на основе Раппальского договора 1922 года создавали возможности для общения эмиграции с метрополией. К тому же, немецкое правительство оказывало содействие тем эмигрантским группам, которые могли занять высокое положение в постбольшевистской России [Харина 2003: 188-190].

Центральным изданием «Русского Берлина» была общественно-политическая и литературная газета «Руль», выходившая с

ноября 1920 по октябрь 1931 года. Несмотря на то что она провозглашала себя беспартийной, её редакция придерживалась правокадетских взглядов, что отразилось на политике издания [Попова 2007: 33]. «Руль» отличался непримиримостью к большевистской власти и преданной любовью к Родине.

Главным редактором газеты был И. В. Гессен, бывший народоволец, юрист по образованию. Он участвовал в создании Конституционно-демократической партии, вместе с П. Н. Милюковым основал газету «Речь» — ведущий орган кадетов до 1917 года. В Германии Гессен организовал издательство «Слово» при посредничестве немецкой фирмы «Газетное и книжное издательство “Ф. Ульльштайн”». Её владелец Ульльштайн взял на себя финансирование «Руля». Вместе с Гессеном газету редактировали один из лидеров кадетской партии В. Д. Набоков и профессор А. И. Каминка.

Редакция газеты стремилась вдохновить аудиторию на борьбу с большевиками, при этом «Руль» стал мостом, объединявшим эмигрантскую и российскую культуру. В. Д. Набоков в статье «Мы и они» обозначил главную задачу русских переселенцев — защитить русскую культуру от хаоса, сохранить и преумножить её [Зверев 1997: 161]. На эту тему высказался и И. А. Бунин: «Миссия русской эмиграции, доказавшей, что она не только за страх, но и за совесть не приемлет Ленинских градов, Ленинских заповедей, миссия эта заключается в продолжении этого неприятия» [Азаров 2005: 130].

На протяжении всего периода существования газеты в ней выходили материалы по экономическим (состояние производства), политическим вопросам (внутренняя и внешняя политика). Уделялось внимание социальным проблемам (образование, здравоохранение, советский быт). Так, в материале «В Советской России. Правда — неправда» говорилось, что детские сады в России существуют лишь благодаря работающей там бывшей интеллигенции; «в средней школе совместное обучение извращено до совместного безделия», люди выходят оттуда со скудными знаниями и странной психикой. Здания не отапливаются, на завтраках очереди, а похлёбку есть невозможно (Руль. 1920. № 7).

В первые месяцы функционирования в «Руле» обсуждалось известие о поражении белой армии под предводительством П. Н. Врангеля в Крыму. Оно было встречено с печалью, Главнокомандующему русской армии выражалась поддержка. Врангеля называли вождём национальной борьбы за «личное мужество, обаяние, организаторские способности» (Руль. 1920. № 6), его солдат представляли героями: «Капитуляции не было, войска не разбежались, не передались красным. Это подвиг» (Руль. 1920. № 11).

Восстание моряков в Кронштадте стало новым стимулом для продолжения борьбы с большевиками. Насаждалась мысль: даже если кронштадтский мятеж будет подавлен, положение советской власти не изменится: «Большевики находятся у последней черты, их час пробил» (Руль. 1921. № 86).

Настоящий взрыв возмущения вызвало в газете подписание 16 марта 1921 года торгового соглашения Советской России с Англией. В глазах эмиграции этот факт выглядел как предательство со стороны британского правительства. По мнению обозревателя газеты, соглашение «формально подтверждает, что других целей как ослабление России у Англии не было» (Руль. 1921. № 102).

Публикации газеты «Руль» отражали размежевание в рядах партии Народной свободы, которое завершилось к 1921 году. На страницах издания развернулась полемика берлинской группы кадетов с парижской группой «новой тактики», которую возглавил П. Н. Милюков. Последнюю отличало более терпимое отношение к русской революции, её достижениям; приоритет отдавался интересам народных масс, особенно крестьянства, выражалась необходимость их защиты от помещиков [Кувшинов 2007: 27]. От лица берлинского лагеря выступал В. Д. Набоков — он доказывал правильность правокадетского направления, которого «Руль» придерживался и раньше.

Тем не менее, в передовице «Откол П. Н. Милюкова» выражалась мысль, что взгляды обеих группировок различаются не так сильно, чтобы привести к расколу в партии (Руль. 1921. № 208). Не случайно почти год спустя В. Д. Набоков на страницах «Руля» вежливо приветствовал Милюкова в Берлине, куда тот приехал

с лекцией «Америка и восстановление России». В материале «К приезду П. Н. Милюкова» Набоков говорил о возможности восстановления конституционно-демократического фронта. В тот же вечер, 28 марта 1922 года, в попытке предотвратить выстрел в Милюкова Набоков был убит. Материалы по поводу смерти редактора выходили на протяжении шести номеров, с 30 марта по 5 апреля 1922 года.

Показательна реакция «Руля» на новую экономическую политику большевистской власти. В целом редакция газеты восприняла этот шаг советского правительства негативно — она вообще считала невозможным развитие экономики при большевиках: «Если мы отрицательно относимся к попыткам восстановления хозяйственной деятельности при господстве большевистского режима, то исключительно потому, что считаем эту задачу неосуществимой» (Руль. 1921. № 337).

Газета «Руль» до конца придерживалась своей политики, не меняя с годами тематику, подбор фактов, аргументы и стилистику повествования. Все решения и действия советской власти трактовались критически, сохранялось предвзятое отношение редакции и привлекаемых ею авторов к большевистской России, даже к тому положительному, что там происходило. Это проявляется в подборке фактов, в их интерпретации и оценке. Подробности жизни в Советской России редакция получала от корреспондентов, из писем жителей Родины и недавно эмигрировавших беженцев. Многие материалы изобиловали риторическими вопросами, возгласами сочувствия или возмущения. Эти приёмы помогали выстроить образ большевистской России как средоточия хаоса и беспорядка, где царят холод, голод и разруха.

Упадок газеты пришёлся на конец 1920-х — начало 1930-х годов. Инфляция в Германии привела к количественному снижению аудитории — если в начале 1927 года в Берлине насчитывалось более 15 тысяч русских эмигрантов, то к 1933 году их осталось около 10 тысяч [Будницкий 2010]. Вдобавок произошла трансформация их взглядов: читателей, смирившихся с господством большевиков в России, всё меньше волновали известия с Родины; они больше интересовались бытовыми вопросами про-

живания в Германии. Редакция «Руля», увлечённая политическими событиями, изменения аудитории замечать не желала. В последний период существования газеты в публикациях стала заметна обида на обывательское отношение эмиграции к родной стране, нежелание участвовать в её судьбе — в материалах присутствуют даже прямые упрёки.

На протяжении одиннадцати лет существования «Руля» вышло 3309 номеров газеты. За этот период издание добилось статуса одного из самых влиятельных в среде русской эмиграции, при этом редакция всегда выстраивала и поддерживала негативный образ большевистской России — и одновременно выражала преданную любовь к Родине.

Литература

1. *Азаров Ю. А.* Диалог поверх барьеров. Русское литературное зарубежье: центры эмиграции, периодические издания, взаимосвязи (1918-1940). М., 2005.

2. *Будницкий О.* В движении: русские евреи-эмигранты в 1930-х годах // Лехаим. 2010. № 11/223. URL: http://lechaim.ru/ARHIV/223/budnitskiy.htm.

3. *Зверев А. М.* Берлинская газета русской эмиграции «Руль» // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 7: Литературоведение. Реферативный журнал. 1997. № 3. С. 159-176.

4. *Кувшинов В. А.* Кадетские эмигрантские организации после раскола в 1920 году // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2007. № 16. С. 27-33.

5. *Попова С. В.* «Речь» и «Руль» как носители идей российского либерализма в первой трети XX века // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2007. № 12. С. 32-35.

6. *Харина Н. А.* «Русский Берлин» (1921-1923 годы) // Журналистика русского зарубежья XIX –XX веков. СПб., 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text5/16.htm.

И. Ю. Геттингер
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. филол. н., проф., Н. С. Цветова

Аксиологический статус публикаций в женском журнале (на примере советского женского издания «Работница»)

Статья посвящена описанию способов и средств речевой репрезентации аксиологических доминат в материалах журнала «Работница» и выявлению особенностей структуры образа советской женщины, зависящих от актуализации ценностных установок.

Ключевые слова: *аксиология, женская журналистика.*

Irina Yu. Gettinger
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, professor N. S. Tsvetova

The axiological status of publications in the female magazine (on the example of the Soviet female edition "Rabotnitsa")

The article is devoted to the description of ways and means of speech representation axiological dominants in materials of the "Rabotnitsa" magazine and to detection of the features of structure of an image of the Soviet woman depending on updating of valuable installations.

Key words: *axiology, female journalism.*

Создание и трансляция ценностных ориентиров, представлений и знаний об обществе в издании для женщин осуществляется с помощью системы речевых средств, которые формируют в журнале образ женщины, предназначенный для воспроизведения адресатом в повседневной жизни. Особенно целостной и эффективной эта система была в советскую эпоху, когда женские СМИ воспроиз-

водили с помощью определенных речевых моделей нормативные образы и модели поведения, тем самым активно участвуя в процессах формирования социальной реальности через репрезентацию культурно-идеологических ценностей [Гамелько 2009].

Все это позволяет говорить об ***актуальности*** изучения речевого облика женского журнала именно на примере ***«Работницы»*** — одного из наиболее популярных изданий советской эпохи, освещавших жизнь женщин в социалистическом обществе.

Выполняя поставленные задачи по воспитанию женской аудитории, журнал в советское время создал образ сильной, влиятельной и инициативной женщины, который стал основным средством мотивации лозунгов и призывов, обращенных к читательницам: *«Женщины-работницы! Шире используйте свои права членов профсоюза!»* Для усиления воздействующего потенциала ценностных установок главной героини авторы публикаций часто прибегали к использованию побудительной формы глаголов, к обращению к целевой аудитории, а также восклицательные формы высказывания.

Эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию осуществляется с помощью репрезентации социально одобряемых черт и заслуживающих восхищения и уважения поступков. Советская женщина одновременно предстает как ударница труда, участница политической жизни (*«Каждая работница должна стать активисткой профсоюза!»)* и как верная жена, хорошая хозяйка *(«Дома я переключалась на семейные дела: надо же покормить и обстирать всех»)*. И несмотря на загруженность на работе и в семье, героиня постоянно задумывается над необходимостью получения образования, приобщается к культурной жизни: *«Ее интересы не уменьшились с тех пор, как она вышла замуж»*.

При создании образа женщины с помощью определенного набора языковых средств с ярко выраженной положительно-оценочной коннотацией, прежде всего, качественных прилагательных, делался акцент на ее работоспособности, активности и хозяйственности: *«сильная»*, *«трудолюбивая»* работница, *«мудрая»*, *«верная»* мать и жена, *«грамотная»*, *«образованная»* личность: *«Нина не только работала и училась в техникуме, а еще*

играла в волейбольной команде, читала, пела в ансамбле, выбиралась в туристический поход».

Поскольку героиня журнала позиционировалась и как хранительница семейного очага и верная жена, все истории о любви и отношениях между мужчиной и женщиной, публиковавшиеся в «Работнице», являлись средством трансляции этических ценностей. В подобных материалах акцентировалось внимание на качествах, которые необходимы супругам для счастливой и благополучной жизни (*«общность взглядов», «ответственность», «душевная отзывчивость»*) и проводилась работа по нравственному воспитанию будущих молодоженов: *«Стать женой, стать мужем — это прежде всего взять на себя ответственность».*

В отличие от этических, эстетические ценности практически не транслировались. Описание внешности заменяла информация о физических (*«жилистая», «круглолицая», «широкоплечая»),* возрастных *(«юная», «молодая»)* особенностях героини или чертах ее характера *(«скромная», «серьезная»)*. Задачей эстетических описаний являлось усиление роли нравственных, этических качеств: если девушка описывалась как *«добрая»* и *«верная»* она также обязательно позиционировалась автором и как *«приятная», «милая».*

Упоминания о внешнем виде в материалах были еще одним подтверждением превосходства внутреннего мира советской женщины над внешним: *«Помада придает лишь видимость красоте. Истинная красота не создается кусочком краски».* Авторы «Работницы» с помощью противопоставления демонстрировали превосходство духовных ценностей над материальными и осуждали «вещизм»: *«Все было у этой пары: квартира, мебель, одежда. Но куча дорогих вещей семьи не удержала».*

Если нужно было показать исключительность внешнего виды героини, вместо популярных в современных женских журналах прилагательных в простой *(«красивая»)* или превосходной степени *(«лучшая»)* использовались такие определения, как *«симпатичная», «хорошенькая».* Показателями внешней привлекательности советской женщины являлись не черты лица или фигура, а улыбка, румянец, приятный голос: *«У сестер певучий говорок, открытая улыбка и румянец во всю щеку».*

Уход за собой позиционировался не как «ритуал красоты», а как процедуры, необходимые для поддержания здоровья *(«Если у вас сухая кожа, применяйте крем»)*. Материалы о внешнем виде имели скорее утилитарный характер и содержали советы, как правильно ухаживать за собой, своими вещами и вести хозяйство: *«Если готовите и убираете в халате, обязательно надевайте фартук»*.

Ценностное содержание «Работницы» репрезентируется преимущественно через креолизованный текст, особенно привлекательный для массовой аудитории. Текстовые материалы дополняются визуальной составляющей, через которую усиливается эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию.

В 1970-1980-х годах «Работница» переориентируется на освещение социальных и бытовых вопросов, из-за чего меняется смысловая структура материалов: авторы начинают чаще говорить о проблемах воспитания детей, личной и семейной жизни, внешнем виде героини. Рассказы становятся более эмоциональными и проблемными. Меняется и образ женщины, репрезентируемый в материалах издания: героиня по-прежнему оставалась активисткой и труженицей, но в издании стали писать о том, что женщине сложно совмещать роли жены, матери, работницы, общественницы.

С середины 1980-х годов журнал начал издание приложения «Домашний калейдоскоп», в котором печатались рецепты, выкройки, статьи о моде и красоте. Если раньше публикациям о внешнем виде уделялось 2-3 страницы, то теперь их объем увеличился до 10-12 страниц. В «Работнице» появились досуговые материалы: статьи о музыке и кино, кроссворды, конкурсы, интервью не только с работницами заводов, но и с артистками.

В период распада СССР издание стало выполнять для женщин роль опоры, объединяющего в тяжелый период звена. Материалы журнала поддерживали читательниц, давали надежду на благополучное будущее: *«Сегодня нам необходимы силы. У нас есть общий дом, который мы строили много лет — наша “Работница”. Будем держаться вместе»*.

В постсоветское время в журнале возникли разделы «Мужчина и женщина», «Разговор для двоих», «Житейская история», «Как

выйти замуж», стали подниматься ранее запретные темы: *«Во множестве писем задается один и тот же вопрос: “Что такое норма в сексуальной жизни”»*.

После распада Советского Союза и до настоящего времени «Работница» сохранила лишь свое название и теперь представляет собой «ежемесячный журнал для женщин и семьи». Современная «Работница» — семейно-бытовое издание [Смеюха 2016: 318], призванное удовлетворить женские интересы в сферах отношений с мужчинами, семьи, здоровья, красоты и моды, быта, воспитания детей.

Новый журнал может выступать объектом для специального исследования, поскольку если в советское время героиня «Работницы» представала как идейно-политическая и патриотичная жительница страны, то современная «Работница» транслирует образ красивой и успешной женщины, которая существует для себя и своей семьи, наслаждается всеми жизненными удовольствиями, обособляет себя от государства и политической жизни.

Таким образом, описание аксиологических доминант, способов и средств их текстовой репрезентации в материалах анализируемого издания позволяет выявить особенности структуры образа советской женщины, зависящие от актуализации тех или иных ценностных установок и потребностей. В журнале «Работница» этого времени женщина предстает как героиня, строящая коммунизм, активно участвующая в государственной и общественной жизни, совмещающая в себе функции труженицы и матери.

Изучение эволюции «Работницы» от издания, сверхзадачей которого является идейно-политическое воспитание советских женщин, до современного семейно-бытового журнала издания, позволило нам приблизиться к пониманию закономерностей эволюции специфики текстовой и речевой репрезентации ценностного содержания журнала на всем протяжении его существования.

Все это позволило нам быть убежденными в том, что одна из ключевых функций женских журналов заключается в формировании с помощью определенной системы речевых и паралингвистических средств модели ценностных доминант, образцов поведения для женщин, обусловленных аксиологической системой общества.

Литература

1. *Гамелько Е. В.* Образ советской женщины на страницах журнала «Работница» за 1940–1953 гг. // Молодой ученый. 2009. № 7.
2. *Смеюха В. В.* Процессы идентификации и женская пресса. Ростов н/Д, 2012.
3. Журнал «Работница» (1925-1995 годы).

В. В. Декалов
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. соц. наук, проф. Д. П. Гавра

Коммуникативный капитализм: удержание внимания в «цифровую эпоху»

В статье разрабатываются ключевые понятия теории коммуникативного капитализма Д. Дин: «коммуникативный капитал» и «коммуникативный труд». На примере российского Youtube-сообщества приводятся принципы действия «экономики внимания», как базового экономического отношения «цифровой эпохи».

Ключевые слова: *экономика внимания, коммуникативный капитал, социальные сети.*

Vladislav V. Dekalov
St. Petersburg State University
Research supervisor: SD, professor D. P. Gavra

Communicative capitalism: deduction of attention during the “digital era”

In the paper I discuss key concepts of Dean’s theory of communicative capitalism: «communicative capital» and «communicative labour». I elaborate them through analyzing «attention economy» as a basis of «digital era» economic relations. I use Russian Youtube community as an example of these relationships.

Key words: *attention economy, communicative capital, social networks.*

Рынок внимания

Изобилие информации, доступной широкой аудитории [Кин 2015: 8], сделало внимание важнейшим ресурсом XXI века [Декалов 2017: 57]. Распространение медиатизированных форм повседневной коммуникации позволяет проследить за сетевыми маршрутами каждого пользователя Интернета, а значит, выявить его предпочтения, явные и неявные потребности.

Интернет поделен на узлы — участки сети — объединенные в глобальные социальные платформы (YouTube, Twitter, Facebook и др.). В них формируются т. н. сетевые бренды, мультиплицирующие репутацию известных людей и организаций.

С одной стороны, все мы являемся «вебционерами» [Гавра 2016: 115] того или иного сетевого бренда: мы удерживаем внимание на бренде, если информационный контент, который он создает, релевантен нашим интересам. Потребляя, мы всегда можем переключить внимание на что-либо еще.

С другой стороны, мы являемся «работниками» своеобразных «цифровых предприятий»: порталов, сайтов, страничек в социальных сетях. На одних из них мы проводим минимальное количество времени, другие стимулируют затрачивать иные типы ресурсов, например, писать комментарии или выполнять различные задания.

Стимулирование аффективного добровольного творческого труда [Terranova 2004: 75] — часть сетевой культуры «активных просьюмеров» [Fuchs 2013: 288]. Важным для владельцев участков сети становится привлечь внимание аудитории, удержать его, сделать поведение интернет-пользователя более предсказуемым.

Коммуникативный труд

Наше внимание в сетевой среде можно назвать коммуникативной рабочей силой. Его применение для совершения тех или иных действий на участке сети — коммуникативным трудом. Результат коммуникативного труда — это и цифровой

след, оставленный самим фактом нашего присутствия на площадке, и время, проведенное там, и созданный в результате контент.

Потребительская стоимость продуктов коммуникативного труда служит мотивацией для привлечения новых участников на площадку: чем «живее» участок сети и чем больше на нем происходит активности, тем больше он привлекателен для нового пользователя и тем больше он удовлетворяет латентную потребность этого пользователя в коммуникации.

В свою очередь, меновая стоимость продуктов коммуникативного труда становится объектом отчуждения (причем не одноразового) владельцами площадок и сетевых брендов. Коммуникация превращается в своеобразное сырье для новых отношений эксплуатации [Dean 2016]. Цифровые следы, тексты, лайки, реакции складываются в большие потоки метрик, которые интересны для реализации коммерческих стратегий как самих владельцев брендов / площадок, так и для продажи рекламы [Fuchs 2013: 237].

Подобная ситуация возникает в результате недооценки «цифровыми аборигенами» стоимости своего внимания. Так, большинство пользователей популярных русскоязычных YouTube-каналов — это дети и молодые люди в возрасте до 24 лет, которые «выросли» в Интернете и многие действия совершают «по фану», «просто так», «для развлечения». Однако это развлечение приносит владельцам YouTube-каналов сверхприбыли как от продвижения своих собственных продуктов (выступления, книги), так и продуктов сторонних брендов.

Коммуникативный труд является свободным, однако в сети отражаются имеющиеся в реальности экономические, социальные, культурные разрывы, в результате чего каждый является частью коммьюнити, но при этом у небольшого числа пользователей a priori больше возможностей для получения дополнительного дохода, тогда как «длинный хвост» вовлечен в неоплачиваемые процессы наблюдения, реагирования, комментирования. И если и бывают случаи «подрыва иерархии» [Candon 2016: 197], то это скорее исключение, чем правило.

Коммуникативный капитал

Вслед за американской исследовательницей Дж. Дин мы используем понятие коммуникативного капитала. Существующая экономическая формация стала результатом развития объединенных в сеть информационных технологий и глобальных медиа, которые «захватывают» (enclose) своих пользователей, одновременно развлекая и контролируя их [Dean 2010: 4].

Понятие коммуникативного капитала можно рассмотреть с политэкономической и социологической точки зрения.

С точки зрения политэкономии «коммуникативный капитал» возникает в результате использования накопленного за период времени внимания интернет-пользователей для извлечения денежного дохода. Так, на видеохостинге YouTube, ставшем своеобразной социальной сетью из видеоблогов, создатели каналов получают доход от самой площадки за количество просмотров. Также они заключают рекламные контракты, которые зависят от успешности канала среди аудитории. Наконец, влогеры продвигают свои собственные товары (например, книга Н. Соболева, стэнд-ап выступления Ю. Хованского или Д. Поперечного). Накопленный в результате этих действий денежный запас и будет являться коммуникативным капиталом.

С социологической точки зрения коммуникативный капитал (как и другие формы капитала) — это «власть над продуктом, в котором аккумулирован прошлый труд» [Бурдье 2007: 15]. В объективированном состоянии коммуникативный капитал представляет собой внимание / рабочую силу, которую удалось удержать на участке (например, количество подписчиков, количество просмотров). Институционализированное состояние — это правила, нормы и ценности, которые владельцу площадки удалось навязать своей аудитории для того, чтобы сделать их поведение более предсказуемым и измеримым (так, почти все YouTube-звезды в видеороликах настоятельно просят зрителей «ставить лайки», а с весны 2017 — «нажимать на колокольчик», то есть подписываться на обновления канала). Наконец, инкорпорированное состояние коммуникативного капитала — это понимание языковых и неязыковых средств, приемлемого пове-

дения для успешной реализации власти как среди аудитории на своем участке, так и среди владельцев других участков, площадок, платформ.

Здесь же стоит отметить и правила конвертации коммуникативного капитала в его другие формы: экономический, социальный и культурный. Разнообразие вариантов и взаимопроникновения площадок и сетевых брендов порождают веер различных практик действия «дискурсивной элиты» [Candon 2016: 65], направленных, в первую очередь, на монетизацию привлеченного внимания.

«Пределы контроля»

Отметим, что экономика внимания порождает ряд явлений, которым еще предстоит дать адекватное теоретическое обоснование. Главные вопросы: каковы механизмы конвертации коммуникативного капитала в другие его формы: социальный и культурный? Можно ли, например, считать аудиторию сетевого бренда удержанной настолько, чтобы коммуникативный капитал мог считаться капиталом символическим?

Конвертацией коммуникативного капитала в культурный может считаться создание произведений, моделей поведения и иных информационных артефактов, которые принимаются сообществом как воспроизводимая практика. Примером может служить закрепление популярными видеоблогерами YouTube некоего неформального кодекса и его осмысление в своих видеороликах (например, можно ли давать рекламу сомнительных товаров). Еще один пример: порождение мемов, которые становятся «разделяемым многими ресурсом» [Вирно 2013: 31]: отрывки из видео «коллег по цеху» используются для иллюстрации собственных мыслей по тому или иному вопросу, дополняют язык, на котором происходит общение. При этом стоит отметить, что мемы, хоть и обеспечивают эффект узнавания, могут вызывать непредсказуемую реакцию, к тому же часть из них быстро «выходит из моды».

В свою очередь, конвертация коммуникативного капитала в социальный — это возможность создания плотного коммьюнити

внутри дискурсивной элиты. Русские видеоблогеры проводят совместные мероприятия, хорошо общаются друг с другом в реальности. Чем более популярен блогер, тем с большей вероятностью его узнают и примут «в клуб».

Однако когда мы говорим о широкой аудитории, то здесь уже не все так прозрачно. Так, популярные блогеры EeOneGuy (настоящее имя Иван Рудской, более 11 млн. подписчиков на YouTube), Марьяна Ро (Марьяна Рожкова, почти 5 млн. подписчиков) и Саша Спилберг (Анастасия Балковская, более 4,8 млн. подписчиков) приняли участие в художественном фильме «Взломать блогеров» (2016 год), который был направлен именно на их аудиторию. На своих каналах они призвали поклонников пойти на фильм и обеспечить ему хорошую посещаемость и положительные отзывы. Однако в итоге фильм провалился в прокате и получил отрицательные оценки [Кинопоиск]. Аудитория таких селебрити может поддерживать их в Интернете, но не всегда становится социальным капиталом в реальном мире.

Попытка конвертации коммуникативного капитала в символический также предпринимается популярными блогерами — в частности, Николаем Соболевым, который на своем канале все чаще поднимает общественно важные темы. Успеха он достиг в феврале 2017 года в связи с публикациями о несовершеннолетней жертве изнасилования Диане Шурыгиной, когда он появился на «Первом канале» в прайм-тайм ток-шоу «Пусть говорят» и после этого получил взрывной рост аудитории и ряд приглашений на другие телепрограммы [YouTube]. Однако в широких массах влогеры все еще воспринимаются, как «властители дум» школьников и студентов младших курсов. Время покажет, насколько символическая власть звезд русского YouTube впишется в габитус поколения Z.

Коммуникативный капитализм прочно входит в повседневность, оказывая влияние на коммуникативное поведение индивида. Осмысление этой трансформации приводит нас к глобальным вопросам. Как влияет Интернет на власть глобальных и региональных элит: ослабляет он ее или укрепляет? Обеспечива-

ет ли Интернет движение к всеобщему равенству или сохраняет неравенство людей? Усиливает ли глобальная сеть голос каждого индивида или подчиняет его рыночным механизмам и цикличе-скому развитию новых технологий?

Ответы на эти и многие другие вопросы неоднозначны и способны выявить группы теоретиков и практиков медиа с полярными мнениями насчет ситуации, которая только начинает обретать четкие очертания.

Литература

1. *Бурдье П.* Социология социального пространства. М., 2007.

2. *Вирно П.* Грамматика множества: к анализу форм современной жизни. М., 2013.

3. *Гавра Д. П.* Информационная логистика в коммуникациях региона // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. № 1. С. 113–118.

4. *Декалов В. В.* Концепция коммуникативного капитализма: тезаурус и перспективы развития // Российская школа связей с общественностью. 2017. № 9. С. 52–70.

5. *Кин Дж.* Демократия и декаданс медиа. М., 2015.

6. *[Кинопоиск]* Взломать блогеров. URL: https://www.kinopoisk.ru/film/994649/

7. *[YouTube]* Соболев — о Путине, митингах и сексе / Интервью без цензуры. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KiNrfjrpPNo

8. *Candon P.* Online Public Sphere or Communicative Capital? Blogs and News Sites in Ireland 2010-13. Dublin. 2016.

9. *Dean J.* Blog Theory. Cambridge, 2010.

10. *Dean J.* Crowds and Party. London, Brooklyn, 2016.

11. *Fuchs C., Sevignani S.* What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Under- standing Social Media? / tripleC. 2013. № 11 (2).

12. *Terranova T.* Network Culture: Politics for the information Age. London, 2004.

Ю. В. Дерябина
Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна
Научный руководитель: к. филол. н., проф. В. А. Гринфельд

Преобразование концепции спортивного журнала в контексте времени

В статье рассмотрена эволюция еженедельника «Футбол», а именно трансформации его совокупной модели в разных экономических, общественно-политических и технических условиях. В центре внимания автора оказывается вопрос влияния среды на специализированные СМИ.

Ключевые слова: *еженедельник «Футбол», содержательная модель, композиционно-графическая модель.*

Yulia V. Deryabina
St. Petersburg State University of Technology and Design
Research supervisor: PhD, professor V. A. Greenfield

Transformation of the concept of the sports magazine in the context of time

The article reviews the evolution of the weekly magazine “Football”, namely the transformation of its cumulative model in different economic, socio-political and technical conditions. The author focuses on the influence of the environment on specialized media.

Key words: *weekly magazin “Football”, content model, composition-graphic model.*

Среда имеет важное значение в функционировании медиа: одновременно она является объектом отражения СМИ и «субъектом», осуществляющим воздействие на деятельность прессы. Профессор В. А. Сидоров называет важным аспектом журналист-

ской деятельности её особенность одновременно «быть следствием и причиной чего-либо в общественной сфере» [Сидоров 2010: 160]. Извне окружающая действительность способна оказывать влияние на СМИ посредством контроля, правовых актов, технических революций, экономических преобразований, смены правящего режима и органов власти, развития новых средств коммуникации. Любые изменения в среде так или иначе ведут к преобразованию системы печати, причём воздействию подвергаются как общественно-политические издания, так и любые другие, в том числе и спортивные. В такой ситуации особенно важно понимать существующую взаимосвязь между трансформациями, происходящими внутри издания, и процессами, протекающими в социуме.

В качестве объекта исследования был выбран еженедельник «Футбол», который выходит с 1960 г., прошёл длительный путь развития и продолжает издаваться до сих пор. За это время издание продемонстрировало способность адаптироваться к новым условиям и при этом оставаться востребованным у аудитории. Новизна работы заключается в том, что еженедельник «Футбол» впервые подвергается самостоятельному анализу, выделяются этапы его развития в контексте экономических и общественно-политических изменений.

Еженедельник рассматривался в работе с точки зрения содержательной и композиционно-графической модели. Данный метод позволяет оценить два основных пласта издания: визуальное оформление и текстовую составляющую. Совокупная модель печатного СМИ состоит из содержательной, композиционно-графической и бизнес модели. Содержательная модель — ядро полной модели, от нее главным образом зависит определение типа средства массовой информации. Графическая модель выстраивается для привлечения читательского внимания к изданию. Изучение особенностей бизнес модели является слишком обширной темой, поэтому в рамках этой статьи она рассматриваться не будет, но может в будущем стать темой отдельного исследования [Колесник 2008:12]. По сути, совокупная модель представляет собой редакционный документ, содержащий ответы на ключе-

вые вопросы об особенностях функционировании издания. Четко оформленная совокупная модель СМИ способна повысить его эффективность.

Толковый словарь Д. Н. Ушакова понятие «модель» объясняет как образец какого-либо продукта, образцовый товар. В переносном значении «модель» — это что-то или кто-то, исполняющий роль примера для подражания [Ушаков 2014: 305]. Большой российский энциклопедический словарь определяет модель как «объект-заместитель», способный в случае необходимости встать на место оригинала и воспроизвести поведение подлинника [Солодовников 2002: 512].

История «Футбола» началась 29 мая 1960 г. с выхода первого номера воскресного приложения к газете «Советский спорт». На второй полосе было размещено обращение Валентина Гранаткина с ярким, крупным заголовком: «Для всех, кто любит футбол». Это означало, что газета объявила общенародный призыв. Появление приложения стало возможным из-за развернувшейся программы по развитию «Спорта высших достижений» [Решетнева 1982: 150]. Для ведения учебно-методической работы с населением специализированная спортивная пресса подходила больше, чем центральные или республиканские издания, поэтому предпочтение было отдано именно ей. Мартын Мержанов занял должность главного редактора и привлек к участию Абрама Дангулова, журналистов Александра Виттенберга (псевдоним А. Вит), Юрия Ваньята и Александра Переля.

На первом этапе, длившемся с 1960 по 1967 гг., происходит становление издания. В условиях отсутствия конкурентной среды тираж издания доходил до 3 млн. экземпляров. Однако в выходных данных вплоть до перестроечного периода эти цифры не отражаются. Сокрытие выпускаемого количества экземпляров обуславливалось нежеланием власти отрицательно воздействовать на авторитет главных газет СССР. Для этого периода также характерна бессистемность в оформлении номеров, только начинает складываться образ первой полосы. Содержательная модель как таковая еще не структурирована, у издания отсутствует деление на разделы и слабо выражена рубрикация.

Вторым этапом стал период «Футбола-Хоккея» (1967-1990 гг.), ознаменованный серьезными переменами в содержательной модели приложения. Под началом Льва Филатова рядом с футболом в 16-страничном номере появились статьи на хоккейную тематику. Позднее, в 2008 г., редакция «Футбола» обоснует необходимость перемен так: *По какой причине «Футбол» стал «Футболом-Хоккеем», объяснялось в одном из номеров: первое лицо государства — генсек Брежнев больше любил хоккей, чем футбол* [Футбол 2008: 14].

Среди плюсов преобразований выделяются следующие: расширилась аудитории издания за счет любителей хоккея, а также пополнение штата редакции талантливыми журналистами, такими как Аркадий Ратнер, Олег Спасский, Борис Левин, Дмитрий Рыжков, Юрий Цыбанев. Кроме того, в приложении стали печататься звездные тренеры и игроки: Аркадий Чернышев, Виктор Тихонов, Вячеслав Старшинов и многие другие. В результате оформляются разделы, появляются новые рубрики. Главным минусом соседства двух видов спорта считается невозможность в полной мере охватить ни один из них, футбол и хоккей терпели убытки в освещении. После Льва Филатова в течение шести лет, с 1984 по 1990 гг., издание возглавлял футболист Виктор Понедельник.

Переходный период (для «Футбола» с 1990 по 1994 гг.) позволил изданиям сменить роль с ретранслятора мысли административно-командной системы на рупор демократии. Подписанный в 1990 г. закон «О печати и других средствах массовой информации» исключил партийную монополию и цензуру, закрепил право на создание частных СМИ. В стенах редакции также происходят важные изменения: новым главным редактором был назначен Олег Кучеренко.

Знаковым событием стало изменение тематической направленности издания «Футбол-Хоккей» вновь на «Футбол». Газета получила название «Футбольный вестник», однако редколлегия проголосовала против такой формулировки, поэтому изданию было возвращено изначальное название «Футбол». В тот период газета выходит с маркировкой «Вестник Федерации футбола СССР» из-за преобразования приложения в самостоятельное издание в форме еженедельника под началом организации. Впервые на последней странице публикуются данные тиражей. Из-за

смены режима власти и переориентирования на развитие рынка на страницах появляется реклама. Первые рекламные объявления подбирались на основании соответствия общей спортивной тематике. Зачастую можно было встретить сообщение об осуществлении купли или продажи видеоколлекции матчей, номеров газет, инвентаря. Позднее в рекламных блоках появилась информация о юридических, транспортных и других услугах. Внешний вид рекламы 1990-х имеет мало общего с современным, композиционно-графическая модель лишь начинает видоизменяться и подстраиваться под условия рынка.

На современном этапе (с 1994 по 2015 гг.) издание из газеты превращается в журнал. Композиционно-графическая модель претерпевает ряд важных изменений: в еженедельнике появляются цветные фотографии, формируется единое шрифтовое оформление для всех материалов. Визуальная составляющая упрощается, в то же время отодвигая на задний план роль текста в материале. В номере образца 2017 г. можно встретить статьи, где одна фотография занимает даже не одну полосу, а полторы.

В постперестроечный период предаются огласке криминальные истории из прошлого команд. Например, под «Суперсенсацией» в номере за 1995 г. было опубликовано расследование с заголовком «И они пошли на применение допинга». Здесь разбиралось событие 40-летней давности: использование допинга в 1954 г. киевскими динамовцами. По веянию эпохи возникает и рубрика «Бизнес».

Из заметных достижений издания в этот период можно выделить развитие издательской деятельности. Редакция выпустила в 2004 г. в свет серию «Кто есть кто в мировом футболе», вместе с Петром Каменченковым в период с 2006 по 2008 гг. — приложение «Великие клубы», в 2009 г. — «Великие сборные», в 2010 г. — еженедельную «Энциклопедию Мирового футбола», в 2011 г. — «Великие игроки». Помимо названной неосновной печатной продукции и сейчас ежемесячно выходят спецвыпуски, а к каждому номеру еженедельника прикладывается газета «90 минут».

Сейчас издание ориентировано на развитие официального интернет-сайта и распространения электронной подписки. При этом

печатные номера также продолжают поступать в продажу. Данный шаг можно классифицировать как освоение новых каналов связи для удержания имеющихся читателей и привлечения новых.

Проанализировав стадии развития еженедельника и ознакомившись с изменениями, происходящими в системе печати, мы убедились в правильности мысли о существовании возможности трансляции политической идеи через специализированные средства массовой информации. Создаваемый прежде всего для решения политических задач «Футбол» показал наличие взаимосвязи между средой и трансформациями спортивного издания.

Литература

1. *Колесник С. Г.* Эффективные модели региональной и муниципальной прессы. М., 2008.

2. *Решетнева Г. А.* Структура и функции спорта как общественного явления. Хабаровск, 1982.

3. *Сидоров В. А.* Политическая культура журналиста: учебное пособие. СПб., 2010.

4. *Солодовников С. Ю.* Большой энциклопедический словарь. Философия. Социология. Религия. Эзотеризм. Политэкономия. М., 2002.

5. *Ушаков Д. Н.* Толковый словарь русского языка. М., 2005.

6. [Футбол] Еженедельник «Футбол» // Колонка редактора. М., 2008.

В. Н. Егошин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. геогр. н., проф. К. Э. Аксенов

Идеологическое противоборство российских и американских масс-медиа в геополитической проблематике Исламского мира

В статье рассмотрены проблемы освещения гражданской войны в Сирии российскими и американскими СМИ. Исследование включило в себя контент-анализ публикаций и их дальнейшее исследование

как элементов политической борьбы и отображения геополитических процессов.

Ключевые слова: *информационная борьба, СМИ, геополитика.*

Vladislav N. Egoshin
St. Petersburg State University
Research supervisor: GS, professor K. E. Aksenov

Ideological confrontation of the Russian and American mass media in a geopolitical perspective of the Islamic world

The article focused on the problems in the coverage of the Syrian Civil War by Russian and American mass media. The research involved a content analysis of publications and its further research as elements of political struggle and display of geopolitical processes.

Key words: *information warfare, mass media, geopolitics.*

СМИ не случайно называют «Четвертой властью». Они действительно играют очень важную роль в современном мире, формируя общественное сознание читателей. Именно СМИ являются отображением преобладающей точки зрения того, что сейчас происходит в Исламском мире. Получается, что чаще всего именно масс-медиа оказываются единственным окном в Исламский мир, которое есть у каждого жителя страны в неограниченном доступе. Кроме этого, СМИ показывают позицию государства и в большинстве случаев являются отображением его как внутренней, так и внешней политики.

Актуальность исследования заключается в том, что в последнее время наблюдается тренд на увеличение различий в оценке происходящего в Исламском мире, что легко может привести к росту конфликтогенности между вовлеченными в геополитические процессы сторонами. Проблематика исследования заключается в том, что довольно часто данное представление имеет

значительное различие и представляет определенную идеологическую конфронтацию. Все это вызвано сложностью протекания политических процессов в Исламском мире.

По этой причине особый интерес для исследования представляет то, каким образом происходящие события представлены с точки зрения двух сильнейших государств современного мира — Российской Федерации и Соединенных Штатов Америки, которые глубоко вовлечены в процессы, происходящие в Исламском мире, и имеют в них различные геополитические интересы.

Количество упоминаний страны в средствах массовой информации несет в себе силу конфликтного потенциала, который показывает значимость государства на геополитической карте мира глазами масс-медиа России и США. Упоминания о стране также могут различаться по своей оценочной характеристике, которая может быть положительной, нейтральной или отрицательной.

Для анализа были взяты два интернет ресурса: новостное интернет-издание «Лента.ру» как олицетворение российских средств массовой информации и новостное интернет-издание «The Huffington Post» в качестве олицетворения американских масс-медиа. Данные ресурсы были выбраны по следующим критериям:

- сопоставимость ресурсов по контенту и формату;
- наличие электронного доступа к новостному ресурсу;
- наличие архива интернет-издания со свободным доступом;
- высокая посещаемость ресурса («Лента.ру» — 13 млн. посетителей в месяц [РИА Новости 2013]; «The Huffington Post» — 80 млн. посетителей в месяц [Лента.ру 2011]).

Методика, на основе которой составлена карта, в данном разделе основывается на контент-анализе публикаций российских и американских СМИ. Карта составлялась следующим образом:

1) Был выбран период публикаций — с 1 по 10 октября 2016 г. Данный период был выбран потому, что именно в это время происходило начало наступления на город Алеппо в Сирии и город Мосул в Ираке, в котором активное участие принимали и Российская Федерация, и Соединенные Штаты Америки, что,

несомненно, нашло свое отражение в СМИ в качестве ключевых событий Исламского мира, а также расширило его место в масс-медиа.

2) Проводился контент-анализ публикаций, в котором считалось количество как прямых, так и косвенных упоминаний страны. К прямым упоминаниям было отнесено название страны в любом падеже. К косвенным — упоминания страны либо через название города, особенно столицы, либо через форму прилагательного, образованного от названия страны.

3) Каждое упоминание было отнесено либо к положительной, либо к отрицательной категории. Положительным упоминанием называлось то, которое имело позитивную оценочную характеристику. Такие упоминания могли освещать, например, туристические достопримечательности страны или же вопросы позитивного сотрудничества и взаимодействия между государствами. Под отрицательными понимались упоминания, которые несли в себе негативную информацию. К ним отнеслись упоминания о войне, ее жертвах, террористических актах. Если установить оценочную характеристику было невозможно, упоминание относилось к категории «нейтральное» и не влияло на оценочную характеристику публикации, формируя только количество упоминаний о стране.

4) Методом экспертной оценки были выявлены наиболее конфликтогенные и противоречивые темы, которые находили свое отражение в публикациях. Данный метод также послужил основой для составления карты конфликтогенности Исламского мира по характеристике упоминаний в СМИ.

В итоге было проанализировано 1707 публикаций, представляющих российские средства массовой информации, и 3110 публикаций, представляющих американские масс-медиа. В результате исследования были выявлены темы, которые стали объектом информационной борьбы, развернувшейся вокруг Сирийского конфликта.

Одной из самых полярных тем стал образ сирийского президента Башара Асада. В «The Huffington Post» Башар Асад представлен резко негативно. Он считается тираном, который губит

свой народ, и единственное, что ему дорого — это его власть. Портал «Лента.ру» формировал образ Асада как президента, который любит и заботится о своем народе и хочет закончить кровопролитную войну. Естественно, его образ представляет собой образ союзника России, в то время как у американского читателя Башар Асад будет ассоциироваться с такими тиранами, как Саддам Хусейн и Муамар Каддафи, которые должны быть свергнуты для того, чтобы народ начал жить свободнее и счастливее. Это подготавливает читателя к восприятию геополитических амбиций США, которые с самого начала конфликта стремятся отстранить Башара Асада от власти.

Освещение действий российских войск в Сирии также очень различается. Российские СМИ регулярно сообщают об успехах нашей армии и о том, как она помогает сирийскому народу бороться с терроризмом. Публикации такого рода необходимы политически, так как они помогают читателю понять цель присутствия наших войск в Сирии и, как следствие, многомиллионных расходов из бюджета. У американских СМИ такой цели нет. Правящая элита (на момент исследования — администрация Барака Обамы) была крайне недовольна присутствием российских войск в Сирии. Публикации подтверждают это. Например, пишется о том, что Россия совершает массовые убийства, бомбит мирных жителей и что огромное число сирийцев гибнет под безжалостными атаками российских и сирийских ВВС.

Иначе освещались действия американских войск в Сирии. Американские СМИ сообщали, что Америке необходимо активнее помогать сирийскому народу, но США пока сдерживаются. Они не бомбят мирных жителей, а точечно наносят удары по террористам Исламского государства. В материалах «Ленты.ру» действия американских сил в Сирии освещены в разы меньше по сравнению с российскими. Указывается, что никаких решительных действий США в Сирии не предпринимают и вообще не особо стремятся к уничтожению ИГИЛ, а только наносят удары по сирийской армии и местным жителям.

Противоречиво отношение к террористической организации «Джебхат ан-Нусра», участвующей в сирийском конфликте с

2012 г. Российские масс-медиа демонстрируют позицию государства — данная организация является террористической, поэтому необходимо предпринимать решительные меры по пресечению их террористической деятельности. Российские СМИ ставят под сомнение активность борьбы США с данной организацией, так как за последние полгода ударов по ней нанесено не было. В американских СМИ за период исследования упоминаний террористической организации «Джебхат ан-Нусра» обнаружено не было. В данную тему следует включить вопрос отделения террористов от оппозиции. В СМИ обеих стран обе стороны винят друг друга в неспособности отделить террористов от оппозиции. Американские масс-медиа цитируют С. Лаврова и пишут, что он «раскритиковал неудачу Вашингтона в отделении умеренных повстанческих групп от тех, кого русские называют террористами» (Lavrov criticized Washington's failure to separate moderate rebel groups from those the Russians call terrorists) [The Huffington Post 2016].

Российско-американские договоренности также являются объектом информационной борьбы между двумя государствами. Обе стороны возлагают вину за провал соглашения о перемирии друг на друга и настроены весьма скептически на возможность любого взаимодействия друг с другом.

Наступление в Алеппо также стало одной из самых противоречивых тем в средствах массовой информации двух стран. В российской «Ленте.ру» данный этап освещался как успех взаимодействия сил сирийской и российской армий. Писалось о том, как совместными усилиями сирийских правительственных войск при активной поддержке ВКС России, районы Алеппо постепенно освобождаются от террористов. В американской «The Huffington Post» события освещаются иначе. Упор делается не на освобождение от террористов, а на то, что и сирийские, и российские войска наносят удары по местным жителям, бомбят гуманитарные конвои, а потому ничего позитивного в таких действиях быть не может.

Данное исследование показывает определенные геополитические цели, которые формируются идеологическими механиз-

мами СМИ. Если говорить о России, то необходимо отметить роль присутствия российских сил в Сирии. СМИ всеми силами пытаются обозначить необходимость поддержки сирийского народа и их легитимного правителя — Башара Асада. Россия нуждается в надежном партнере на Ближнем Востоке, и Сирия является как раз таким. Пока у власти находится Башар Асад, а не террористы, можно не бояться за южные рубежи страны, которые находятся не так уж и далеко от границ Арабской Республики. Американские СМИ убеждают читателя, что Башар Асад тиран и убийца. Народ страдает под его режимом и хочет свободы и демократии. США невыгодно нахождение Асада у власти, и поддержка американского народа для свержения его власти им необходима.

Кроме Сирии был выявлен целый ряд стран Исламского мира, которые являются объектом идеологической борьбы между Россией и США. Данная борьба четко прослеживается на примере определенных тем, которые несут в себе конфликтогенный заряд. К таким странам были отнесены: Азербайджан (проблема Нагорного Карабаха), Ирак (необходимость вторжения США в 2003 г.; последствия войны 2003-2011 г.; действия США по борьбе с ИГИЛ), Иран (отношения с Сирией; ядерная программа; роль Ирана в Исламском мире; отношения с Россией и США), Йемен (отношение к повстанцам у России и США), Ливия (необходимость вмешательства коалиции в 2011 г. и его последствия), Марокко (терроризм), Палестина (палестино-израильские отношения), и Турция (проблема «демократии» Реджепа Эрдогана; активное сотрудничество Турции с Россией).

В результате исследования становится очевидно, что Сирийский конфликт несет огромное количество нерешенных проблем, которые являются отображением не только проблем, существующих в данной стране, но и в Исламском мире в целом. Особенно информационная борьба четко прослеживается на примере конфликта в Сирии. Они проявляются в виде определенных тем, которые несут в себе конфликтогенный заряд и показывают отношение государства к этой проблеме.

Литература

1. The Huffington Post. URL: http://www.huffingtonpost.com/entry/aleppo-russain-jets-pound_us_57efb4d8e4b024a52d2f4045 (дата обращения: 27.04.2017).
2. РИА Новости. URL: https://ria.ru/news_company/20130625/945627540.html (дата обращения: 15.04.2017).
3. Лента.ру. URL: https://lenta.ru/articles/2014/01/21/huffpo/ (дата обращения: 15.04.2017).

А. Н. Жаворонкова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научные руководители: д. филол. н., проф. Н. С. Цветова; к. филол. н., доц. Т. Е. Аникина

Выражение авторского «Я» в сербском публицистическом тексте (на примере материалов газеты «Политика»)

В статье рассматривается речевое выражение авторского начала в публицистическом тексте на примерах материалов сербской газеты «Политика». Произведенный в работе анализ стилистических средств позволил выявить актуальные для сербской периодики языковые тенденции и раскрыть специфику выражения авторского «Я».

Ключевые слова: *публицистический текст, автор, авторское начало.*

Anna N. Zhavoronkova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, professor N. S. Tsvetova; PhD, associate professor T. E. Anikina

Expression of the author's "I" in the Serbian publicistic text (on the example of materials of the "Politika" newspaper)

The article deals with the verbal expression of the author's beginning in a publicistic text on the examples of the materials of the Serbian news-

paper “Politika”. The analysis of stylistic means made it possible to reveal the language trends relevant to the Serbian media and the specifics of the expression of the author’s beginning.

Keywords: *journalistic text, author, author’s beginning.*

В сербской научной среде вопрос функционирования газетно-публицистического стиля разработан недостаточно, что связано, прежде всего, со скептицизмом исследователей в отношении языка современных СМИ. Отчасти подобный скептицизм оправдан, ведь современное медапространство характеризуется постепенным сужением объема аналитических текстов, вместо которых читателям чаще всего предлагают информационные и развлекательные материалы, притупляющие критическое мышление реципиентов. Учитывая специфику современных медиа Сербии, изучение бытующих в СМИ материалов, в которых мнение доминирует над фактом, представляется особенно важным и ценным.

Статья посвящена анализу примеров использования стилистических средств, служащих выявлению авторского присутствия в современном публицистическом тексте. Материалом для анализа выступили тексты аналитических рубрик газеты «Политика» (опубликованы в период с сентября 2015 по май 2016 гг.) — одного из наиболее авторитетных общественно-политических изданий Сербии, существующего на рынке СМИ с 1904 г. [Тркља 2004]. В качестве иллюстрирующих примеров приводятся наиболее часто употребительные, яркие в отношении выражения авторского присутствия и показательные в плане господствующих в качественной сербской периодике языковых тенденций, выявление которых и позволило «нарисовать» портрет современного сербского публициста.

Так, на первом месте по частотности употребления (64% из 100) стоят синтаксические выразительные средства, среди которых мы выделили риторические фигуры, цитацию и использование вставных конструкций.

Рассмотрим примеры употребления данных средств.

«Изабрани председник може да говори језиком који хоће, може да не зна на ком је смеру мастерирао (као наш председник) — *то се не броји*. *Као што се не броји* ни то што Тадић није правио граматичке грешке, кад је земљу оставио у стању у коме се чак и преобучени радикало изгледали као спас. *Само једно се броји* — какву државу градиш» / «Выбранный президент может говорить на каком угодно языке, может и не знать, по какому направлению он специализировался (как наш президент) — *все это не считается. Как не считается* и то, что Тадич не делал грамматических ошибок, когда бежал из страны, где в то время даже радикалы выглядели как спасение. *Считается лишь одно* — какое государство ты строишь» (Даница Поповић. Синеопсис наше кризе. Политика. 16.09.2015).

Приведенный пример иллюстрирует использование синтаксического повтора. Автор прибегает к изменению порядка слов повторяемого фрагмента, выстраивая конструкцию в виде анадиплосиса. Данный прием был распространен в текстах библейских псалмов и часто встречается в народной поэзии — песнях [Лит. энцикл.], являясь средством ритмической организации текста. Журналистский материал, организованный таким образом, обладает большей выразительностью и потому содержит в себе мощный воздействующий потенциал.

Также в числе наиболее популярных у авторов «Политики» приемов — цитация, причем особое распространение получает включение в текст незавершенных фрагментов чужой речи, а ее отрезков [Алещанова 2000: 21], которые оказываются погруженными в речь авторскую. Таким образом, цитата может быть представлена искаженно и часто служит созданию иронического эффекта в тексте. Подобный прием используется авторами в случае обращения к высказываниям известных политических деятелей, в подобных текстах чаще всего предстающих мишенью для критики.

Проиллюстрируем данную мысль.

«У време инвазије на Ирак писао сам да је Џорџ В. Буш својом политиком, лицемерно замотаном у борбу за *„срца и душе“* Ирачана, потпомогнутом бомбама које су симболизовале амбициоз-

ни план *„демоктратизације“* ширег Блиског истока и изјавама о *„крсташком рату“* претворио Пентагон у највећи регрутни центар исламског радикализма» / «Во время вторжения в Ирак я писал, что Джордж Буш своей политикой, лицемерно названной борьбой за *“сердца и умы”* иракцев, поддерживаемой бомбами, которые символизировали амбициозный план *“демократизации”* Ближнего востока, и заявлениями о *“крестовых походах”* превратила Пентагон в крупнейший кадровый центр исламского радикализма» (Бошко Јакшић. Доналд Трамп — далеки непријатељ и близки савезник калифата. Политика. 27.03.2016).

В текст автор включил высказывания, «вырванные» из политической речи Джорджа Буша. Данные вне оригинального контекста и маркированные как цитата, они становятся частью авторского голоса: борьба *за сердца и умы* в тексте называется лицемерной, *демократизация* предстает как обман, а объявленные Бушем *крестовые походы* против религиозных радикалов оказываются, по мысли автора, лишь поводом к еще большему размаху террористической деятельности. За счет конструирования в тексте прямой речи публицист иронически обыгрывает утопические представления Буша о насильственной демократизации во имя мира в Ираке и тем самым берет цитируемую им персоналию в соавторы.

Наряду с перечисленными выше средствами выразительности, высокой частотностью отличается использование авторами вводных конструкций. Наиболее популярными среди них, в свою очередь, являются сочетания, содержащие обращение к высшим силам, богу или дьяволу: *дабоме, жели боже, бога ти, хвала Богу, Бог зна како, до ђавола*.

Рассмотрим примеры использования таких сочетаний.

«Кад дође на тај терен, јер он је, *бога ти,* из „војнобезбедних структура“, он има шта да нам саопшти» / «Когда доходит до этого, ведь он, *бог мой,* из структур военной безопасности, у него всегда есть, что нам сказать» (Слободан Георгијев. Истражно новинарство. Политика. 12.09.2015).

Путем использования вводной конструкции происходит усиление экспрессивности высказывания. Таким образом автор де-

монстрирует отношение к описываемой персоналии, беззастенчиво критикуя его действия, принижая его статус.

Сильным воздействующим потенциалом — и, пожалуй, даже большей эмоциональной насыщенностью, нежели формулы, приведенные выше, — обладают конструкции с упоминанием бесов, дьявола.

«Шта*, до ђавола,* ради та Мађарска?» / «Что, черт возьми, думает эта Венгрия стену?» (Џулијан Харстон. Српски пример. 1.09.2015).

Осмелимся предположить, что частотность употребления данных конструкций продиктована тенденцией нерациональной аргументации автором своей позиции — стремлением манипулировать не рассудочным, а, скорее, чувственным восприятием читателя.

Эффективным инструментом манипуляции сознанием аудитории является использование лексических средств выразительности, в числе которых особое место занимает некодифицированная лексика. Отметим, что сербские СМИ в этом отношении являются уникальным феноменом, ведь допускают появление в газетной речи не только грубых выражений, но и обсценной лексики. Так, на страницах газет, в статьях и часто заголовках, встречаются слова и выражения, относимые сербскими лексикографами к табуированной [РОРИ 2011: 33]. Среди единиц обсценной лексики, обнаруженных в текстах авторов «Политики», — такие, как *дупе, лудак, аналитичар*.

«Ужасни страх за собствено *дупе* надјачао је било какав осећај емпатије у средњој Европи» / «Ужасный страх за собственную *задницу* заглушил какое-то бы то ни было чувство сопереживания среди граждан Центральной Европы» (Горан Марковић. Симфонија егоизма. Политика. 2.09.2015).

В приведенном выше примере объектом авторской агрессии становятся граждане Центральной Европы. Поведение автора, продиктованное его агрессивным состоянием, нацелено на оскорбление группы людей, а также является попыткой вызвать или поддержать агрессивное состояние среди своих адресатов.

Ниже приведен пример использования в тексте лексемы *аналитичар*, синонимичной лексеме *шупак,* чье второе значение — «бесполезный, плохой человек» [РОРИ 2011: 235].

«Такав карикатурални приказ арапских инвеститора и капиталиста задржао се у разговорима свезнајућих *кафанских аналитичара* и дан-данас» / «Этот окарикатуренный образ арабских дельцов и капиталистов бытует в разговорах всезнающих *кафана-аналитиков* и сегодня» (Бранко Вуксан. Копка нас одакле им паре. Политика. 21.10.2015). Под *кафана-аналитиками* автор подразумевают бездельников и резонеров.

Однако вместе с ругательствами на страницах «Политики» довольно часто появляются эвфемизмы. Так, *шупак* может быть заменено на образованное путем использования перифразы [Голуб 1989: 139] сочетание *дебело месо (мягкое место)*, обсценное *срати* — на *обављати велику нужду (справлять большую нужду)*, а для эвфемизации лексемы *гузица* подбирается медицинский термин *стражњица* (*ягодицы*).

Подводя итог, отметим: специфика речевого выражения авторского начала в сербском публицистическом тексте заключается в интенсивных попытках активизации читательского сознания, доминировании побудительных авторских интенций. Подсчет частотности употребления синтаксических средств показал широкую употребительность риторических фигур, и в частности — повтора: выстраивая с помощью повторов особую ритмическую организацию текста, автор добивается принятие читателем собственной позиции. Газетная полоса, где помещается несколько материалов разных авторов, таким образом, превращается в «поле боя» точек зрения.

Посредством привлечения «чужих голосов» — полемических отсылок к высказываниям известных деятелей — считывается стремление публицистов предоставить критический взгляд на факты действительности, вместе с тем имеет место влияние скорее на чувственное, нежели на рассудочное восприятие реципиентов, что подтверждает широкое использование вводных конструкций с обращением к высшим силам. Отметим также продолжающую развиваться тенденцию к демократизации язы-

ка СМИ, которая выражена в речевой агрессии, и одновременное соблюдение некой субординации с читателем (путем подбора эвфемизмов), что обусловлено существующей языковой политикой издания.

Обилие стилистических средств и приемов, которые в своей речевой практике используют сербские публицисты, обуславливает перспективу данного исследования: расширение базы используемых средств и включение в дальнейшее исследование анализа примеров их использования может служить выявлению динамики развития авторского «Я» и актуальных языковых тенденций в медиа в соответствии с изменением мирового политического климата.

Литература

1. *Алещанова И. В.* Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): Автореф. дисс.… канд. филол. наук. Волгоград, 2000.

2. *Голуб И. Б.* Грамматическая стилистика современного русского языка: Учеб. для вузов по спец. «Журналистика». М., 1989.

3. РОРИ 2011 — Речник опсцених речи и израза / Шипка Д. Нови Сад, 2011.

4. *Тркља Н.* О нама // Политика. URL: http://www.politika.rs/scc/stranica/4/O-nama.

5. Фигуры // Литературная энциклопедия. Т. 1–11. М., 1929-1939. URL: http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclop/leb/leb-7101.html.

А. А. Зауэр

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель: д. филол. н., доц. Т. Л. Каминская

Освещение феминизма в российских медиа: дискредитация движения и популяризация обратного сексизма

Рассматриваются основные проблемы при освещении феминизма в российских медиа. Указаны социальные причины некорректного ос-

вещения феминизма в СМИ, прогнозируются возможные последствия непрофессионализма российских журналистов.

Ключевые слова: *СМИ, медиа, феминизм, дискриминация, гендер, патриархат, медийное поведение, мизогония, мизандрия.*

Angelica A. Zauer
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University
Research supervisor: PhD, associate professor T. L. Kaminskaya

Illumination of feminism in the Russian media: discredit of the movement and promoting of the return sexism

The article examines the major issues in the coverage of the feminism. Specifies social causes of the incorrect lighting of feminism in the media and predicts the possible consequences of the lack of professionalism of Russian journalists about feminism.

Key words: *media, feminism, discrimination, gender, patriarchy, media behavior, mizogony, misandry.*

О. Воронина, В. Козлов, Т. Винникова и многие другие российские исследователи не раз освещали тему эксплуатации женского образа в СМИ. Автор данной статьи обращается к проблеме дискредитации самого феминистического движения на отечественной медийной площадке.

Несмотря на активную работу мировых, государственных и региональных правозащитных организаций, проблема дискриминации по половому признаку остается сегодня пугающе актуальной. Общественное давление, вызванное гендерной стереотипизацией общества, вынуждает большую часть мужчин и женщин соответствовать одобряемым патриархальным сознанием нормам.

Сегодня проблема гендерной несвободы в России является достаточно острой. В рейтинге гендерного неравенства ООН это

государство занимает 52-е место, а в рейтинге Global Gender Gap Index — 61-е место из 186 стран [Слободчикова]. При этом, пока известные в стране личности продолжают говорить в СМИ о том, что феминизм является опаснейшим явлением современности (например, Патриарх Кирилл), позиции России продолжают снижаться.

Еще в 1990-х гг. яркое проявление сексизма в отечественной рекламе и СМИ считалось нормой. Женские журналы, в том числе для молодой аудитории, пестрели однотипными заголовками о том, как угодить мужчине, воспитывать ребенка и ухаживать за домом.

Реклама, будь то телевизионный, баннерный или любой другой текст, помещала женщину в строго отведенные ей пространства — на кухню или в спальню, тем самым практически превращая ее в объект потребления. При этом оспаривание данных стереотипов воспринималось негативно.

Ситуация изменилась всего несколько лет назад: журналисты активно заговорили о «гендерном программировании», закладываемом в человека с самого детства. В медийном пространстве стали сообщать о массовых случаях, связанных с домашним насилием, изнасилованиями, некорректными и оскорбительными высказываниями по отношению к тому или иному полу и т. д. При этом журналисты, эксперты и значительная часть их аудитории впервые начали снимать с женщин ответственность за случившееся с ними насилие. Фактически современные СМИ занялись деконструкцией устоявшихся патриархальных стереотипов и моделей поведения.

Безусловно, значительная часть населения не была готова к осознанию и принятию новых общественных норм. Однако, включившись в мировой тренд по борьбе с гендерным неравенством, медийные работники все больше акцентировали внимание на необходимости освобождения от деструктивных социальных традиций.

В современном медиаполе появились издания с феминистическим уклоном («Wonderzine»), крупные популярные медийные проекты стали включать в свой контент материалы о проблемах

сексизма и развитии феминизма в России (например, проект «Медуза»). Женские журналы, пропагандировавшие ранее только патриархальные установки, заговорили о двух принципиально разных позициях — традиционной и феминистической. Например, журнал «Cosmopolitan» периодически публикует материалы о необходимости принятия идей равноправия [Грибацкая].

Нужно понимать, что подобная «лавина» материалов о политическом движении, направленном на то, чтобы женщины могли пользоваться всеми правами свободного человека не только на бумаге, но и в реальной жизни, нередко вызывает болезненную реакцию в обществе, привыкшему к другим установкам. Ясно, что именно от медийного поведения журналистов во многом зависит принятие или отвержение того или иного явления.

Сегодня, пытаясь быть в мировом тренде, российские СМИ нередко не справляются со своей задачей и представляют политическое движение, от развития которого зависят судьбы миллионов людей, в неадекватном свете. Так, например, отечественные журналисты часто выносят в заголовок слово «женщина», акцентируя внимание на ее современной деятельности [Чикирис]. При этом очевидно, что нет необходимости подчеркивать тот факт, что женщина пользуется базовыми правами человека. В итоге аудитория СМИ встречается с агрессивным или комичным эффектом, а героиня медийного материала оказывается в цирковом амплуа.

Другой немаловажной проблемой является освещение деятельности провокационных, радикальных, эпатажных псевдофеминистских сообществ. Как правило, журналисты не вдаются в детали, намеренно обобщают или путают политическое движение с шовинистической деятельностью отдельных социальных групп. Например, автор материала «Одеяло угнетало, обижала простыня. Как российские феминистки ненавидят мужчин в сети» Д. Саркисов [Саркисов] некорректно называет феминистической деятельностью то, чем занимаются представительницы сообщества «Мизандрия» в социальной сети «Вконтакте». Участниц данной группы объединяет ненависть к мужчинам, что не имеет ничего общего с феминизмом как политическим тече-

нием. Так как Д. Саркисов не указывает на данный аспект и не приводит примеров адекватного проявления феминизма в социальных сетях, у аудитории складывается ложное представление о феминизме.

К ещё одной весомой проблеме можно отнести проявление мизогонии в СМИ. Мизогония (греч. «ненависть к женщине») являет собой дискриминацию по признаку женского пола, оправдание насилия и сексуальную объективацию женщин. Нередко мизогонию проявляют сами женщины, выросшие в патриархальной системе.

В российском медиаполе мизогония занимает весомую часть контента всевозможных СМИ. Например, авторы отдельных текстов не только подчеркивают необходимость того, чтобы поведение женщин соответствовало патриархальным стереотипам, но и призывают к прямому насилию над теми, кто борется за уравнивание прав. Так, автор новости «Бабе дорога — от печи до порога» Е. Чинкова не просто сообщает о том, что киевские казаки заколотили офис «FEMEN» досками, но и добавляет: «Право же, лучше б повоспитывали тут же на глазах у всех. Эффектнее было бы и эффективнее» [Чинкова]. Кроме того, она агрессивно высказывает негативную оценку по отношению к феминисткам. В коротком тексте Е. Чинкова успевает назвать правозащитниц «распоясавшимися девицами-феминистками» и «полуголыми спильщицами крестов». При этом журналистка не дает хотя бы краткой справки, раскрывающей явление феминизма, оправдывает порчу чужого имущества и подстрекает читателей к новым конфликтам.

Данная и упомянутые выше публикации являются доказательством нарушения принципов «Кодекса профессиональной этики российского журналиста» и непрофессионализма работников СМИ при освещении различных феминистических аспектов. С социологической и психологической точек зрения это можно объяснить тотальной неготовностью общества, веками впитывавшего патриархальные традиции, принимать принципиально новые идеи. Журналисты являются частью этого общества, а значит, и им сложно адаптироваться к новым аспектам

реальности. При этом важно понимать, что в любой ситуации, согласно нормам этики журналиста, работник СМИ обязан оставаться объективным. Поэтому личная «неготовность» и нередко личное отрицание, лежащие в основе многих публикаций, не могут быть оправданием некорректного освещения феминизма в медиа.

Таким образом, мы можем говорить о том, что с начала 1990-х гг. российские СМИ сделали большой шаг вперед и заговорили о необходимости уравнивания прав между людьми. В отечественном медиаполе стали звучать такие понятия как «гендер», «мизогония», «патриархат», «объективация» и «феминизм». Но, несмотря на это, сегодня мы нередко встречаем деструктивное или некорректное освещение различных аспектов глобального политического движения. Многие российские журналисты склонны поверхностно освещать феминизм, забывать говорить об его истинных целях, подменять понятия, демонизировать или насмехаться над его приверженцами, демонстрировать открытую мизогонию.

Так как институт СМИ напрямую влияет на сознание и поведение населения, то подобное поведение может быть социально опасным. Актуальность данной проблемы делает ее перспективной для новых исследований. В частности, еще предстоит изучить такие аспекты, как, например, пропагандистский потенциал, направленный на отрицание феминизма, и речевые средства, сознательно или бессознательно используемые журналистами для торможения развития политического движения в России и попытки вернуться к полному принятию традиционных патриархальных ценностей.

Литература

1. *Бьянко М.* Феминизм на продажу: как женское движение лишилось смысла // НОЖ. URL: https://knife.media/we-sold-feminism.

2. *Винникова Т.* Теория языка СМИ: создание образа человека и его восприятие: монография. URL: http://elibrary.ru/item.asp?id=24826457.

3. *Воронина О.* Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. URL: http://znamlit.ru/publication.php?id=706.

4. *Грибацкая С.* Ты против феминизма? Посмотри во что превратится твоя жизнь без него // Cosmopolitan. URL: http://www.cosmo.ru/lifestyle/society/ty-protiv-feminizma-posmotri-vo-chto-prevratitsya-tvoya-zhizn-bez-nego/.

5. Как не быть сексистом в России // Meduza. URL: https://meduza.io/cards/kak-ne-byt-seksistom-v-rossii.

6. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. URL: http://old.ruj.ru/_about/code_of_professional_ethics_of_the_russian_journalist.php.

7. *Козлов В., Шухова А.* Гендерная психология. Учебник для вузов. СПб., 2010

8. *Саркисов Д.* Одеяло угнетало, обижала простыня. Как российские феминистски ненавидят мужчин в сети // Lenta.ru. URL: https://lenta.ru/articles/2016/04/09/femenpablos/.

9. *Слободчикова О.* Сексизм: в центре внимания на Западе, но не в России // BBC. URL: http://www.bbc.com/russian/society/2014/10/141021_sexism_russia_politics.

9. Патриарх Кирилл назвал феминизм очень опасным явлением // BBC. URL: http://www.bbc.com/ukrainian/rolling_news_russian/2013/04/130410_ru_n_patriarch_feminism.

10. *Чинкова Е.* Бабе дорога — от печи до порога. // Комсомольская правда. URL: http://www.irk.kp.ru/daily/25945.4/2889633/.

Я. Е. Захарова

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

Научный руководитель: канд. культ., ст. преп. А. Ю. Крамер

Реакция детских и взрослых изданий на убийство Александра II, смерть и похороны Л. И. Брежнева

В истории журналистики особый интерес представляют сходства и различия отклика «взрослых» и «детских» изданий на одни и те же значимые события. В статье исследуются реакции «взрослой» и «детской» прессы на убийство Александра II и на смерть и похороны Л. И. Брежнева.

Ключевые слова: *отечественная печать, убийство Александра II, смерть Л. И. Брежнева.*

Yana E. Zakharova
Pushkin Leningrad State University
Research supervisor: CultD, senior lecturer A. Yu. Kramer

Reaction of children's and adult editions to Alexander II's murder and L. I. Brezhnev's death and funeral

Comments in both "adult" and "children's" media on the same significant event is the point of particular interest in history of journalism. The article considers comments on the murder of Emperor Alexander II and on the death and funeral of Soviet leader Leonid Brezhnev in Russian children's print media.

Keywords: *Russian print media history, murder of Alexander II, death of Leonid Brezhnev.*

Издатели отечественных СМИ для детей и юношества всегда понимали, что есть чисто «детские» и чисто «взрослые» темы. Но как быть с теми важными событиями, которые волнуют в равной степени ребенка и взрослого, о которых нельзя промолчать и которые влекут за собой серьезные изменения в жизни общества? Для анализа сходств и различий мы взяли случаи реакции отечественных «взрослых» и «детских» СМИ на убийство Александра II (1 марта 1881 г.) и смерть Л. И Брежнева (10 ноября 1982 г.).

Оба случая связаны с нарастанием общественного волнения. При Александре II общество ожидало контрреформ, а во времена Л. И. Брежнева люди тоже с нетерпением ждали перемен. В оба периода существовала цензура, однако были разные идеологии, разные представления о том, что есть детство и как надо воспитывать ребенка. Выбранные нами для анализа события подавались в детских и взрослых СМИ по-разному.

Убийство Александра II. Опубликовали материал о гибели царя-освободителя журналы «Детский отдых», «Игрушечка», «Воспитание и обучение», «Педагогический листок»,

«Детское чтение». Отметим, что есть общего между всеми материалами:

1. все они похожи на посмертную оду императору;

2. везде была фотография Александра II, исключение сделало лишь «Детское чтение»;

3. все они похожи не на журналистский, а на литературный текст со сложными метафорами.

В текстах «Детского отдыха» и «Игрушечки» переплетены стихи и проза, оба материала написаны по одной схеме: в первой части говорится о трагедии, народном горе, во второй представлена биография Александра II (так, в «Игрушечке» делается акцент на главную заслугу царя: «22 миллиона крепостных получили личную свободу» [Игр. 1881: 426]). В третьей части говорится, что случилось 1 марта, а в конце — пафосные строки. Например, в «Игрушечке»: «Да, не стало Царя-Освободителя, — вырвалось из груди народа» [Игр. 1881: 446]. Характерны одинаковые эпитеты, например, «царственный отрок», «любимое дитя народа» [Игр. 1881: 440, 439]. Также детально описывалось, как убивали царя и как он страдал: «упал на землю, обливаясь кровью», «кровь лилась ручьями из обеих ног» [Дет. отдых 1881: 263].

Отметим, что эти журналы имеют разную целевую аудиторию. «Детский отдых» рассчитан на гимназистов, поэтому автор глубже внедряется в исторические события: рассказывает, про укоренение крепостного права, начиная с монголо-татарского ига, про осаду Севастополя и про другие войны. «Игрушечка» предназначена для малышей. Автор говорит с детьми на их языке, рассказывая об Александре II через призму своих детских воспоминаний: «когда *мне* было около восьми лет», «сказалось и в *моей* детской душе» [Игр. 1881: 426, 427].

Журнал «Воспитание и обучение» имеет два раздела. В первом («Отдел для детского чтения») опубликовано письмо редакции о кончине императора. В «педагогическом отделе» два небольших материала. В одном из них говорится о всероссийском горе, второй (когда, где и как произошло убийство Александра II) — перепечатка из «Правительственного вестника».

В «Детском чтении» автор сначала говорит о «скорби всего нашего отечества» [Заметка 1881: 1], а затем перечисляет заслуги Александра II. В конце — пафосные строки: «Мир Праху твоему Освободитель угнетенных» [Заметка 1881: 2].

Если говорить об изданиях для взрослых, то возьмем, например, журнал либеральной ориентации «Русская мысль». В материале «1-го марта 1881 года» используются сложные, громоздкие конструкции, которые явно не поняли бы дети: «при ампутации гангренозных членов нашего общественного организма, нож наших государственных хирургов режет по живому телу и пластает здоровые члены, возбуждая против себя негодование общества» [Русс. мысль 1881: 7]. Отметим, что в «Русской мысли», как и в статьях из журналов «Игрушечка» и «Детский отдых», детально описывается убийство царя.

В «Православном обозрении» были опубликованы несколько речей и священников, а также дайджест: краткие аннотации и отрывки статей из других изданий (например, из «Нивы»), в которых освещается гибель Александра II. [Прав. обозр. 1881: 645].

О трагедии 1 марта писали даже издания, не имеющие никакого отношения к политике. Так, редакция сатирического журнала «Будильник» в 11-м номере, присоединяясь ко всеобщей печали, заявила, что не может бросить свое дело — шутить [Будильник 1881: 1]. В 13-м номере «Будильник» извещал, что редакция начинает продажу портретов Александра II. Он стоил дорого — 70 рублей; реклама выходила в каждом номере вплоть до начала 1882 г.

Смерть и похороны Л. И. Брежнева. Это событие было отражено как в детских, так и во взрослых изданиях. Среди детских и детско-юношеских — «Пионер», «Костер», «Юный техник», «Мурзилка», «Юность», «Моделист-конструктор», «Знание-сила», «Вожатый», «Пионерия», «Барвинок», «Уральский следопыт», «Пионерская правда», «Ленинские искры» (мы изучили все русскоязычные издания, включая детский журнал Туркмении «Малыш»).

Для начала отметим общие черты материалов о смерти Л. И. Брежнева в детских изданиях:

1. везде — одна и та же фотография Л. И. Брежнева;

2. обязательно присутствует информационное сообщение о Пленуме ЦК КПСС, после которого в разных комбинациях использовались не менее двух из шести вариантов-шаблонов:

а) обращение ЦК КПСС, Президиума ВС СССР, Совмина СССР к Коммунистической партии, к советскому народу;

б) стенограмма речи Ю. В. Андропова;

в) стенограмма речи К. У. Черненко;

г) биография Ю. В. Андропова;

д) биография Л. И. Брежнева;

е) материал от ЦК КПСС, Президиума ВС СССР, Совмина СССР.

После материалов о смерти генсека и трагедии советского народа в каждом детском издании шла статья о 60-летии СССР, где говорилось, что вся страна одухотворена этим праздником. Такой контраст между стоящими рядом материалами о смерти и празднике сразу бросается в глаза.

Рассмотрим несколько примеров для демонстрации шаблонности материалов о смерти Брежнева. Так, в информационном сообщении о Пленуме ЦК КПСС говорится о смерти генсека, из-за которой советский народ и в целом все человечество «понесли тяжелую утрату» [Знание — сила 1982: 2]. Перечисляются заслуги Л. И. Брежнева, например: «велика его роль в укреплении мира и международной безопасности» [Знание — сила 1982: 2]. Сообщается о том, что новым генсеком стал Ю. В. Андропов. В тоже время *биография* самого Л. И. Брежнева излагается очень сухо, в хронологическом порядке просто перечисляются важные события в его жизни. Автор восхваляет генсека: «крупный теоретик и талантливый организатор», «великий патриот», «великий борец за мир» [Вожатый 1982: 2]. В конце идет перечисление всех наград Л. И. Брежнева. Кстати, биография Ю. В. Андропова написана точно в таком же стиле.

Единственное издание, которое не использовало ни один шаблон, — украинский журнал «Барвинок». Здесь, в отличие от всех остальных, возникает тема детства: «С особой сердечностью и заботой относился Леонид Ильич к детям. Видя в юном поколе-

нии надежду и будущее планеты, он с большим доверием и уважением говорил с ребятами и мечтал о том, чтобы они выросли настоящими людьми» [Барвинок 1982: 3]. Отметим также, что журналы «Искорка», «Веселые картинки» и «Юный натуралист» вообще никак не осветили смерть генсека.

Обратимся теперь к «взрослым» изданиям. Материалы о смерти и похоронах Л. И. Брежнева в газетах «Правда» (официальный орган ЦК КПСС и первоисточник всех шаблонов), «Комсомольская правда», «Известия», «Советская Россия» практически ничем не отличаются от статей в детских журналах и газетах. Однако во взрослых изданиях кроме общих шаблонов мы увидели также клише, характерные только для взрослой прессы. Таковы письма-соболезнования, заметки о том, как отреагировали на смерть генсека за границей, — например, обзорная статья «Глубокая скорбь планеты» в газете «Известия»: как и в какой стране СМИ почтили память Л. И. Брежнева. В материале особо отмечается, что американские телекомпании «Эй-Би-Си» и «Эн-Би-Си» прервали ночной эфир и сообщили о смерти генсека [Известия 1982: 5].

Объем статьи не позволяет нам углубляться в детали всех проанализированных нами материалов из 37 детских и взрослых изданий. Тем не менее, отметим следующее: в материалах об убийстве Александра II, так же как и в текстах о смерти и похоронах Л. И. Брежнева, есть различия в подаче взрослой и детской прессы, но в случае императора разница колоссальна, в случае же генсека — минимальна. Материалы об Александре II во взрослых изданиях — рассуждения, критика, комментарии — рассчитаны на человека с жизненным опытом; в детских же изданиях говорилось только о молодых годах Александра II, иногда текст подавался через призму детских воспоминаний авторов. В случае с освещением смерти и похорон Л. И. Брежнева почти нет различий между детскими и взрослыми изданиями: в первых несколько меньше шаблонов и иногда возникает сквозная тема детства. Все тексты о Брежневе выражали одни и те же мысли: сила СССР — в единстве партии и народа, Л. И. Брежнев — борец за мир, скорбящая страна продолжит дело генсека. Но взрослая пресса все же сумела более разносторонне подать информацию:

журналисты писали о том, что происходило в СССР, в мире, делали из материалов, которые касались смерти и похорон генсека, целую историю.

Литература

1. 1-го марта 1881 года // Русская мысль. 1881. Кн. 2. 4. Апрель. С. 7.
2. Биография Л. И. Брежнева // Вожатый. 1982. № 12.
3. Глубокая скорбь планеты // Известия. 1982. № 317. С. 5.
4. [б/н] Заметка (об убийстве Александра II) // Будильник. 1881. Т. 33. № 11. С. 1.
5. [б/н] Заметка (об убийстве Александра II) // Детское чтение. 1881. Т. 1. № 3. С. 1-2.
6. Император Александр II // Детский отдых. 1881. Т. 1 (№ 1-4). № 3. С. 263.
7. Император Александр II, Освободитель // Игрушечка. 1881. Т. 1-2. № 14-15. С. 426, 427, 439, 440, 446.
8. Информационное сообщение о Пленуме ЦК КПСС // Знание — сила. 1982. № 11.
9. Непоколебимое единство партии и народа // Барвинок. 1982. № 12. С. 3.
10. Событие 1-го марта // Православное обозрение. 1881. Т. 1 (январь — апрель). Март. С. 645.

Р. В. Зинин
Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Научный руководитель: д. филол. н., проф. А. В. Полонский

Особенности взаимоотношения журналистского и рекламного контента в специализированных изданиях в сфере культуры

В статье рассматриваются специализированные издания в сфере культуры как канал рекламной коммуникации, призванный распространять знания и идеи, которые оказывают влияние на способ социализации человека и его ценностный выбор.

Ключевые слова: *специализированное издание, рекламный контент, журналистский контент, ценности.*

Roman V. Zinin
Belgorod State National Research University
Research supervisor: PhD, professor A. V. Polonsky

Features of relationship of journalistic and advertizing content in specialized editions in the field of culture

Specialized editions in the field of culture, designed to diffuse knowledge and ideas that affect the way of person's socialization and his value-selection are considered in this article as an advertising communication channel.

Keywords: *specialized editions, advertising content, journalistic content, values*

Реалией сегодняшнего дня является то, что реклама оказывает нередуцируемое влияние на редакционную политику масс-медиа, благодаря чему «любой текст в масс-медиа… возникает как результат прагматического замысла (прагматической интенции) и ресурсообразующих коммуникативных технологий. Сегодня любой текст, оказавшийся в пространстве современных масс-медиа… интенсивно наполняется теми элементами, которые обеспечивают его адресную привлекательность и формативную способность» [Полонский 2014: 235]. Это обуславливает необходимость анализа особенностей взаимодействия в рамках информационного пространства одного издания контентов двух разных типов — журналистского и рекламного. Журналистские и рекламные тексты создаются в условиях жесткой необходимости повышения уровня внимания и доверия со стороны целевой аудитории, что заставляет их «использовать пересекающиеся креативные технологии и концепции создания» [Шестеркина 2014: 51].

Журналистика и реклама — виды массовой коммуникации, создающие «целостность средств массовой информации как системы» [Щепилова 2011: 12]. Организационно-структурное

сближение журналистики и рекламы отмечает Л. К. Лободенко, указывая на «формирование многоуровневой системы кросс-коммуникативного взаимодействия журналистики и рекламы» [Лободенко 2015: 57]. На единство принципов, функций, факторов эффективности и приемов воздействия журналистской и рекламной коммуникации указывает В. В. Ворошилов, называя их «ветвями единой основы» [Ворошилов 2004: 438]. Тенденцию использования единого инструментария выразительных средств журналистики и рекламы подчеркивает Г. Г. Щепилова, прослеживая «процесс диффузии между журналистскими и рекламными жанрами» [Щепилова 2010: 21].

Отличительной особенностью современного медиарынка, сказывающейся и на функционировании специализированных периодических изданий в сфере культуры, является двойственный характер деятельности массмедиа, а именно: *(1) рынок товаров* — конкуренция в предоставлении контента целевой аудитории; *(2) рынок услуг* — конкуренция в предоставлении целевой аудитории рекламодателям [Вартанова 2003: 49]. Предоставляя рекламную площадь, специализированное периодическое издание в сфере культуры «продает» рекламодателю свою аудиторию, своего читателя. Зачастую для рекламодателя главным фактором, обуславливающим выбор издания, выступает аудитория издания, содержательное наполнение при этом отступает на второй план.

«Реклама начала оказывать активное влияние на редакционную политику медиа» [Лободенко 2013: 172]. Рекламный контент «является и этико-эстетическим посланием, в котором зафиксированы особенности художественно-образного мышления современного человека, его опыта эстетического переживания» [Полонский 2014: 239]. В подобной ситуации резко повышается вероятность возникновения конфликта между содержанием рекламы и журналистской концепцией издания, однако если реклама будет нарушать мировоззренческие и стилистические принципы издания, есть риск потерять аудиторию, а вслед за этим и рекламодателей, поэтому рекламная политика специализированного издания в сфере культуры, по всей видимости,

должна ориентироваться на те ограничительные нормы, которые защищают концептуальные и стилистические принципы издания от давления рекламного продукта.

Учитывая, что большинство специализированных изданий в сфере культуры размещают на своих страницах рекламную информацию, которая исходя из исторически сложившихся функциональных предпосылок, может способствовать созданию конфликта в ценностно-смысловом аспекте концепции издания, нами был проанализирован журнал «Искусство кино».

Специфической особенностью журнала «Искусство кино» является кинокритика, основанная на глубокой аналитической работе редакции журнала. А. П. Короченский отмечет, что «различные области творческо-критической деятельности — от литературной критики до кинокритики — традиционно рассматриваются главным образом как оценочная деятельность». Однако выявленные рекламные обращения не учитывают познавательно-оценочную деятельность целевой аудитории журнала «Искусство кино», а именно: «Григорий Р.» («Первый канал»), «Честные новости» («РЕН ТВ»), «День ангела» («Петербург — 5 канал»), «Золотая коллекция мистики» («ТВ-3»), «Машина» («Перец»), «Физрук» («ТНТ»), «Честные новости» («РЕН ТВ»). Ценностно-смысловая нагрузка рекламных обращений, относится к типу рекламы в сфере культуры, и является достаточно неоднородной, о чем свидетельствуют названия рекламируемых объектов.

В результате проведенного анализа журнала «Искусство кино», центральной идеей которого является осмысление и осознание через кино общественной жизни, мы обнаружили, что транслируемые ценностно-смысловые значения рекламных обращений, содержащихся в издании, зачастую создают ситуацию конфликтного диалога с установками и философией самого издания. Профессиональные, социальные и возрастные признаки, сказывающиеся на формировании манеры читателей журнала «Искусство кино» мыслить и говорить, не повторяют признаки целевой аудитории рекламных обращений, которые используют жаргонную лексику и сниженные обороты речи, не ориентированные на процесс глубоких социальных раздумий. Например,

рекламный плакат «Физрук» (телеканал «ТНТ») полностью основан на технологии «селебрити», мимика, жесты, поза, и внешний вид Дмитрия Нагиева создают вызывающий образ, обладающий деструктивным послевкусием. Отмеченные признак демонстрируют несоответствие рекламных материалов мировоззренческим принципам журнала «Искусство кино».

Очевидно, что взаимоотношения рекламного контента и общей концепцией издания, выраженного через журналистский контент, должны учитывать ряд факторов: *(1) соответствие целевой аудитории издания; (2) соответствие стилистике издания; (3) соответствие транслируемых изданием ценностно-смысловых установок.*

Таким образом, вопрос об особенностях взаимоотношения журналистского и рекламного контента в специализированных изданиях в сфере культуры решается в каждом случае по-своему. Важным является осмысление редакцией издания своей рекламной политики, благодаря чему стало бы возможным избежать размывания концептуальных основ специализированных изданий в сфере культуры и не допустить преобладание в них коммерческо-потребительской информации.

Литература

1. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

2. *Ворошилов В. В.* Журналистика. СПб., 2004.

3. Лободенко Л. К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ. Челябинск, 2015.

4. *Лободенко Л. К.* Функциональный подход к взаимодействию журналистики, рекламы и PR // Гуманитарный вектор. 2013. № 4(36).

5. *Полонский А. В.* Реклама как одна из форм современной коммуникативной практики. Тверь, 2014.

6. *Шестеркина Л. П., Лободенко Л. К.* От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных. Челябинск, 2014.

7. *Щепилова Г. Г.* Реклама в СМИ: принципы классификации. СПб., 2010.

8. *Щепилова Г. Г.* Функциональный подход к изучению рекламы в СМИ. СПб., 2011.

Т. М. Карпыков
Костанайский государственный университет (Казахстан)
Научный руководитель: к. филол. н., проф. О. Г. Кунгурова

Феномен медиафейка в соотнесении с современными реалиями казахстанской действительности

В статье анализируется феномен медиафейка, определяется его назначение в современных СМИ. Проблема исследуется на примерах казахстанской медиапрактики.

Ключевые слова: *медиафейк, проблема достоверности, казахстанские СМИ.*

Tanat M. Karpykov
Kostanai State University (Kazakhstan)
Research supervisor: PhD, professor O. G. Kungurova

Media fake phenomenon in correlation with modern realities of the Kazakhstan reality

The article analyzes the phenomenon of media fake, defined its purpose in the modern media. The problem is investigated on the examples of Kazakhstan's media practice.

Key words: *media fake*, *credibility problem, Kazakhstan's media.*

Третье тысячелетие для мирового сообщества ознаменовалось технологическим прогрессом, переходом к новым видам взаимодействия в обществе. Информационные потоки повсеместно пронизывают социальную систему, открывая для человечества невиданные прежде возможности. В этих условиях журналистика столкнулась с рядом трудностей, одна из которых — усиливающаяся фейковизация информационного пространства. В связи с этим в профессиональном сообществе возникли серьезные опа-

сения, касающиеся возможной скорой утраты доверия аудитории к СМИ.

Актуальность исследования заключается, в первую очередь, в потребности осмысления феномена медиафейка и его позиционирования в современных СМИ, в комплексном изучении данного явления. Цель работы — осмыслить природу и специфику медиафейка, обосновать его функции и позиционирование в СМИ в соизмерении с современной казахстанской объективной реальностью.

В исследовательских источниках встречаются следующие варианты дефиниций исследуемого явления: фейковая журналистика [Ильченко 2016а], медиамистификация [Первухин], медиафейк [Иссерс]. В данной работе автор будет использовать термин *медиафейк*, подразумевая под ним определенное недостоверное, искажающее реальный смысл факта, события, явления сообщение в СМИ, сфабрикованное с определенным умыслом, либо обнародованное случайно.

Эмпирической базой исследования послужили материалы центральных казахстанских, а также зарубежных СМИ, которые в своих публикациях освещают казахстанские события — сетевой портал «Фергана» и информационное агентство Reuters. Основанием для выбора перечисленных СМИ послужили фейковые материалы за 2016 год.

В ходе исследования проблемы применялись общефилософские, общенаучные и частно-научные методы. Основой эмпирического исследования стала качественная стратегия с релятивизмом и феноменологией как теоретико-методологической базы, с представлением данных в виде высказываний, с фокусированием анализа на особенном (медиафейке) с целью его интерпретации с позиции социальных реалий.

Медиафейк — явление терминологически относительно новое, появившееся благодаря экспансии сетевых коммуникаций, их всестороннему проникновению в классическую журналистику. В академической сообществе существуют разные позиции, с которых изучается данный феномен. Есть мнение, что фейковая журналистика является реакцией на появление так называемой шоу-цивилизации, под которой подразумевается система инфор-

мационных отношений, характеризующихся противоречием между экранной реальностью и эмпирической действительностью. Это означает, что скорость сообщения и его визуальная составляющая играют доминирующую роль в современном медиапространстве [Ильченко 2016а]. Бесспорно, перед служителями медиа встала и другая проблема: создаваемая сетевыми СМИ модель мира предлагает как реальные факты, так и фейковые сообщения, с трудом различаемые обывателем. Исследователи отмечают, что причина фейковизации журналистики связана с оперативным реагированием СМИ на события [Иссерс].

Правомерно, что медиафейк нередко становится предметом политических проектов, намеренно искажающих информационную картину дня. Подобная практика особенно часто встречается в форматах информационных войн и во время предвыборных кампаний. Однако нередко введение аудитории в заблуждение связано с конкретными социальными реалиями. Так, 28 августа 2016 года влиятельное в Центральной Азии информационное агентство «Фергана.ру» первым сообщило о смерти президента Узбекистана Ислама Каримова, ссылаясь на надежные источники. Сообщение издания подхватили и другие СМИ, что вызвало резонанс не только среди жителей Узбекистана, но и в странах СНГ. Однако представители узбекской власти написанное журналистами «Ферганы» категорически отрицали. Официальные источники в Ташкенте сообщали, что состояние президента стабильное, что и стало для иных СМИ медиафейком. Узбекский политолог, научный сотрудник Лондонской школы восточных и африканских исследований Алишер Ильхамов считает, что причина этого медиафейка связана с проведением затянувшихся переговоров, где определялся преемник действительно скончавшегося Каримова.

Вслед за узбекским медиафейком ситуация с И. Каримовым вызвала появление медиафейка в казахстанских и российских СМИ. Международное информационное агентство Reuters, ссылаясь на источник в казахстанском правительстве, сообщило о незапланированной поездке президента Казахстана Нурсултана Назарбаева в Узбекистан на церемонию похорон И. Каримова,

в связи с чем казахстанский лидер якобы отказался от участия важного для Казахстана саммита G20 в Китае 4–5 сентября 2016 года. По стране тут же поползли слухи: у президента в приоритете личное, а не государственное. За сообщением последовала активная реакция казахстанских оппозиционеров, которые отмечали, что личная дружба казахстанского лидера с узбекским важнее интересов страны. На фоне постоянных дежурных намеков в казахстанских СМИ на вопрос о преемнике Н. Назарбаева, на возможную передачу власти по наследству этот медиафейк «работал» на дестабилизацию общественного мнения. Спустя сутки после появления этого медиафейка его опровергла пресс-служба президента Республики Казахстан. Сообщалось о том, что запланированная встреча в Китае состоится, изменения в графике казахстанского президента не запланированы, а на похороны И. Каримова поедет премьер-министр. Некоторые СМИ распространили это сообщение, назвав публикацию Reuters ярким проявлением фейка.

В современной журналистике можно и встретить другие формы медиафейка. Исследователи различают их по следующим характеристикам:

— поддельные фотографии, обработанные в специальных графических программах;

— видеоролики, смонтированные из уже использованного исходного материала с целью дальнейшего использования в публикациях;

— фальшивые новости, подкрепленные поддельными фотографиями и видеоматериалами;

— фейковые страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с непременным использованием фотоизображения «хозяина» страницы [Ильченко 2016а].

В практике известны случаи, когда серьезные редакции попадались на уловки источников фейковых новостей. Так, осенью 2016 года на сконструированной копии сайта российского сетевого издания «Lenta.ru» было опубликовано интервью депутата Сената Казахстана Дариги Назарбаевой. В интервью политик поднимает тему высоких тарифов, на правах рекламы рассказы-

вает об энергосберегающей технологической новинке. Примечательно, что материал опубликован в период активного освещения событий, связанных с подготовкой страны к предстоящей выставке ЭКСПО-2017, которая пройдет в Астане. Позже последовала реакция Назарбаевой, которая отметила, что подобные фейковые публикации возникают неоднократно в казахстанской медиапрактике, в связи с чем необходимо взглянуть по-новому на законодательство, регулирующее сетевое пространство.

Появление исследуемого феномена в журналистике отрицательно сказывается на доверии аудитории к СМИ. Последствия использования медиафейка на телевидении, по мнению исследователей [Ильченко 2016б], приводит к росту недоверия аудитории не только к новостным материалам, но и ко всему продукту телевидения, независимо от жанра, формы и тематики. Телевидение придает особую коннотацию медиафейку, где смонтированные или архивные видеоматериалы вызывают иную реакцию восприятия. Как правило, видеопродукция (движущееся изображение, сопровождаемое звуком) вызывает эмоциональный всплеск. В зеркале этих тенденций формируется скептическое отношение аудитории не только к телевидению, но к другим средствам массовой информации. Так, в декабре 2016 года телезрители, распознавшие фейк в программе «Познер» («Первый канал» Казахстана), провели акцию, выдвинув требование прекратить вещание телеканала. В новостном сюжете фейковой программы был продемонстрирован диалог казахстанской ведущей Шаукентаевой и российского журналиста Владимира Познера. Диалог, которого никогда не было. Программа оказалась хитро смонтированным видеосюжетом. На ранние выпуски известной российской программы накладывался обработанный казахстанский вариант. Однако не был представлен общий план с обоими собеседниками, что и стало причиной быстрого распознавания фейка. Беремся предположить, что фабрикация этого медиафейка — результат неудержимой гонки канала в борьбе за лидерство и креативность. Официального разъяснения ситуации так и не последовало, однако редактор новостных программ казахстанского «Первого канала» был уволен.

Таким образом, подводя итог, можно предположить, что медиафейк в современных СМИ является своего рода стратегией, цель которой раскрывается тогда, когда общественности предстает истинная, а не ложная суть факта. Активизация и закрепление закономерностей в конструировании и использовании медиафейка свидетельствуют о том, что в современных СМИ этот феномен уже начинает претендовать на уровень технологии.

Литература

1. *Ильченко С. Н.* Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. 2016а. URL: http://elar.urfu.ru/handle/10995/38266.

2. *Ильченко С. Н.* Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016б. Вып. 4. URL: http:// www.mediascope.ru/2237.

3. *Иссерс О. С.* Медиафейки: между правдой и мистификацией // Коммуникативные исследования. 2014. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/mediafeyki-mezhdu-pravdoy-i-mistifikatsiey.

4. *Первухин А. А.* Теоретические аспекты понятия «медиамистификация» // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 32.

Е. В. Краснова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., доц. Е. А. Каверина

Корпоративный музей ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга»

Статья посвящена изучению коммуникационной активности корпоративного музея с целевыми группами общественности, а также рассмотрению корпоративного музея как инструмента связей с общественностью.

Ключевые слова: *корпоративный музей, целевые группы общественности, музейный комплекс «Вселенная воды».*

Evdokia V. Krasnova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Kaverina

Corporate museum of the "Vodokanal" in St. Petersburg

The article is devoted to the study of communication activities of the corporate museum with the target groups of the public, as well as consideration of the corporate museum as an instrument of public relations.

Key words: *corporate museum, target groups of the public, museum complex "The Universe of water".*

Корпоративный музей является музеем с частной или ведомственной принадлежностью, который транслирует ключевые ценности организации, её корпоративную культуру. Рассматривая историю возникновения отечественных корпоративных музеев, стоит отметить, что исторической основой для создания таких музеев выступали производственные музеи и советские «красные уголки», представляющие собрания предметов гордости предприятия. Со временем «красные уголки» перерастали в музеи истории предприятий. Появления корпоративных музеев относят к периоду XX — нач. XXI веков, это связано с осознанием необходимости сохранения и охраны достижений науки и техники для предприятия [Левочкина 2015]. Таким образом, можно сделать вывод, что промышленные музеи являются прародителями корпоративных музеев. Первыми промышленными музеями в России стали музей Петербургского фарфорового завода, а также музей Оружия при Тульском оружейном заводе, в качестве экспонатов в этих музеях выступали образцы продукции [Гужова 2010: 60].

Корпоративные музеи в России приобретают все большую популярность в бизнес среде, так как музей выступает в качестве информационной площадки, с помощью которой появляется возможность рассказать в интерактивной форме об истории компании и о ее достижениях, транслируя корпоративную культуру компании.

При этом на теоретическом уровне вопрос изучен недостаточно серьезно, что и делает данное исследование **актуальным.**

Создавая собственный корпоративный музей, компании определяют возлагаемые на него функции, с опорой на которые определяется и содержательный компонент. Важно стратегически продумать сочетание позиционирования корпоративного музея с имеющимся позиционированием предприятия, чтобы музей работал на имидж и репутацию компании. С помощью корпоративного музея можно эффективно продвигать компанию, используя различные каналы для коммуникации с целевыми группами общественности.

Объектом исследования являлась коммуникационная деятельность корпоративного музея с целевыми группами общественности, **предметом** — технологии взаимодействия с группами общественности.

Цель исследования — изучение коммуникационной деятельности корпоративного музея ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» с целевыми группами общественности.

В ходе исследования было выделено несколько причин использовать корпоративный музей как инструмент связей с общественностью. Во-первых, появляется возможность рассказать уникальную историю или легенду о своей компании, используя яркие образы и вовлекая в непосредственный контакт с музейными предметами (прикоснуться, увидеть лично) [Bakerbrand]. Во-вторых, в музее можно представить всю палитру коммуникации с посетителем, то есть задействовать и зрение (за счет визуальности и текстовой составляющей), и слух (посредством звуковой коммуникации). Кроме того, используется интерактивность, реализуемая с помощью использования мультимедийных технологий. Следовательно, использование различных типов коммуникации характерно для современного корпоративного музея. По мнению директора по связям с общественностью ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» О. В. Поповой, современный музей — это прежде всего интерактивный музей, в котором человеку будет интересно самому прикоснуться к музейным предметам и таким образом стать частью экспонатов, что является в наше время трендом в музейной сфере. Наличие актуальных и современных программ для посетителей также является подтверж-

дением «жизни» музея, то есть того, что он развивается в ногу со временем. В-третьих, корпоративный музей может стать пространством для проведения мероприятий: выставок, экскурсий, презентаций, тренингов, при этом создавая особую музейную атмосферу. В-четвертых, посредством музея можно взаимодействовать не только с сотрудниками, но и с разными группами общественности, для которых музей будет открыт для посещения, что позволяет делиться с пользователями услуги или товара компании с уникальной историей развития. Кроме того, музей выступает в качестве инструмента получения обратной связи от целевых аудиторий. Соответственно, музейные программы разрабатываются с ориентиром на целевые группы общественности, а также с учетом донесения им адресного сообщения. В-пятых, событийные коммуникации в музее обладают большей общественной значимостью, поскольку они ориентированы не только на коммерческие цели, но и имеют более высокую культурную миссию. Наконец, причиной для использования корпоративного музея как PR-инструмента является возможность демонстрации высокого уровня корпоративной социальной ответственности компании. Корпоративный музей наглядно демонстрирует связь компании со всей отраслью в регионе присутствия [MART]. Если компания имеет собственный музей, ей есть что рассказать о себе, это демонстрация того, что организация относит себя к лидерам отрасли.

Музейный комплекс «Вселенная воды» представляет структурное подразделение ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга», с помощью которого осуществляется реализация миссии, видения, а также трансляция ключевых ценностей предприятия посредством коммуникации с потребителями услуги.

Музейный комплекс «Вселенная воды» был открыт в 2003 году к 300-летию Санкт-Петербурга. Комплекс представлен тремя постоянными экспозициями. Историческая композиция находится в Водонапорной башне и сообщает о развитии водопровода и канализации. Данная экспозиция представляет собой классический тип музея, где есть различные предметы, имеющие музейную ценность. Мультимедийный комплекс «Подземный мир Петербурга» раскрывает путь прохождения невской воды до канализационных

очистительных сооружений. Кроме того, посетителям данной экспозиции демонстрируется фильм о работе современного предприятия «Водоканал Санкт-Петербурга». Третья экспозиция, расположенная в резервуаре чистой воды водонапорной станции, сообщает посетителям знания о воде в различных аспектах, в том числе в судьбе города. В музейное пространство гармонично интегрирована информация о самом предприятии. Экспозиции «Подземный мир Петербурга» и «Вселенная воды» можно назвать инсталляциями, которые задают вектор размышления для посетителей.

Ключевой целью музейного комплекса совместно с «Детским экологическим центром» предприятия является экологическое просвещение и профориентация населения города.

В результате исследования информационного поля музейного комплекса «Вселенная воды», а также информационных площадок (сайт и социальные сети) были выделены следующие группы целевой аудитории, а также определены используемые методы для взаимодействия:

1. дети дошкольного и школьного возраста (организованные группы), для которых разрабатываются интерактивные музейные программы с использованием игровых методов, также для организованных групп имеются индивидуальные предложения для посещения;

2. семейная аудитория (родители с детьми), которая проводит в музее выходные и праздничные дни, для привлечения данной группы музей участвует в фестивале «Детские дни в Петербурге» и предлагает тематические музейные программы, а также выставки;

3. специалисты отрасли водоснабжения, а также студенты технических вузов, представляющие возможных потенциальных сотрудников предприятия, которым предоставляется специализированная информация;

4. туристические группы, для коммуникации с которыми используются специальные предложения с контентом на английском языке, в том числе англоговорящие экскурсоводы.

Деятельность музейного комплекса помогает посетителям осознать необходимость бережного отношения к воде и к окружающей среде.

Литература

1. *Левочкина Н. А.* Корпоративный музей как элемент корпоративной социальной ответственности (на примере ПО «Полет») // Национальные приоритеты России. 2015. № 3.

2. *Гужова Л. Г.* Музееведение. Владимир, 2010.

3. *[Bakerbrand]* The corporate museum — Your living story. URL: http://www.bakerbrand.com/corporate-museum-storytelling/.

4. [MART] Хотите стать лидером отрасли? Вам нужен музей! URL: http://mart-museum.ru/mart_articles/vam-nuzhen-muzej/.

И. С. Кузнецов

Московский педагогический государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Я. В. Солдаткина

Медиамем в политическом дискурсе: президентская кампания США

В статье говорится о медиамеме как инструменте политического дискурса. Отмечаются особенности использования мема в качестве инструмента информационной политики.

Ключевые слова: *мем, медиамем, политический дискурс.*

Ivan. S. Kuznetsov

Moscow Pedagogical State University

Research supervisor: PhD, professor Ya. V. Soldatkina

Media mem in a political discourse: the 2016-th presidential campaign in the USA

The article represents the research about media meme as a tool of political discourse. The specificities of using of media memes as an important tool of information policy are noted.

Key words: *meme, media meme, political discourse.*

В связи с активным использованием медиамемов как инструментов политического дискурса все более актуальным становится вопрос о преимуществах и рисках их использования в качестве формы пропаганды, агитации и контрагитации. Целью данной работы является краткий анализ медиамемов как объектов политического дискурса на примере информационной кампании в ходе Президентской гонки-2016 в США. Для достижения вышеуказанной цели были использованы такие методы, как:

- обзор актуальных иностранных источников по теме исследования;
- анализ и систематизация положительных и отрицательных черт медиамема как информационной единицы и инструмента политического дискурса.

В современных социальных медиа, а также СМИ традиционного типа новым эффективным инструментом информационной политики становятся медиамемы — виральные информационные единицы, имеющие яркую и запоминающуюся форму, комплекс смыслов, значений и богатый ассоциативный ряд. Данный термин был впервые предложен в 1976 г. американским биологом Ричардом Докинзом [Докинз 1993]. Авторское определение обозначало мем как единицу культурной информации, способную к самокопированию и распространению внутри человеческого сообщества благодаря процессу имитации.

Однако последующие исследователи сочли данную дефиницию слишком обобщенной. В поисках точного определения исследователи давали различные авторские определения понятия с точки зрения целого ряда научных дисциплин. В рамках данной работы мем рассматривается лишь как формат передачи информации и инструмент информационной политики.

В современном понимании медиамем появился на свет около десяти лет назад. Сегодня эта культурная и информационная единица стала формой передачи информации, инструментом пропаганды и даже самостоятельным политическим игроком. Показателен пример предвыборной гонки в США, в ходе которой в августе 2015 г. школьник из штата Айова получил реальную поддержку почти в 10%, зарегистрировав в качестве независимого

кандидата в президенты несуществующего персонажа под именем-мемом *Deez Nuts* [Woolf 2015]. В Северной Каролине, Техасе и Юте Deez Nuts уступил только лидерам гонки Хиллари Клинтон и Дональду Трампу.

До недавнего времени медиамем практически не рассматривался как активный инструмент влияния на аудиторию. Различные формы данных единиц активно применялись пользователями в процессе межличностного общения, однако массмедиа пренебрегали использованием различного рода медиамемов в своих материалах. Поворотным процессом стала президентская кампания США 2016 г. Хиллари Клинтон и Дональд Трамп, а также их оппоненты не только активно использовали существующие медиамемы как инструменты агитации и контрагитации, но и являлись генераторами новых культурных и информационных единиц *(Ted Cruz is the Zodiac Killer*, *Delete your account*, *Bowl of Skittles* и многих других).

Полагаем, что восприятие медиамема, согласно модели сознательной обработки информации (ELM), происходит преимущественно по периферийному пути. Помимо информационной и пропагандистской функций мемов при использовании данного формата значительную роль играет их рекреативная составляющая — яркая и запоминающаяся форма. Благодаря ей медиамем наиболее эффективен при использовании именно периферийного пути обработки сообщения. С одной стороны, это позволяет делать ставку на массовость аудитории, поскольку восприятие и обработка информации в данном случае требует от реципиента незначительных когнитивных усилий и короткого промежутка времени. В то же время периферический путь, в отличие от центрального, не эффективен для достижения долгосрочных изменений установок. Влияние ориентиров, полученных потребителем при помощи периферического пути, ослабевает в относительно короткие промежутки времени, вследствие чего установки месседжа мемов краткосрочны и неустойчивы [Брайант, Томпсон 2004: 180]. Можно сказать, что медиамем как формат способен быстро оказать влияние на массовую аудиторию, однако это влияние будет относительно неустойчиво и кратковремен-

но. Несмотря на это, мемы доказали свою эффективность в качестве инструмента политической пропаганды и агитации, чему способствуют простота восприятия мема, яркая форма, доступное содержание, апеллирующее к массовой культуре, и периферийный путь восприятия информации, по которому происходит процесс обработки месседжа медиамема.

Использование медиамема в качестве инструмента политического дискурса имеет ряд особенностей. Эмма Аксельрод из Brown Political Review отмечает, что рост количества политических медиамемов в избирательном дискурсе в ходе предвыборной кампании 2016 г. в США является частью более масштабного процесса — изменения вектора развития медиа в сторону политеймента [Axelrod 2016]. Данный процесс, по мнению Аксельрод, затрагивает преимущественно избирателей в возрасте от 18 до 29 лет и приводит к тому, что аудитория теряет способность анализа получаемой информации о ходе предвыборной гонки и становится подвержена воздействию через медиамемы. Электорат все чаще основывает свою политическую позицию на виртуальных рейтингах, в том числе на популярности тех или иных мемов, но не на понимании программ кандидатов в президенты. Кроме того, согласно актуальным исследованиям, медиамем как формат имеет ряд отрицательных черт, таких как:

- создание ложного ощущения политического действия;
- возможность неверного толкования общественно важных проблем;
- оскорбление взглядов части аудитории [Williams 2016].

Относительно последнего пункта отметим, что в 2016 г. некоторые политические медиамемы (в частности, *Pepe the Frog*, который активно использовался Дональдом Трампом) были внесены в США в список символов ненависти наряду со свастикой и крестом «Ку-Клукс-Клана» [Medusa Project SIA 2016].

К положительным чертам использования медиамема как инструмента политического дискурса, по мнению Эммы Аксельрод, относится стимулирование реципиентов к участию в политической жизни страны [Axelrod 2016]. «Политеймент, включающий в себя политические медиамемы, мобилизует людей, которые чаще

предпочитают “отсиживаться” во время периода выборов», — утверждает исследователь. Увеличение количества активных молодых избирателей в возрасте от 18 до 29 в США в 2016 г. и начало широкого использования медиамемов в политическом дискурсе, по мнению автора, имеют прямую взаимосвязь. Медиамемы могут стать влиятельным инструментом пропаганды в эру, когда лайкабельность (высокий уровень популярности и виральности контента) становится решающим фактором выборного процесса. Кроме того, упомянутая выше Джессика Уильямс отмечает, что к положительным чертам формата политического медиамема относятся:

- рекреативная составляющая;
- доступность и декодируемость;
- краткость и емкость;
- универсальность формы;
- стимуляция пользователей к изучению политических вопросов;
- общий позитивный подход к проблеме.

Многие исследователи объясняют феномен резкого роста числа политических медиамемов яркой и запоминающейся формой, которая обеспечивает формату легкую декодируемость, способствует успешной репликации этих информационных единиц. Кроме того, медиамемы являются неотъемлемой частью общедоступного культурного поля, часто апеллируя к уже существующим мемам, фильмам, литературным произведениям, медийным персонам, песням. Яркий пример — популярный медиамем, сравнивающий Дональда Трампа с антагонистом кинотрилогии «Back to the Future» Биффом Танненом на основании сходства внешности, характеров и манеры поведения. Подобная апелляция содержит доступную и понятную аудитории оценку кандидатов, а также своеобразный прогноз президентской политики Дональда Трампа.

Американские медиа констатируют: мемы сыграли одну из главных ролей в предвыборной гонке, во многом предопределив исход голосования. Медиамем становится активным инструментом в политическом дискурсе, что является следствием более глобального процесса — смещения вектора развития массмедиа

и информационных технологий в сторону политеймента. Несмотря на ряд специфических особенностей, присущих данной информационной единице, мем остается одним из самых популярных, действенных и доступных способов воздействия на аудиторию. Стремительное развитие и постоянная трансформация новых форм коммуникации, передачи информации и воздействия на аудиторию способствует ускорению этого процесса, что говорит нам о том, что совсем скоро СМИ придется приспосабливаться к новым условиям и способам работы и взаимодействия с аудиторией и друг с другом.

Литература

1. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М., 2004.
2. *Докинз Р.* Эгоистичный ген. М., 1993.
3. *Axelrod E.* The Role of Memes in Politics. Providence, 2016. URL: http://www.brownpoliticalreview.org/2016/03/role-memes-politics/.
4. *[Meduza]* Medusa Project SIA. 2016. URL: https://meduza.io/feature/2016/10/01/tyazhelyy-put-lyagushonka-pepe.
5. *Williams J.* The good and the bad of political memes during election seasons. North Carolina, 2016. URL: http://www.dukechronicle.com/article/2016/06/political-memes.
6. *Woolf N.* Donald Trump beware: apprentice Deez Nuts is top-polling independent. 2015. URL: https://www.theguardian.com/us-news/2015/aug/20/deez-nuts-independent-2016-candidate.

Т. И. Лагутенкова
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Научный руководитель: преп. А. С. Ендальцева

Media catching в современной России: становление тренда и перспективы развития

Работа посвящена новому формату коммуникации между специалистами по PR и журналистами «media catching». Цель автора —

концептуализировать феномен в России. Особое внимание уделено выявлению успешных практик media catching в России.

Ключевые слова: *медиарилейшнз, паблик рилейшнз, связи с общественностью.*

Taissia I. Lagutenkova
National Research University "Higher School of Economics"
Research supervisor: senior lecturer A. S. Endaltseva

Media catching in modern Russia: formation of a trend and perspective of development

The research paper deals with media relations and their new trend, called "media catching". The purpose of this study is to conceptualize the phenomenon of media catching in contemporary Russia.

Key words: *media catching, media relations, public relations.*

Media catching является одним из наиболее значимых трендов в развитии отношений между организацией и средствами массовой информации начала XXI века. Впервые он был концептуально описан в 2010 году Р. Уоттерсом, Н. Тиндалл и Т. Мортоном как «способ взаимодействия пресс-службы и СМИ, при котором журналисты, используя базы данных с электронными адресами, обращаются одновременно ко множественному числу PR-специалистов за релевантной информацией для материала, над которым они сейчас работают» [Waters, Tindall, Morton]. Основными сервисами media catching на Западе являются Help A Reporter Out (HARO), ProfNet и др. В России также намечается интуитивное следование тренду, однако, несмотря на возникновение профессиональных сервисов (полноправный аналог HARO в России — сервис Pressfeed.ru), этот термин не входит в понятийный аппарат профессиональной деятельности и не концептуализирован.

Предпосылкой появления нового подхода в медиарилейшнз являются противоречия, назревшие между СМИ и PR-службами в процессе использования традиционных форматов взаимодействия. Исторически выстраивание медиарилейшнз осуществлялось с помощью так называемого media pitching, при котором специалисты по связям с общественностью инициируют контакты с журналистами, предоставляя им пресс-материалы (пресс-релизы, пресс-киты, биографии и т. п.). Как показывают результаты многочисленных исследований, проведенных за рубежом, журналисты не удовлетворены средним качеством сотрудничества с PR-специалистами, упрекая их в нехватке этики, чувства «новости» и стиля, низком качестве письменной речи и излишней корысти при предоставлении материалов [Macnamara], [Sallot, Johnson], [Sallot, Johnson]. Катализатором появления media catching послужило распространение Интернета и социальных сетей, что сделало новый формат взаимодействия технически возможным [Macnamara], [Wright, Hinson]. Таким образом происходит смена ролей, СМИ получают возможность формулировать «правила игры», и возникает вопрос: каким же образом специалисты по PR могут применять технологию media catching для повышения эффективности своей деятельности?

Для концептуализации media catching в России были проведены 10 полуформализованных перекрестных интервью с российскими PR-специалистам и журналистами. Анализ собранных эмпирических данных с помощью методологии «Обоснованная теория» позволил сделать выводы об особенностях российских медиарилейшнз. Была подтверждена невысокая эффективность media pitching. По словам представителей СМИ, в базовой почтовой рассылке редко содержится релевантная информация, а постоянные телефонные звонки вызывают лишь раздражение у журналистов. Ситуации использования media catching сервисов условно можно разделить на два типа: «взаимодействие знакомых» и «случайное взаимодействие». Первый тип сотрудничества характерен для журналистов, специализирующихся на определенной тематике и обладающих базой ключевых ньюсмейкеров из этой области. Второй тип взаимодействия проис-

ходит, когда редакция постоянно нуждается в новых именах и историях для своего издания, либо происходит чрезвычайное событие, важное для отрасли, и СМИ не может не отреагировать на него. Тип запрашиваемого контента, озвученный специалистами из обеих групп, совпадает. Чаще всего журналистов интересуют комментарии или официальная позиция компании, а также инсайдерская или эксклюзивная информация, реже — интервью с представителем компании. Для телевидения и радио специфичный вид контента — присутствие в эфире или предоставление аудиозаписи.

Формулирование понятия «успешная деятельность» сопряжено с задачами, стоящими перед каждой из профессиональных групп. Активность PR-специалистов направлена на выполнение плана публикаций (KPI) для своего клиента, что в media catching характеризуется конверсией, т. е. соотношением принятых комментариев и отправленных. Деятельность журналиста решает иную задачу: СМИ знакомит своего читателя с новыми героями и новыми историями. Поэтому ключевым показателем успешного media catching для репортера является поиск ньюсмейкера с наименьшими временными затратами. Обе взаимодействующие группы стремятся пополнять свою базу контактов, поэтому «продолжение сотрудничества после взаимодействия» также будет являться показателем успешности коммуникации в рамках media catching.

По итогам анализа были составлены рекомендации для российских PR-специалистов по успешному применению media catching.

1. В основе взаимодействия — хорошие личные отношения с журналистом. Сохраняйте доверие в отношениях, выполняйте обещания и оказывайте взаимную помощь друг другу.

2. Предоставьте журналисту добавочную информацию. Это может быть инсайд, эксклюзив, личная позиция руководства. Дайте журналисту то, о чем он не сможет прочесть в пресс-релизе.

3. Не забывайте про специфику изданий. PR-специалист должен четко осознавать, какому изданию какой инфоповод будет интересен и какой формат подачи информации при этом подойдет.

4. Журналисты требуют к себе персональный подход. Не пишите шаблонные письма. Никто не любит чувствовать себя «частью конвейера».

5. Компетентный спикер, оперативно и охотно соглашающийся на комментарии или интервью, — один из факторов успеха!

6. Станьте для журналиста «точкой входа» в проблемную область. Помогайте в поиске ньюсмейкеров, когда сами не можете предоставить информацию, и вы станете первым, к кому обратится журналист в следующий раз.

7. Не нарушайте дедлайны. Выигрывает тот, кто делает все вовремя и быстрее других. Если речь о PR-агентстве, очень важно тесное сотрудничество с клиентом, чтобы иметь возможность оперативно взять комментарий.

8. Не пытайтесь «продать» свою компанию через комментарий. Скрытая реклама и заказные материалы — это то, что отбрасывает наш PR-рынок назад от западных паблик рилейшнз.

9. Постарайтесь предоставить СМИ максимально готовый к публикации комментарий. Это повысит его конкурентное преимущество перед остальными ответами.

10. При подготовке комментария приводите цифры и примеры, говорите «по делу», избегайте нейтральной подачи информации и орфографических ошибок.

Заключительным этапом эмпирической части исследования стало сравнение лучших практик media catching в России и США, представленных американскими исследователями [Tallapragada, Misaras, Burke, Waters], [Waters, Tindall, Morton]. Многие из зарубежных рекомендаций связаны с HARO, что не актуально для России. Кроме того, работа на долгосрочную перспективу, принятая в США, также не подходит для российской реальности, где, по мнению респондентов, все постоянно меняется («кадровая текучка кадров в СМИ») и быстро устаревает («новости нужны вчера»). В России успешные практики по большей части сосредоточены на производстве контента. Еще одной национальной особенностью нашей страны является высокое значение межличностных отношений в профессиональной среде. По словам одного из респондентов, у российской

аудитории «сильнее запрос на социальность и коммуникацию на площадке». Наконец, в ходе интервью было выявлено, что в России все еще сохраняется практика публикации заказных материалов в СМИ, что идет в разрез с западной «рекламной моделью» финансирования медиа.

Таким образом, 50% рекомендаций оказались универсальными для обеих стран и 50% носят локальный характер, что объясняется разницей в специфике западного и российского медиапространства и социально-культурном контексте.

Литература

1. *Macnamara J.* Journalism-PR relations revisited: The good news, the bad news, and insights into tomorrow's news // Public Relations Review. 2014. Vol. 40.

2. *Macnamara J.* Public relations and the social: how practitioners are using, or abusing, social media //Asia Pacific Public Relations Journal. 2010. Vol. 11. Issue 1.

3. *Sallot L. M. Johnson E. A.* Investigating relationships between journalists and public relations practitioners: working together to set, frame and build the public agenda, 1991–2004 // Public Relations Review. 2006. Vol. 32.

4. *Sallot L. M., Johnson E. A.* To contact… or not? Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences // Public Relations Review. 2006. Vol. 32.

5. *Tallapragada M., Misaras I. C., Burke K., Waters R. D.* Identifying the best practices of media catching: A national survey of media relations practitioners // Public Relations Review. 2012. Vol. 38.

6. *Waters R. D., Tindall N. T. J., Morton T. S.* Dropping the ball on media inquiries: The role of deadlines in media catching // Public Relations Review. 2011. Vol. 37.

7. *Waters R. D., Tindall N. T. J., Morton T. S.* Media catching and the journalist — public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations // Journal of Public Relations Research. 2010. Vol. 22. Issue 3.

8. *Wright D. K., Hinson M. D.* An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: a longitudinal analysis between 2006 and 2014 // Public Relations Journal. 2014. Vol. 8. Issue 2.

Лай Линчжи
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. полит. н., проф. *Г. С. Мельник*

Информационное сопровождение проекта «Годы обмена российских и китайских СМИ»

В статье отражается медийная практика Китая и России в рамках проекта «Годы обмена российских и китайских СМИ», выявляются основные направления обмена между медиа двух стран и тенденции сотрудничества, даются рекомендации по их дальнейшему развитию.

Ключевые слова: *обмены СМИ и медийная практика, Китай, Россия, информационное сопровождение.*

Lai Lingzhi
St. Petersburg State University
Research supervisor: PolD, professor G. S. Melnik

Information support of the "Years of Exchange of the Russian and Chinese Media" project

This article reflects for the first time the media practice of China and Russia within the framework of the project "Years of the exchange of Russian and Chinese media", outlines the main areas of exchange between the media of the two countries, identifies the trends in their cooperation, provides recommendations for further development of cooperation.

Key words: *media exchanges and medical practice, China, Russia, information support.*

Медийное сотрудничество СМИ Китая и России — важный компонент конструктивного двухстороннего диалога и диверсификации медийного пространства мира. 2016-2017 гг. были объявлены лидерами двух государств «Годами обменов СМИ Китая и России». Список проектов включает 227 мероприятий по 10 направлениям: политический обмен, перекрестные репортажи,

крупные мероприятия, совместное производство, публикации, перекрестные переводы, медийная индустрия, новые СМИ, образование и подготовка кадров, детские СМИ [Международное радио Китая: 2016].

Актуальность исследования заключается в необходимости обобщения опыта реализации проекта информационного сотрудничества и выявления потенциальных возможностей совершенствования медийного сотрудничества двух стран.

Эмпирической базой исследования послужили: медийная практика России и Китая, подписанные соглашения, проведённые мероприятия, состоявшиеся форумы и их информационное сопровождение в разных СМИ двух стран: МИА «Россия сегодня», информационное агентство ТАСС, «Российская газета» и международный бизнес-журнал «Москва-Пекин», информационное агентство Синьхуа, «Жэньминьван», «Чайна Дэйли», «Гуанмин Жибао» и «Хуаньцю Шибао», «Чжуньгожибао» и «Международное радио Китая». За период с 1 января 2016 г. по 1 мая 2017 г. просмотрено более 200 сообщений о ходе реализации проекта.

Анализ медийных практик Китая и России в рамках проекта «Года обмена российских и китайских СМИ» позволил обозначить следующие направления сотрудничества между СМИ двух стран:

1) Регулярное проведение медийных тематических круглых столов и заседаний рабочих групп, на которых подписывались контракты в самых разных сферах функционирования медиа.

В июне 2015 г. в Санкт-Петербурге состоялся первый китайско-российский медиа-форум на высоком уровне, посвященный международной коммуникации в эпоху новых медиа, обменам и сотрудничеству между Китаем и Россией в сфере новых СМИ, а также роли медийных структур в сотрудничестве по сопряжению строительства «Экономического пояса Шелкового пути» и Евразийского экономического союза [РИА Новости 2015]. Более десяти китайских предприятий и организаций, включая Международное радио Китая, Управление по издательству литературы на иностранных языках КНР, газету «Хуаньцю Шибао», главную компанию по экспорту и импорту печатной продукции CNPIEC и др. подписали девять соглашений о сотрудничестве с российскими партнерам по

совместному использованию экспертных ресурсов, совместным публикациям, съемкам телепередач и т. д. [Вести 2016].

На втором форуме российско-китайских СМИ (март 2016 г., Пекин). подписаны соглашения о сотрудничестве между МИА «Россия сегодня» и акционерной компанией с ограниченной ответственностью «Жэньминьван», МИА «Россия сегодня» и веб-сайтом газеты «Чайна Дэйли», информагентством ТАСС и газетой «Гуанмин Жибао», «Российской газетой» и «Чайна Дэйли». О стратегическом сотрудничестве договорились телевидение CCTV и АО «Газпром-Медиа Холдинг». «Российская газета» и китайская национальная газета «Хуаньцю Шибао» подписали соглашение об издании в 2016 г. российских приложений в «Хуаньцю Шибао». Также были заключены лицензионное соглашение между компанией SPB TV и медиахолдингом «Цзиньцзи Жибао» о вещании информационного канала China Economic Network на весь мир на китайском языке через платформу SPB TV, а также соглашение между компанией SPB TV и телевизионным холдингом CNTV (CCTV) о вещании полного зарубежного пакета каналов CCTV через платформу SPB TV на весь мир [Булатов 2016] .

В октябре 2016 г. в китайском городе Гуаньчжоу состоялся первый российско-китайский форум интернет-СМИ. Медиагруппа «Россия сегодня» предложила китайским СМИ новые совместные проекты для сотрудничества [Ван Биньсы 2016].

2) Организация многочисленных мероприятии по гуманитарному профилю: «Медийный лагерь российских и китайских юных» (май 2016 г., Гуйянь); медиа-тур российских и китайских журналистов по программе «Граница России и Китая — граница мира и сотрудничества» при участии лидеров двух стран (июнь 2016 г., Пекин); «Отбор десяти самых влиятельных российских литературных произведений в Китае и десяти самых влиятельных китайских литературных произведений в России» в издательстве «Гуаньминьжибао» [Сяо Лянбин 2016]; медиа-тур «Китай и Россия на Шелковом пути», организованный Международным радио Китая и МИА «Россия сегодня» [ТАСС 2016]; показ по итогам тура в эфире телеканала Russia Today и Центрального теле-

видения Китая пятисерийного документального фильма [Russian.cri.cn 2016]; конкурс «Будущий журналист Китая и России», организованный институтом Хэйхэ Китая и Благовещенского государственного педагогического университета. Педагоги и студенты восьми китайских вузов снимали конкурсные фильмы о природных красотах и национальных особенностях китайцев и россиян; онлайн-фотоконкурс «Китай и Россия сквозь призму фотокамеры», организованный китайским сайтом «Жэньминьван» и российским информационным агентством «Спутник» [People.cn 2017].

3) Обмены персональных ресурсов и мнений. Представители 35 высших учебных заведений и факультетов журналистики России и Китая собрались в Пекине и договорились совместно учредить «Союз журналистского образования вузов России и Китая» с целью укрепления и углубления российско-китайского сотрудничества, дружбы и взаимопонимания народов двух стран (июнь 2016 г.).

С 31 октября по 1 ноября 2016 г. журналисты и руководители ведущих СМИ Китая посетили Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета. Среди гостей университета были редакторы и сотрудники газет «Гуанмин жибао», «Жэньминь жибао», «Чжунго жибао», информационной службы Государственного совета КНР, информационного агентства «Синьхуа», Центрального народного радио, Центрального телевидения Китая CCTV, Международного радио Китая и других СМИ, а также представители Всекитайской ассоциации журналистов. Цель их визита — знакомство с системой высшего образования в России, а также налаживание связей и взаимопонимания между двумя странами [Ин-т ВШЖиМК 2016].

4) Расширение сотрудничества в области новых СМИ (контракт о всестороннем сотрудничестве Международного радио Китая и МИА «Россия сегодня» в области новых СМИ). Данный документ сконцентрирован на создании медийных продуктов на основе инновационных технологий, востребованных аудиторией обеих стран [Янь Си 2016].

Анализ проведённых мероприятий в рамках проекта «Годы обмена российских и китайских СМИ», позволил выявить следующие тенденции сотрудничества между российскими и китайскими СМИ:

1) СМИ двух стран создали немало влиятельных информационных продуктов. Например, документальный фильм «Это Китай», созданный совместно культурно-коммуникационным центром Я Юнь в Пекине, отделом русского языка международного радио Китая и МИА «Россия сегодня» с целью продвижения государственного имиджа Китая; а также конкретные новостные проекты (на «Первом канале» российского телевидения реализуется специальная программа «Открытие Китая»).

2) СМИ Китая подписали ряд соглашений о сотрудничестве с российскими каналами, в соответствии с которыми предлагается выпуск более 1300 русскоязычных фильмов в Китае и планируется совместно создание и выпуск телевизионных программ [Го Линь, Ли Цэнькуй 2016], **которые** позволят народам двух стран глубоко и всесторонне познавать друг друга и укреплять двухсторонние отношения.

По словам заместителя министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексея Волина, ежегодно в СМИ России публикуются 500 тысяч статей, посвященных КНР, а более 50% населения страны, согласно опросам общественного мнения, считают Китай главным другом РФ [Го Линь, Ли Цэнькуй].

Вместе с тем, в реализации сотрудничества российских и китайских СМИ существуют некоторые проблемы:

1) Медийное сотрудничество двух стран в основном реализуется крупными СМИ, а региональные СМИ двух стран мало развивают сотрудничество между собой.

2) Сотрудничество российско-китайских СМИ пока не успело охватить все возможные потенциальные сферы, особенно в контексте быстрого развития цифровой экономики двух стран.

3) Пока не сформирован совместный бренд медиа-взаимодействия двух стран, который смог бы не только способствовать взаимовыгодному сотрудничеству между Китаем и Россией, но и поднимать авторитет СМИ двух стран в глобальном информационном пространстве.

Таким образом, в рамках объявленных «Годов обмена российских и китайских СМИ» реализуются уникальные проекты, расширяется сфера информационного сотрудничества двух стран, в результате укрепляется статус СМИ обеих стран в создании повестки дня, а диалог между народами становится более всесторонним.

Литература

1. *Булатов И.* «Россия сегодня» предлагает китайским СМИ новые совместные проекты. URL: https://ria.ru/east/20161029/1480271544.html (дата обращения: 03:04.2017).

2. *Ван Биньсы.* СМИ Китая и России намерены укрепить сотрудничество в сфере новых СМИ // Агентство Синьхуа. 12.10.2016. URL: http://russian.news.cn/2016-10/12/c_135746776.htm (дата обращения: 21.04.2017).

3. *Го Линь, Ли Цэнькуй*. Второй форум русско-китайских СМИ: плоды сотрудничества СМИ двух стран. URL: http://www.scio.gov.cn/ztk/dtzt/34102/34333/34339/Document/1473045/1473045.htm (дата обращения: 06.04.2017).

4. *Сяо Лянбин*. Стартовал «Отбор десяти самых влиятельных российских литературных произведений в Китае и десяти самых влиятельных китайских литературных произведений в России». URL: http://epaper.gmw.cn/zhdsb/html/2016-06/29/nw.D110000zhdsb_20160629_3-01.htm (дата обращения: 06.05.2017).

5. *Янь Си*. Россия сегодня о всестороннем сотрудничестве в области новых СМИ. 09.05.2017. URL: http://news.cri.cn/20160625/eb9a7cb2-814d-bf64-b88a-3bf3672f40b0.html (дата обращения: 02.04.2017).

6. Взгляд из Китая: новый этап сотрудничества СМИ Китая и России. 24.06.2015 URL: https://ria.ru/analytics/20150624/1084992693.html (дата обращения: 05.04.2017).

7. Визит журналистов и руководителей ведущих СМИ Китая. 31 октября — 1 ноября 2016 года. URL: http://jf.spbu.ru/photos/6794/6853-gr1.html (дата обращения: 06.05.2017).

8. Владимир Путин и Си Цзиньпин открыли медиа-тур российских и китайских СМИ по Дальнему Востоку // ТАСС. 25.06.2016. URL: http://tass.ru/politika/3400011 (дата обращения: 6.04.2017).

9. Интервью чрезвычайного и полномочного посла КНР в РФ Ли Хуэя китайским и российским СМИ // Международное радио Китая. 31.10.2016. URL: http://russian.cri.cn/3060/2016/10/31/1s591465.htm (дата обращения: 05.04.2017).

10. Путин и Си Цзиньпин обсудят в Пекине масштабные двусторонние проекты и международные дела. 25.06.2016. URL: http://tass.ru/politika/3400011 (дата обращения 29.04.2017).

11. Россия и Китай начали Год обменов в области средств массовой информации // Вести.ru. 23.01.2016. URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=2711503 (дата обращения 29.04.2017).

12. Старт мультимедийного медиа-проекта «Китай и Россия на Шелковом пути». 24.10.2016. URL: http://russian.cri.cn/3060/2016/10/24/1s591194.htm (дата обращения: 06.04.2017).

13. Стартовал онлайн-фотоконкурс «Китай и Россия сквозь призму фотокамеры» http://russian.people.com.cn/n3/2017/0301/c31521-9184296.html (дата обращения: 01.05.2017).

А. В. Марченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., ст. преп. Н. С. Кипреева

Отличия, преимущества и недостатки лонгрида как мультимедийного формата журналистики

Исследование посвящено изучению отличий формата мультимедийного лонгрида от традиционных СМИ, рассматриваются его преимущества, недостатки и причины популярности среди современной аудитории.

Ключевые слова: *мультимедиа, мультимедийная журналистика, мультимедийный лонгрид.*

Alena V. Marchenko

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. S. Kipreeva

Differences, advantages and shortcomings of a longrid as multimedia format of journalism

The research is devoted to the study of differences between format of multimedia longread and traditional journalistic formats, review of its advantages, disadvantages and reasons of popularity among modern audience.

Key words: *multimedia, multimedia journalism, multimedia longread.*

Лонгрид является форматом мультимедийной журналистики, ввиду чего появляется необходимость провести границу между мультимедийными информационными продуктами и традиционными. Мультимедийные ресурсы, и в частности мультимедийные форматы, обладают чертами, которые отличают их от традиционных форматов [Шлыкова 2003: 8]:

1. данные хранятся и обрабатываются в цифровой форме с применением компьютера;

2. они могут содержать различные виды информации (текст, звук, графика, анимация, видео и т. д.);

3. интерактивность;

4. наличие гипертекста.

Среди многих медиаисследователей бытует мнение, что идея объединения нескольких видов информации появилась еще до возникновения компьютерных технологий. Конечно, медиатексты традиционных СМИ могут соединять в одном материале разные средства (например, текст и инфографика на газетной полосе, вывод на телеэкран графиков и титров и т. д.), однако в отличие от сетевых СМИ здесь ограничена вариативность конфигураций этих средств (например, по радио нельзя передать визуальную информацию). Многие медиатексты в интернет-СМИ соответствуют по крайней мере одному-двум из приведенных параметров. Однако именно сочетание всех четырех ранее описанных признаков рождает мультимедийные форматы. Кроме того, интерактивность, которая возникает при взаимодействии пользователя с сообщением, создает довольно весомую разницу между новыми цифровыми и старыми формами интеграции разных видов информации.

Для дальнейшего выявления особенностей мультимедийного лонгрида стоит разъяснить такие термины, как *мультимедийность*, *интерактивность* и *гипертекст*. Существует несколько трактовок понятия *мультимедиа*. Согласно теме нашего исследования, мы остановимся на определении Т. Е. Шехтер и будем понимать под мультимедиа «информационное пространство, основанное на интеграции различных типов информации: слуховой, зрительной, вербальной и т. д.» [Шехтер 2010: 8].

По результатам опроса Эми Зерба (2001 г.), две главные функции мультимедиа — повышенное внимание пользователей и расширение возможностей рассказа [Zerba]. Действительно, мультимедийные проекты учитывают *мультимодальность* восприятия человека (восприятие информации с помощью всех пяти органов чувств) и *полифонию действительности* (способность мира одновременно передавать информацию по всем каналам восприятия с помощью разных сигналов [Кульчицкая 2012: 94]. То есть они преподносят информацию так, как мы привыкли ее воспринимать в повседневной жизни, что способствует точности и скорости ее восприятия, тем самым мультимедийные продукты создают эффект мультисенсорного «переживания». Так как первостепенной задачей СМИ является передача сообщения с последующим адекватным его восприятием аудиторией, мультимедиа является закономерной тенденцией журналистики.

Интерактивность мультимедийных форматов заключается в возможности взаимодействовать с мультимедийными элементами: получать определенный результат на определенные действия (например, при наведении на фотографию статичное изображение анимируется).

Мультимедийный лонгрид, как и другие мультимедийные форматы, соответствует запросам современной аудитории, подстраивается под ее качественные изменения. Помимо того что пользователи стали избирательнее и искушеннее, а их внимание с каждым днем все сложнее завоевать, важно отметить принципиально иное мышление нового поколения читателей. Непрерывное поступление огромных потоков информации, находящейся в свободном доступе у всех и каждого, вкупе с быстрым ритмом жизни не позволяет современному реципиенту видеть полную картину мира. В таких условиях вместо полной картины мира человек воспринимает окружающую реальность как «микс» отрывочных, не связанных между собой и быстро сменяющихся образов, предпочитая углубленному чтению рассматривание изображений [Шевченко 2014].

Современные реципиенты лавируют в постоянно изменяющемся информационном ландшафте и обладают визуально-калейдоскопическим «NETмышление» с очень хрупким вниманием [Лукина, Лосева 2010: 49].

В этом смысле такая черта мультимедийных сообщений, как **гипертекстуальность**, является рычагом изменений, трансформируя одновременно и журналистское поле, и аудиторию. Гипертекст является «информационным массивом, на котором заданы и автоматически поддерживаются связи между выделенными элементами» [Поликахин 1993: 20.]. Это свойство мультимедиа вкупе с интерактивностью позволяют варьировать линейные и нелинейные структуры в проектах этого рода. Линейный способ подачи информации подразумевает предоставление реципиенту данных в той — единственной — последовательности, в которой изначально задумал автор. С такой структурой адресат не может повлиять на последовательность *нарратива*. Нелинейный способ представления информации позволяет человеку участвовать в формировании последовательности вывода информации на экран.

А. А. Калмыков проводит интересную параллель между способом организации текста в сети Интернет и основными идеями номадологии (от лат. «номад» — кочевник). По мнению исследователя, пользователь Интернета в определенной степени становится кочевником: как и последний, он сращен с пространством, только его мир не степь, а гиперреальность, в которой проходят его бесконечные путешествия [Калмыков 2009]. Исследователь выделяет такие характеристики современного процесса чтения, как поверхностный «просмотр», самостоятельная интерпретация общей картины, которую читатель сам составляет из фрагментов, отказ от всех помех такой свободной интерпретации и др., что соответствует «NETмышлению» с его рассеянным вниманием.

Однако несмотря на снижение способности нового поколения аудитории к углубленному чтению, короткие новостные тексты не являются «панацеей для лечения» данной тенденции. Согласно результатам исследования Research Group в 2008 г., большинство

людей в возрасте от 18 до 34 лет страдают от «новостной усталости» и испытывают потребность в качественных журналистских текстах для углубленного изучения информации. Исследователи газетной ассоциации America Foundation пришли к выводам, что молодежь нуждается в комбинации контекста к истории и визуальных «аргументов» в виде фотографий, графики и др. [Гладкова 2014: 149-150]. Того же мнения придерживаются А. А. Золотухин и Ю. Н. Мажарина, которые считают, что «чаша весов читательского интереса качнулась от журналистики факта к журналистике объяснений, которая рассказывает о сложных событиях и явлениях в доступном формате» [Золотухин 2015: 93-96].

Аудиовизуальный контент несомненно привлекает пользователей к материалу, делает его потенциально высоко таргетированным. 70% людей получают информацию через визуальный канал, в силу чего визуальные медиа — это «наиболее эмоционально и психологически востребованный вид медиа, который из чисто оформительского превращается в равный по информационной значимости компонент медиатекста, тем самым нарушая монополию текста [Градюшко 2015: 44-48]. Важно отметить, что, вмещая в себя обилие аудиовизуальных элементов, мультимедийные проекты создают для пользователя пространство для переживания уникального опыта. Так, в статье «Огненный смерч» все элементы четко выстроены в соответствии с риторическими законами, традиционные фигуры и тропы (метафора, градация, аллюзия и др.) получают мультимедийное оформление и позволяют усилить впечатление объемным контентом, например, передать ужас происходящего природного катаклизма [Пильгун 2015].

Однако кроме положительного эффекта высокая интенсивность визуального воздействия в СМИ способна оказывать и противоположный ему — эффект информационного пресыщения. Перегруженный синтез вербальной, аудиальной и визуальной информации может способствовать рассеиванию внимания и потери интереса [Щербатых 2014: 164.]. Поэтому, составляя композицию из средств мультимедиа и текста, прежде всего необходимо учитывать когнитивные способности аудитории. Однако есть

вероятность, что популярность мультимедийных проектов СМИ связана не столько со степенью грамотности составления конфигурации аудиовизуальных средств и текста, сколько с новизной формата. Сами проекты в действительности могут превратиться, как оценивает их креативный директор портала Sports.ru Михаил Калашников, в «штуку из серии “все лайкают”, никто не читает» [Пуля 2013].

Итак, грамотно составленная комбинация аудиовизуальных средств и текста и интерактивность делают мультимедийный лонгрид орудием для нейтрализации негативных особенностей новой аудитории, которое способно решить несколько задач: 1) привлечение аудитории к материалу; 2) представление информации в доступной, легкой для восприятия форме; 3) вовлечение и «погружение» аудитории в материал. Вместе с тем при всех их достоинствах мультимедийные проектов существует опасность, что то, ради чего используется данный формат — привлечение внимания и повышение влияния текста, — может полностью нивелироваться из-за того, что, несмотря на журналистскую ценность текстового содержания, основной привлекательностью материала для потребителя может стать дизайн.

Литература

1. *Гладкова Г. В.* Инфографика в новых форматах интернет-журналистики // 53-я международная научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире». СПб., 2014. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1395390989_8352.doc

2. *Градюшко А. А.* Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии. Минск, 2015. С. 44-48.

3. *Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н.* Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история — как новые вершины журнализма? // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93-96.

4. *Калмыков А. А.* Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Научное издание. М., 2009.

5. *Кульчицкая Д. Ю.* Истоки мультимедийности в традиционных журналистских жанрах // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2012. № 3. С. 94-100.

6. *Лукина М. М., Лосева Н. Г.* Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. Екатеринбург, 2010. С. 112-137.

7. *Пильгун М. А.* Transmedia Storytelling: перспективы развития медиатекста // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: http://www.mediascope.ru/node/1773.

8. *Пуля В.* Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? // Новый репортер.org. 6 нояб. 2013. URL: http://newreporter.org/2013/11/06/moda-na-snegopady-dlya-kogo-smi-sozdayut-multimedijnye-proekty/#sthash.FsZQ4oup.dpuf.

9. *Поликахин А. В.* Гипертекст: сущность, состояние, проблемы, перспективы. М., 1993.

10. *Шевченко В. Э.* Визуальный контент как тенденция современной журналистики. Медиаскоп. 2014. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/1654.

11. *Шлыкова О. В.* Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры. М., 2003.

12. *Шехтер Т. Е.* Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника. СПб., 2010.

13. *Щербатых К. И.* Роль невербального языка в привлечении внимания массовой аудитории (к постановке проблемы) // 53-я международная научно-практическая конференция «Средства массовой информации в современном мире». ВШЖМК СПбГУ. СПб., 2014. С. 160-164.

14. *Zerba A.* Redefining Multimedia Toward a More Packaged Journalism Online. 2004. URL: http://www.academia.edu/643887/Redefining_Multimedia_Toward_a_More_Packaged_Journalism_Online.

А. В. Мезенцева

Алтайский государственный университет

Научный руководитель: д. филос. н., проф. В. Д. Мансурова

Семиозис «ценностного причинения» как онлайн-стратегия СМИ

Раскрываются приемы реализации функции ценностного ориентирования интернет-изданием. Эффект подобной медиастратегии в терминах аксиологии может быть определен как «ценностное причинение».

Ключевые слова: *социокод, медиастратегия, ценностное причинение.*

Alena V. Mezentseva
Altai State University
Research supervisor: PhD, professor V. D. Mansurova

Semiosis of "valuable causing" as the online strategy of media

The techniques implement value-orientation online edition are disclosed. The effect of such strategy in terms of axiology can be defined as "valuable causing".

Keywords: *social code, media strategy, valuable causing.*

Цифровые технологии производства и распространения массовой информации внесли существенные коррективы в реализацию функций СМИ. Ценностное ориентирование становится прерогативой репрезентации социальных ситуаций. Свобода в выборе интерпретационных конструктов методов оценочности привела к появлению медиатекстов с аксиологической неоднозначностью.

В мае 2009 года был запущен проект «Slon.ru» (с ноября 2016 года сайт называется www.republic.ru) — портал деловых новостей и блогов, входящий в медиахолдинг «Дождь». Контент издания ориентирован на тезаурус аудитории, представленной городским жителем-бизнесменом, разбирающемся в политике. Тем не менее, проблематика официальной прессы не является приоритетной в программной политике издания. Главный редактор обналичивает инструментарий, помогающий выстроить диалог с аудиторией: «Мы позаимствовали лучшее, что есть в арсенале блогеров: быстроту и хлесткость реакции, свободную манеру изложения» [Горянов 2011]. Итак, как же реализует издание эту смелую стратегию?

Семиотический анализ позволяет определить, вокруг каких ценностей ведётся разговор с аудиторией и каким образом создателям портала удается привлечь и удерживать её внимание. Для анализа отобрано 20 материалов, обнародованных с августа

2015 года по февраль 2016 года и названных самим изданием в ежедневной рассылке лучшими. В качестве единицы анализа рассмотрены социокоды, выраженные в образах, концептах, прецедентных феноменах, артефактах. В них сосредоточена квинтэссенция константных и факультативных ценностей.

Информационная сфера в силу своей функциональности — плодотворная почва для апробирования креативных конструктов, позиционирующих смыслы и ценности. Одним из таких конструктов выступает социокод — «знак» объединения смысловых полей коммуникантов, выполняющий функцию социокультурной навигации в системе публично выражаемой рефлексии авторов.

Анализ частотности появления в текстах социокодов, популярных в современном отечественном публичном дискурсе, подтверждает предположения о продуманной технологии коммуникации. В поле зрения авторов онлайн-издания такие актуальные образы, как «власть», «народ», «достояние», прецедентные феномены из истории страны.

Своеобразную оценочность они обретают в авторской интерпретации актуальных проблем и ситуаций, переживаемых соотечественниками в данный период. Анализу подвергаются не сами проблемы: они предстают через призму коннотаций суждений о ценностях, считающихся основными в общественном самосознании. При этом амбивалентность оценок представлена как свобода выражения мнения автора, но явно рассчитана на провоцирование ответной реакции аудитории.

Факты, широко обсуждающиеся в других СМИ, сами по себе не интересны авторам — важно выразить мнение о них. Так, автор публикации «Рррр!», рассуждая о форме выражения поддержки политического курса, представляет свои суждения в форме письма Президенту России от лица собаки, что, якобы, позволяет продемонстрировать повсеместное слепое служение главе государства. Для того, чтобы скомпрометировать такую преданность власти, автором вводится социокод *«coming out»*, понимаемый в интеллектуальной среде как акт публичного признания своей нетрадиционной ориентации: «*…coming out нашего собрата — рус-*

ской немецкой овчарки Тарзана, состоящей на службе у главы Чеченской Р. Кадырова» [Яблоков 2016]. Предугадывая возможный эффект диссонанса как реакции на такую оценочность, издание скромно замечает, что всего-навсего «избрало свободную манеру изложения» [Сайт 2011].

Когда речь идет о важных политических акциях и событиях, контакт с аудиторией выстраивается с помощью введения «исторических параллелей», имеющих уже закрепленные ассоциации и коннотации в национальном сознании (например, концепт «оттепель»), но используются изданием в извращенном виде. Пытаясь узреть политические интриги в проведении молодежного съезда в 2017 г. и опираясь не на факты, а на собственные суждения, автор встраивает концепт в систему антиценностей и сводит к понятию политического бренда: «*Оттепель нынче — просто бренд на службе у государства*». Сарказм проявляется в смешивании этапов истории: «*Вобрать в себя все сразу: и сталинское время, и брежневское, и хрущевское. Взболтать, но не смешивать*» [Архангельский 2016].

Обращение к базовым ценностям общества, сохраняющим свою значимость, приобретает характер негативной акцентуации. Так, концепт «Родина» представлен в прихотливой ассоциации с «днищем»: «*Отрабатывая повестку днища, осуществил подсветку днища*» [Давыдов 2015]. Индексные знаки любого государства — герб, гимн — подвергаются глумливому осмеянию. Не случайно в этом же материале предлагается инвариантное изображение герба государства: «*Светофор, регулирующий движение даже там, где никто и никуда не движется, — лучший герб для современной России*».

Оценочный инструментарий используется для того, чтобы обосновать неконструктивное проявление патриотизма, например, в форме выживания: «*Выжить — да, именно так должна звучать национальная идея*». Расширяя концептосферу понятиями с заведомо отрицательными характеристиками — «сепаратизм» и «эмиграция» — издание погружает читателей в пространство антиценностей. Это происходит, например, в прописывании рецепта такого патриотизма-выживания: «*Призыв к*

массовой эмиграции в каком-то смысле может стать полноценной политической программой: уезжайте, уносите свою Россию на своих подошвах» [Кашин 2016].

Используются все поводы и события, чтобы придать ценностям отрицательное значение. Тема внешней политики становится благоприятным плацдармом для развертывания провокационной аргументации. Несмотря на то, что портал определил круг своих читателей как близких к элитарной культуре, авторы позиционируют погружение аудитории в социокоды маргинальных субкультур. Конструируя субкультурные дискурсы, издание использует специальные приемы привлечения внимания к ним: графиксация; арго. Примером может служить материал об отказе принимать российскую делегацию в США: «*Идите на *** — это если в переводе на очень понятный русский*» [Фишман 2015].

Аксиологическому моделированию с определенной направленностью подвергаются ценности национальных интересов России во внешней политике. Инструментарием моделирования выступает интертекстуальность дискурсов. В репертуаре таких средств рассматриваются прецедентные ситуации, восходящие к субсфере войны и используемые в метафорическом значении. Например, обращение к фактам из отечественной истории «помогает» продемонстрировать один из способов достижения независимости России от империализма США: «*Путин дал российское гражданство выдающемуся боксеру Рою Джонсу. Еще одна звездочка на фюзеляже В. Путина*» [Зыгарь 2015].

Формами донесения специально направленной оценочности становятся приемы социальной драматургии и технологии провокаций, оформленные в технологии инфотеймента. Так, издание предлагает рейтинг лучших художественных акций 2015 года. Но арсеналом для оценки их выступает все тот же набор преднамеренно-шокирующих средств выразительности. Наряду с шуточными и легкомысленными событиями, например, коронование Геннадия Хазанова на его юбилейном концерте, в список «отмеченных наградой» включена военная операция России в Сирии в номинации «мультимедийный перформанс». В нарушении логики типологизации в материале просматривается аналогия с рома-

ном-утопией В. Пелевина, что позволяет в саркастической форме умалить достижения России в борьбе с терроризмом, так как в среде интеллектуалов под термином «SNUFF» подразумевается видео, запечатляющее преднамеренное унижение противника с целью его уничтожения ради развлечения и денег: «*Война в Сирии стала самым крупномасштабным совместным видеопроектом Минобороны и российского ТВ с ежедневным производством сложного контента. Его авторы вдохновлялись романом Виктора Пелевина "S.N.U.F.F.", где высокоразвитая цивилизация ведет локальные развлекательные войны с технически отсталыми народами при помощи дронов, оснащенных одновременно пушками и телекамерами, которые осуществляют прямую трансляцию бомбардировок в выпусках новостей. Точно так же в Сирии была сделана инсценировка воздушной войны, многонедельный высокотехнологичный кроссмедийный перформанс с прямой проекцией на телеэкраны*» [Медведев 2015].

Таким образом, результаты семиотического анализа 20 материалов, рекомендованных онлайн-журналом «www.republic.ru» как лучшие, позволяют сделать следующие выводы. Профессиональное издание функционирует в зоне моделирования ценностной картины социальности, апеллируя к основополагающим ценностям общества. Медиастратегия онлайн-издания базируется на использовании таких выразительных средств, как негативная коннотация значения известных архетипов, преднамеренное снижение смысла концептов и прецедентных феноменов, шельмование базовых ценностей путем предоставления их инвариантов с отрицательной коннотацией, употребление маркеров высокой и низкой культуры для развертывания провокационной аргументации, обращение к такому опыту новой цифровой атаки, как «троллинг» и технологии инфотейнмента. Конструкция новых социокодов с отрицательной оценочностью является не чем иным, как технологией по формированию своеобразного семиозиса, т. е. создания определенной знаковой реальности. Манипулирование социокультурными кодами, организующими смыслосодержание материалов под маркой свободы мнений, есть не что иное, как контент-маркетинговая стратегия

за подписку, «лайки» и «репосты». Это пример специфического явления в мире массовой коммуникации, созданного для целенаправленных вылазок в мир истинных ценностей с целью провокации ради привлечения внимания.

В совокупности эти приемы приводят к такому эффекту, который в научном лексиконе аксиологии называется «ценностным причинением» — вариантом социального долженствования, т. е. указанием абсолютной легитимности такого явления. По своей природе провокационная и манипуляционная модель коммуникации может быть диссонасно-опасной для общества. Но цель медиастратегии, избираемой подобными СМИ, по их убеждению, как раз и оправдывает средства ее достижения. Как заявил первый редактор издания Л. Бершидский: «Бывала зверушка и слоном в посудной лавке… “Смерть легавым от ножа” — да, и это тоже в том названии было» [Бершидский 2015].

Литература

1. *Архангельский А.* Оттепель на ручном управлении // Slon.ru. 20.02.2016. URL: https://slon.ru/posts/64274.

2. *Бершидский Л.* Запись в соц. сети Facebook от 11.12.2015. URL: https://www.facebook.com/bershidsky/posts/1029361523753442.

3. *Горянов А.* Что случилось со «Слоном» // Slon.ru. 20.09.2011. URL: https://slon.ru/russia/chto_sluchilos_so_slonom_-679718.xhtml.

4. *Давыдов И.* Неделя для слов // Slon.ru. 14.08.2015. URL: https://slon.ru/posts/55172.

5. *Зыгарь М.* Коллекционер звезд // Slon.ru. 14.09.2015.URL: https://slon.ru/posts/56427.

6. *Кашин О.* Настоящая национальная идея // Slon.ru. 22.02.2016. URL: https://slon.ru/posts/64328.

7. *Медведев С.* Три скрепы // Slon.ru. URL: 18.12.2015. URL: https://slon.ru/posts/61363.

8. *Сайт Slon* // Advertology.Ru. 20.09.2011. URL: http://www.advertology.ru/article94251.htm.

9. *Фишман М.* Опять не Ялта // Slon.ru. 16.10.215. URL: https://slon.ru/posts/58126.

10. *Яблоков А.* «Рррр!» // Slon.ru. 26.01.2016. URL: https://slon.ru/posts/63024.

М. Д. Муравьева
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, магистрант
Научный руководитель: к. филос. н., доц. Н. Г. Федотова

Символические маркеры Великого Новгорода в региональных медиа

В статье рассматривается символический капитал Великого Новгорода, который представлен в виде символических маркеров города. Автор приводит результаты контент-анализа трех региональных изданий.

Ключевые слова: *символический капитал города, символические маркеры, медиадискурс.*

Margarita D. Muravyova
Yaroslav-the-Wise Novgorod State University
Research supervisor: PhD, associate professor N. G. Fedotova

Symbolical markers of the Great Novgorod in regional media

The article deals with the symbolic capital of the Great Novgorod, which is represented in the form of symbolic markers of the city. The author gives the results of content analysis of three regional publications.

Key words: *symbolic capital, markers, media discourse.*

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Новгородской области в рамках научного проекта № 17-13-53001 «Символический капитал места как конкурентное преимущество территории».

В наши дни растет количество исследований, посвященных анализу таких ресурсов территорий, которые имеют символический характер и на этой основе становятся определенным преимуществом в конкуренции городов за туристические, инвестиционные, креативные потоки. Следовательно, становятся

актуальными исследования, связанные с изучением символического капитала места (территории), ценность которого состоит в возможности приносить символическую прибыль для городов и регионов.

Понятие «символический капитал» было введено в научный оборот известным французским социологом и философом Пьер Бурдье, который связывал его с категориями престижа, чести, кредита доверия к чему-либо. Поэтому современные исследователи трактуют символический капитал места «совокупность значений и смыслов, которые обеспечивают локальному месту (территории) узнавание, известность, престиж, доверие к нему со стороны различных целевых групп» [Федотова, Васильева 2017: 119-127].

Такие значения и смыслы города могут быть выражены в самых разных формах: в виде образов или символов, в виде слов или каких-либо изображений. Однако возникает вопрос о том, как зафиксировать эту известность и идентичность города. В данной работе мы используем для этого символические маркеры как знаковое выражение символического капитала города.

Символические маркеры той или иной территории — это «визуальные или вербальные фиксаторы идентификационной информации о территории» [Архипова, Федотова 2016]. Основной функцией символических маркеров является возможность через определенные понятия представлять и выражать особенности города, его ключевые ассоциации и символы (цвет, знаковые места и т. п.). Следовательно, символический маркер можно рассматривать в качестве универсальной знаковой и репрезентативной категории для проведения эмпирических срезов информации конкретного города или региона.

Исследовать символические маркеры города можно путем анализа различных дискурсивных практик (например, анализ художественного дискурса), а также путем социологических или культурологических методик (экспертные или массовые опросы, анализ ментальных карт и т. д.)

Между тем следует заметить, что важнейшим коммуникативным каналом, по которому возможен рост и накопление символического капитала города, являются массмедиа.

Известные мыслители, представители Франкфуртской школы, еще в середине прошлого века подчеркивали масштабность перемен, которые влекут за собой медиа. Так, И. А. Михайлов, отечественный исследователь наследия данных философов, отмечает, что «события “не существует”, если оно не представлено в мире медиа (точнее: только то и становится “событием”, что “есть” в мире медиа)» [Михайлов 2010: 201].

Следовательно, медиа определяют наши представления о городах, формирует ключевые ассоциации с городской средой. В частности, газеты, телевидение и интернет, способны создавать новые значения, а также делать актуальными те или иные события — фестивали, праздники и т. д. Другими словами, медиа способны популяризировать образ территории и обеспечить его узнаваемость с помощью трансляции определенных маркеров.

Следовательно, и региональные СМИ транслируют тексты, в которых содержится символическая информация о территории, о ее людях, событиях. В связи с этим целью нашего исследования стал анализ наиболее популярных символических маркеров в Великом Новгороде. В качестве объекта анализа мы использовали региональный медиадискурс, а именно дискурсивные практики в трех наиболее популярных региональных изданиях, которые имеют обширный и разнообразный читательский круг: интернет-газете «Ваши Новости», еженедельной областной газете «Новгородские ведомости» и еженедельной городской газете «Новгород».

Также для определения символических маркеров мы воспользовались результатами проведенного в 2016 г. в Великом Новгороде глубинного опроса новгородцев с помощью сочетания количественной и качественной методик, который был посвящен изучению внутреннего образа города и структуры городской идентичности [Федотова 2017: 259-265].

Опираясь на выявленные символические маркеры Великого Новгорода, мы провели контент-анализ медитекстов в трех указанных региональных изданиях. Выборка журналистских материалов была произведена за 2016 г. В ходе проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, мы составили ранжированный список доминирующих символических маркеров Великого Новгорода, который отражает частоту их упоминания в медиадискурсе всех трех изданий. Среди наиболее популярных из них следующие символические маркеры:

1. Кремль (69 журналистских материалов);
2. Софийский собор (7 журналистских материалов);
3. Храмы православные (6 журналистских материалов);
4. Берестяные грамоты (5 журналистских материалов);
5. Древний город (4 журналистских материала).

Если сравнивать эти данные с опросом новгородцев, которым был задан вопрос о наиболее ярких ассоциациях, которые возникают у них по отношению к Великому Новгороду [Федотова 2017: 260], то в обоих случаях наибольшую популярность приобретает новгородский Кремль как важнейший символический маркер города. Кроме того, второе по частоте в медиадискурсе и значимости у горожан место занимает Софийский собор. Далее, в пятерку наиболее часто упоминаемых на страницах региональных изданий символических маркеров вошли те же ассоциации с городом, которые были упомянуты и новгородцами, правда, в другом соотношении: «древний город», «уникальные / православные храмы», «берестяные грамоты».

Во-вторых, контент-анализ показал, что маркеры Великого Новгорода, выявленные через опрос жителей города, в целом нашли свое отражение и в региональном медиадискурсе. Преобладают в обоих случаях такие маркеры, как «Кремль» и «Софийский собор», чуть менее популярны маркеры «древний город», «уникальные / православные храмы», «берестяные грамоты». Однако своего подтверждения в СМИ не нашла частота употребления таких маркеров, как «памятник тысячелетия России», «вече» и «новгородская республика», которые были выявлены в опросе горожан.

В-третьих, мы проанализировали медиатексты на предмет косвенного и прямого значения символических маркеров Великого Новгорода. В данном случае нужно отметить, что прямых упоминаний на все пять выявленных символиче-

ских маркеров Великого Новгорода значительно меньше, чем косвенных. Так, из всей обследуемой совокупности, только в 25 журналистских материалах всех трех изданий было обнаружено прямое указание на символические маркеры, тогда как косвенных упоминаний гораздо больше — в 126 журналистских материалах. Как показал контент-анализ, косвенные упоминания выявленных символических маркеров, как правило, основаны на пространственном указании объекта, на связи с известными личностями или на связи с какими-либо событиями. Например, Кремль нередко упоминается в связи с таким объектом, как пешеходный мост, а также в связи с присутствием в нем высокопоставленных лиц, с местом встречи делегации, с вечным огнем и т. д. Софийский собор упоминается при встрече первых лиц региона, а также в связи с историческими публикациям и т. д., тогда как упоминание о берестяных грамотах иногда связано с реконструкцией, с проводимыми мастер-классами и т. д.

В-четвертых, мы получили результаты контент-анализа по каждому региональному изданию отдельно. Так, в интернет-газете «Ваши новости» было обнаружено 58 журналистских материалов, в которых присутствовали символические маркеры Великого Новгорода. Среди них: «Кремль» (27 журналистских материалов), «древность, древний» (9 журналистских материалов), «Софийский собор» (7 журналистских материалов), «храмы православные» (6 журналистских материалов), «берестяные грамоты» (5 журналистских материалов), «древний город» (4 журналистских материала). В газете «Новгородские ведомости» ситуация выглядит аналогичной, что связано, скорее всего, с областным масштабом обоих изданий: «Кремль» (32 журналистских материала), «древность, древний» (11 журналистских материалов), «Софийский собор», «древний город», «храмы православные» (по 9 журналистских материалов), «берестяные грамоты», «Памятник тысячелетия России» (4 журналистских материала).

Однако в городском печатном издании «Новгород» картина доминирующих символических маркеров существенно отличается

и по общей частотности упоминания, и по контексту. Так, ранжированный список наиболее популярных символических маркеров Великого Новгорода в данном региональном медиа выглядит следующим образом: «Вече» и «Кремль» (по 11 журналистских материалов), «древность, древний» (5 журналистских материалов), «древний город» (4 журналистских материала), «храмы православные» (3 журналистских материала), «Софийский собор» (2 журналистских материала), «берестяные грамоты» (2 журналистских материалов). Среди наиболее популярных маркеров помимо «Кремля» оказалось еще и «вече», что связано, как мы полагаем, с использованием данного слова в городской среде, а именно в названиях ряда событий, проектов, изданий и т. д. Кроме того, чаще всего в данной газете упоминался в прямом значении такой маркер как «берестяные грамоты», что свидетельствует о его значимости в городской прессе.

В заключении отметим, что в дискурсивном пространстве региона могут циркулировать и иные маркеры символического капитала Великого Новгорода, которые были выявлены в иных источниках (например, «Детинец», «Ярославово дворище», «Волхов» и др.), что является основанием для проведения последующих исследований регионального медиадискурса. Кроме того, в перспективе нами планируется и дискурсивный анализ федеральных источников, который позволит получить более объективную информацию, а также проведение экспертного опроса, направленного, в том числе, и на расширение списка исследуемых маркеров символического капитала Великого Новгорода. Добавим, что результаты подобных исследований можно использовать в формировании позитивного образа Великого Новгорода, стратегиях позиционирования города и в практике городского брендинга.

Литература

Архипова А. Э., Федотова Н. Г. Маркеры территориальной идентичности как символическая основа брендинга места // Ученые записки НовГУ. 2016. № 2 (6). URL: http://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1228534.

Михайлов И. А. Макс Хоркхаймер. Становление Франкфуртской школы социальных исследований. Часть 2: 1940–1973 гг. М., 2010.

Федотова Н. Г., Васильева Н. Ю. Символический капитал Великого Новгорода в дискурсе социальных медиа // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2017. № 2 (24). С. 119-127.

Федотова Н. Г. Великий Новгород глазами новгородцев: к вопросу о структуре территориальной идентичности // Вестник Новгородского филиала РАНХиГС. 2017. № 7. С. 259-265.

А. И. Нестерова

Луганский национальный университет им. Т. Г. Шевченко

Научный руководитель: д. филол. н., доц. О. В. Красовская

Медийный имидж послевоенного Луганска: стратегический аспект

Статья посвящена изучению речевых тактик, направленных на конструирование имиджа послевоенного Луганска в медиатекстах региональной прессы.

Ключевые слова: *медийный имидж, медиатекст, речевая стратегия, речевая тактика.*

Alexandra I. Nesterova

Taras Shevchenko Lugansk National University

Research supervisor: PhD, associate professor O. V. Krasovskaya

Media image of the post-war Lugansk: a strategic aspect

The article is devoted to the study of speech tactics, aimed at the construction of the post-war image of Lugansk regional press in media texts.

Keywords: *media image, media text, speech strategy, speech tactics.*

Данная работа продолжает изучение нами медийного имиджа послевоенного Луганска [Нестерова 2016], т. е. создаваемого в медийных текстах образа городской территории.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения имиджевого дискурса (ср.: [Кравченко 2010]) — большой востребованностью знаний по продвижению разных объектов в современном социокультурном пространстве, а также трансформацией имиджа современного Луганска, которая обусловлена формированием Луганской Народной Республики (ЛНР).

Материал исследования — медиатексты региональной прессы, которые охватывают период с осени 2014 г. (прекращение активных боевых действий в Донбассе, восстановление довоенных и создание новых медийных ресурсов) по настоящее время. Отдельные примеры извлечены из пиар-текстов луганских политиков.

Предметом исследования являются наиболее востребованные тактики имиджирования территории в нашем материале, которые, как отмечают исследователи, «занимают важное место в системе средств формирования мнения, оценки» [Руженцева 2004: 14–15].

При этом мы исходим из того, что: 1) медийные тексты являются «имиджевыми кодами территории» [Морозова 2013]; 2) имиджевая коммуникация, безусловно, принадлежит к «стратегически релевантным» ситуациям [Иссерс 2008, 2011].

Основным методом исследования является метод дискурсивного анализа, который позволяет учесть широкий набор экстралингвистических факторов для адекватной интерпретации текста.

Ранее мы установили, что актуальными для позиционирования послевоенного Луганска являются такие направления, как Луганск — город-герой, город-воин, которые соответствуют произошедшим в нем кризисным событиям.

Однако существовавший до войны имидж Луганска (город-труженик) также сохраняет здесь свою актуальность.

С образованием ЛНР Луганск превратился в столичный город, поэтому его позиционирование неотделимо от позиционирования всей Республики. Ср. один из актуальных лозунгов Республики: «*Мой дом, мой город, моя Республика!*».

Прежде чем выделить наиболее востребованные тактики позиционирования послевоенного Луганска, заметим, что имиджевую стратегию можно считать разновидностью одной из базовых стратегий интерпретации действительности — стратегии интенсификации, т. е. выпячивания своих достоинств (так называемая «игра на повышение») [Иссерс 2011: 54-55]. Таким образом, имиджевая стратегия принадлежит в современной медийной коммуникации к числу макростратегий [Катенева 2010]. Не прибегая к обзору определений терминов «стратегия» и «тактика» в современной науке, подчеркнем, что они соотносятся как «общее — частное» [Руженцева 2004: 10].

Тактика героизации. Частотность тактики связана с актуальностью для позиционирования послевоенного Луганска выделенного нами направления «город-герой». Суть этой тактики состоит в возвеличивании объекта продвижения [Катенева 2010: 14]. В нашем материале это возвеличивание прежде всего за военные подвиги — в годы Великой Отечественной войны и войны настоящей, которая до сих пор не закончилась в Донбассе: «*Луганск — это символ мужества, достойный город достойных людей*» (XXI век. 2015. № 205); (из статьи о Луганске ко Дню города) «*Вечная слава и всенародная благодарность всем участникам… героической освободительной операции!*» (lug-info.com. 16.02.2016). Ср. пример, связывающий две войны, которые прошел Луганск: (из поздравления главы Республики с Днем победы) «*Потомки поколения Победителей — не могут не победить!*» (XXI век. 2015. № 97).

Однако героизация Луганска и луганчан связана не только с военными событиями, но и послевоенными буднями. Приведем пример, в котором Луганск позиционируется как город-труженик: (из интервью с главой Республики) «*Наши люди своим героическим трудом в трудных и опасных условиях, своим героическим терпением и взаимопомощью заслужили право на нормальную жизнь*» (XXI век. 2016. № 247).

Тактика создания образа «светлого будущего», актуальность которой в нашем материале связана с непризнанным статусом ЛНР. Суть этой тактической схемы состоит в том, что при моделировании образа будущего Республики акцентируются позитивные аспекты

ее развития. Ср. показательный пример из интервью с человеком, который стоял у истоков ЛНР: «*Верю, что Луганск и луганчане займут в будущем достойное место, потому что мы действительно показали, что такое донбасский характер. И показали делом, а не псевдолозунгами*» (lugansk.site. 28.12.2016). Приведем также фрагмент поздравления работников луганского театра представителем городской администрации: «*Дорогие мои, я хочу от имени всех луганчан поклониться вам за то, что вы выстояли в 2014 году, за то, что не бросили наш любимый Луганск, за то, что мы сегодня на сцене видели такую преемственность поколений.* ***Значит, театру жить, театру быть и город Луганск будет процветать!***» (lug-info.com. 16.09.2016). В примере также находит реализацию и тактика героизации театральных деятелей Луганска.

«Светлое будущее» ЛНР немыслимо без поддержки Российской Федерации (см., например, об эволюции образа России в мятежном донбасском дискурсе: [Красовская 2016]). Поэтому в нашем материале значимой является тактика создания образа союзника в лице Российской Федерации. Благодаря этой тактике Луганск и Республика позиционируются как часть Русского мира. Приведем несколько примеров: (из заявления главы Республики) «*Мы выстоим, выдержим и вместе с нашими братьями — Российской Федерацией — построим нашу Республику!*» (lug-info.com. 13.12.2014); (из речи главы Республики в восстановленном цирке) «*Но мы неоднократно доказывали, что нас не полтора миллиона — нас вместе с великой Россией 150 миллионов*» (lug-info.com. 28.12.2015).

Востребованной в нашем материале является лозунговая тактика, смысл которой состоит в стремлении достичь воздействующего эффекта с помощью афористичного текста. Будучи первейшим средством управления массами, лозунги используются в построении текстов всей имиджевой кампании. Закономерно использование лозунгов в качестве заголовков к медийным материалам. Таким лозунгом в нашем материале является текст «Не забудем, не простим» — название одного из проектов Общественного движения «Мир Луганщине», которое отражает основную идею движения — это историческая память. Так, этот лозунг используется в качестве заголовка к тексту, в котором рассказывается о мемори-

альном комплексе с таким же названием (XXI век. 2015. № 234). Еще в одном примере популярный в Республике лозунг используется уже в качестве подзаголовка к тексту с названием «Не плачь, мамочка, мне уже не больно…» (XXI век. 2015. № 117).

Таковы самые частотные тактики имиджирования Луганска в региональных медийных текстах.

Попутно заметим, что параллельно с созданием позитивного имиджа столицы ЛНР в медийном дискурсе Республики решается задача создания антиимиджа Украины. Данная задача решается через реализацию универсальной коммуникативной тактики поляризации ЛНР и Украины, Луганска и Киева [Руженцева 2004: 86-88].

Рядом с образом врага, как отмечает Н. Б. Руженцева, часто появляется его антипод: тактика создания образа защитника также регулярно реализуется в медийном дискурсе ЛНР, посвященном России [Руженцева 2004: 144], способствуя созданию положительного социального самочувствия луганчан и всех жителей Республики.

Итак, выявленные нами речевые тактики позиционирования послевоенного Луганска в региональных медиатекстах, отвечая сложившейся здесь политической ситуации, на наш взгляд, успешно справляются с задачей конструирования его позитивного имиджа.

Литература

1. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.

2. *Иссерс О. С.* Основы речевого воздействия. М., 2011.

3. *Катенева И. Г.* Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на примере общественно-политических оппозиционных изданий). АКД. Новосибирск, 2010.

4. *Кравченко Н. П.* Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Филология и искусствоведение. 2010. № 3.

5. *Красовская О. В.* Дорог много — путь один (образ России в мятежном донбасском дискурсе) // Речевое воздействие в политическом дискурсе. Екатеринбург, 2016.

6. *Морозова Т. А.* Медиатизация технологий конструирования имиджа города. Краснодар, 2013.

7. *Нестерова А. И.* Медийный имидж современного Луганска // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 15-й междунар. конференции студентов, магистрантов и аспирантов (9–11 марта 2016 г.). СПб., 2016.

8. *Руженцева Н. Б.* Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург, 2004.

В. С. Отяковский

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Н. С. Цветова

Интермедиальность ранней публицистики Максимилиана Волошина

В статье анализируется ранняя художественная критика известного поэта Серебряного века Максимилиана Волошина. Предметом исследовательского интереса стали проявления интермедиальности в его текстах.

Ключевые слова: *Максимилиан Волошин, художественная критика, интермедиальность, арт-журналистика, модернизм.*

Valery S. Otyakovsky

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor N. S. Tsvetova

Intermediality of early journalism by Maksimilian Voloshin

The article says about intermediality in early texts of Maximilian Voloshin on cultural subject.

Keywords: *Maximilian Voloshin, publicism, intertextuality, art-journalistic, modern.*

Публицистика известного поэта, художника и блестящего критика Максимилиана Волошина привлекает исследовательский интерес реже его поэзии. Однако современникам он был известен в первую очередь как критик, размышлявший над проблемами разных видов искусства. Большой интерес представляют совокупность объектов культуры, которые актуализирует публицист в своих текстах, а также специфика функционирования дискурсов, связанных в его творчестве с разными сферами искусства.

Интересующий нас предмет актуализирует аналитические методики, которые создаются сегодня в русле теории интермедиальности, изучающей взаимодействие и взаимопроникновение разных видов медиа, в том числе разных видов искусства. Инструментарий этой теории формируется на стыке нескольких филологических дисциплин. Мы используем методы интертекстуального анализа, значительное внимание обращаем на функционирование экфрасиса в текстах Волошина. Мы принимаем представление об интертекстуальности, предложенное Е. А. Баженовой: «под и[нтертекстуальностью] понимаются такие диалогические отношения, при которых один текст содержит конкретные и явные отсылки к предшествующим текстам» [Баженова 2006: 105]. Понятие экфрасиса мы толкуем в широком, интермедиальном смысле: описание не только произведения живописи, но и любого объекта искусства. В системе имеющегося интермедиального знания мы можем отнести наш инструментарий к «переносу дескриптивных и дискурсивно-абстрактных мотивов» в типологии интермедиальных корреляций [Ханзен-Лёве 2016: 41]. В классификации интермедиальности А. А. Хаминовой и Н. Н. Зильбермана, он относится к понятию инкорпорации [Хаминова, Зильберман 2014: 43].

Проблема референции, столь актуальная для интермедиального анализа художественного произведения [Злыднева 2013] снимается при анализе публицистики: у журналиста редко возникает потребность описать выдуманное произведение искусства. При этом даже референтный (т. е. реально существующий) объект культуры в художественном тексте включается в уже готовую

литературную структуру, становится частью художественного мира. Критическая статья выстраивается вокруг произведения искусства, которому посвящена, ибо первичен объект культуры, а не публикация критика.

Другая сложность нашего исследования заключается в определении эмпирической базы. Нам представляется неверным анализировать публицистику Волошина как единый текстовый корпус, ведь поэт прошёл сложный путь эстетических исканий. Его взгляды на искусство видоизменялись и поэтому его творчество продуктивнее изучать поэтапно.

Исследователи уже предлагали варианты периодизации жизни и поэзии Волошина [Чиковани 2010], но мы предлагаем периодизацию его публицистического творчества:

1. Ученичество. 1900-1901 гг.
1.1. Апрель 1900 г. — Май 1900 г.
1.2. Октябрь 1900 г. — Август 1901 г.
1.3. Сентябрь 1901 г.
2. Выступления с символистами, «Весы». 1904-1908 гг.
2.1. Январь 1904 г. — Февраль 1906 г.
2.2. Март 1906 г. — Февраль 1909 г.
3. Acme публициста, «Аполлон». 1909-1913.
3.1. Октябрь 1909 г. — Сентябрь 1911 г.
3.2. Сентябрь 1911 г. — Ноябрь 1911 г.
3.3. Март 1912 г. — Февраль 1913 г.
4. Завершающий этап. 1914-1927.
4.1. Март 1913 г. — Ноябрь 1914 г.
4.2. Май 1915 — Июнь 1917 г.
4.3. Декабрь 1918 г. — Август 1927 г.

Статья посвящена первому периоду его публицистического творчества, когда Волошин ещё не получил парижского образования, не был знаком с российской и французской элитой нового искусства.

Из 14 проанализированных текстов девять посвящены искусству: пять — литературе, два — живописи, по одному — драме и архитектуре. Доминирование литературной критики обусловлено тем, что у автора ещё нет искусствоведческих амбиций, он

воспринимает себя как литератора. Из четырёх статей не о литературе лишь одна является попыткой самостоятельного арт-журналистского очерка: остальные представляют путевые заметки, где описываются впечатления и мысли молодого публициста, навеянные посещением театра, храма, музея.

В ранних статьях поэта не так сильны античные и средневековые мотивы. Основное внимание Волошина сосредоточено на зарубежных романтиках и символистах. Среди описываемых европейских культур доминирует немецкая: ей посвящено шесть публикаций. Это в определённом смысле парадоксально, ведь в литературе Волошин остался как «русский француз», популяризатор нового парижского искусства. Это не присуще публицистике раннего Волошина. Единственная статья, посвящённая французу, завершает интересующий нас период и относится к парижской жизни поэта.

Вторая интересующая нас проблема связана со спецификой способов передачи разных видов искусств в журналистском тексте. Говоря о литературной критике, мы можем утверждать о большом разнообразии видов трансляции чужих текстов. Хотя Волошин не использует популярную в современной арт-журналистике игру с прецедентными феноменами в заголовке (что обусловлено историческим состоянием жанра рецензии), им активно используется ряд других фигур интертекстуальности.

Интересна особой формой интертекста статья «Эпилог XIX века». Ей предпослан единственный за этот период эпиграф — цитата из Ф. Ницше, что сигнализирует об интересе поэта к немецкой философии. Открывает статью сентенция «Девятнадцатый век кончился», за которой следует латинская поговорка. Благодаря тому, что данная констатация помещена между эпиграфом и фразеологизмом, она обретает афористичность, приковывает читательское внимание.

Также в статье приводится французский фразеологизм, смысл которого прекрасно известен тому читателю, на диалог с которым настраивался публицист. Уровень этого диалога показателен с точки зрения его вербализации: в тексте используются фрагменты на четырех языках.

Молодой критик уверен в эрудиции своего читателя, поэтому редко атрибутирует использованные им цитаты. Когда указание авторства всё же происходит, это связывается с особыми функциями чужой речи. Так, в анализируемой статье цитаты с указанием авторства выстраиваются в диалог, фиксирующий развитие идеи текста. С одной стороны даются цитаты сторонников немецкого императора Вильгельма, с другой — слова В. Соловьёва, который спорит с европейскими политиками. Очевидно, что прямые цитаты используются в двух функциях: для трансляции оспариваемой автором точки зрения и для аргументации авторской позиции.

Еще одной типичной волошинской интертекстемой можно считать использование рядов прецедентных имён, формирующих контекст для анализируемого явления. Имена в таких рядах обретают свойство контекстуальной синонимии, и автор обыгрывает это свойство, создавая полемичные ряды имён, нарушая канон и помещая рядом несопоставимые величины.

Оригинальное использование предтекста продемонстрировано в статье «Новая книга Октава Мирбо <…>». Эта публикация является переводом рассказа французского писателя с пояснительной заметкой-рецензией. В её начале Волошин приводит краткий парафраз XII главы, после пересказывается IX глава уже с прямыми включениями речи персонажа, а в последней части заметки и вовсе выполнен почти полный перевод фрагмента VI главы с несколькими парафразами вместо цитат. В конце заметки Волошин даёт свою оценку О. Мирбо и переходит непосредственно к переводу. Мы видим, что в статье происходит постоянное наращивание интертекстуального присутствия от краткого пересказа до сплошного перевода.

Говоря об описании других видов искусства, стоит отметить интересное противоречие. В единственном за этот период обсуждении театрального действия, Волошин практически не уделяет внимания фабуле, так как она известна любому образованному читателю (это библейский сюжет), но при этом он подробно описывает внешность актёров, декорации, само здание театра. От этого складывается впечатление некоторой статичности происходящего, и активное действие выглядит как застывшая картина.

Противоположное мы можем увидеть в описании живописи — публицист пересказывает внешний сюжет картины, а там, где это возможно и продлевает фабулу, создаёт ощущение динамики.

Не стоит думать, что Волошин не пытается понять внутреннее устройство анализируемых объектов искусства. Подтверждением наших слов может служить фрагмент, где публицист называет «Божественную комедию» готическим собором. В этом рассуждении он описывает поэму Данте как архитектурное произведение: «Тут тот же средневековый символизм формы: терцины, отчеканенные, острые и легкие, стремятся кверху, как бесчисленные стрелки и пилястры, образы и сравнения отливают всеми переливами цветных стекол; <…> план, или скорее “распределение масс”, с их ритмичностью формы, заканчивающий каждый из трех отделов одним и тем же стихом, невольно заставляет отождествить этот “голос десяти молчащих веков” с готическим собором» [Волошин 2007: 325]. Цитата является примером интермедиального «сдвига»: архитектурные термины подходят для разговора о литературе. Умение увидеть категории одного вида искусства через призму другого сигнализирует об интересе молодого поэта к синтезу искусств, одному из ключевых стремлений символизма.

И это происходило до того, как Волошин сам стал участником символистской борьбы за новое искусство: «Волошин познакомится с поэтами-символистами только в 1903 году, но уже до этой встречи им были самостоятельно осмыслены и пережиты те явления исторической, культурной и космической жизни, которые объединяли их как людей одного поколения духовной связью» [Грякалова 2008: 81].

Волошин совпадает с будущими соратниками и в исходных текстах, формирующих мировоззрение, и в собственных выводах, делаемых из этих источников. Зацикленность на фабуле, видная в первых статьях, постепенно сменяется вниманием к детали, оригинальностью интерпретации, смелостью мысли. Строгой аналитичности классической критики литературных журналов публицист предпочитает эссеистичность и художественность собственных текстов и интерпретаций. Эта тенденция, ставшая заметной с приходом модернизма, сегодня снова обретает силу в литературной критике.

Таким образом, в публицистике 1900-1901 гг. доминирующие интертекстемы связаны с произведениями немецких романтиков, что свидетельствует о совпадении увлечений М. Волошина с увлечениями столичных символистов. Волошин регулярно прибегает к разнообразным приёмам интертекстуальности, нередко обращается поэт и к экфрасису.

Литература

1. *Баженова Е. А.* Интертекстуальность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2006. С. 104-108.
2. *Волошин М. А.* Собрание сочинений. Т. 5. Сост. и подгот. текста А. В. Лаврова. М., 2007.
3. *Грякалова Н. Ю.* Человек модерна: Биография — рефлексия — письмо. СПб., 2008.
4. *Зильберман Н. Н., Хаминова А. А.* Теория интермедиальности в контексте современной гуманитарной науки // Вестник Томского государственного университета № 389. Томск, 2014. С. 38-45.
5. *Злыднева Н. В.* Мандельштам и Платонов: два экфрасиса (к проблеме референции) // «Невыразимо выразимое»: экфрасис и проблемы репрезентации визуального в художественном тексте. М., 2013. С. 469-483.
6. *Ханзен-Лёве О.* Интермедиальность в русской культуре: От символизма к авангарду. М., 2016.
7. *Чиковани Т. Г.* Периодизация творчества Максимилиана Волошина и его литературная позиция // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. Вып. 2. Таганрог, 2010. С. 135-139.

А. Н. Рудецкий
Луганский национальный университет им. Т. Г. Шевченко
Научный руководитель: д. филол. н., доц. О. В. Красовская

Языковые средства конструирования образа донбасских событий в журнале «Вежливые человечки»

Исследуется проблема конструирования медийного образа путем выявления актуальных языковых средств его презентации в детском журнале.

Ключевые слова: *детская журналистика, интерпретационная функция, медиаобраз, языковые средства.*

Andrey N. Rudetsky
Taras Shevchenko Lugansk National University
Research supervisor: PhD, associate professor O. V. Krasovskaya

Language means of constructing of the Donbass events image in the "Vezhlivye Chelovechki" ("Polite little men") magazine

The problem of the construction of the media image by identifying relevant linguistic means of presentation in a children's magazine.

Key words: *children's journalism, interpretive function, media image, language tools.*

Исследование посвящено проблеме реализации в современной детской журналистике интерпретационной функции [Добросклонская 2015] (в других терминах: интенции убеждения [Клушина 2013: 43]) — выявлению языковых средств конструирования образа донбасских событий в детском журнале.

Актуальность работы обусловлена недостаточной, по нашему мнению, изученностью детской журналистики в указанном аспекте, что сказывается на качестве создаваемых журналов для детей, в том числе и анализируемого нами издания.

Материал исследования — три выпуска детского развлекательно-познавательного журнала «Вежливые человечки», который начал выходить в Луганской Народной Республике (ЛНР) с 2016 г. Главная цель журнала, как отметил на пресс-конференции его редактор С. Колесников, — патриотическое «воспитание юных жителей ЛНР как мальчишей-кибальчишей» (www.mk.ru. 17.02.2016). Несмотря на присутствие в издании обучающего, развлекательного и др. материала, журнал следует

считать монотематическим: военно-патриотическая тематика вербально или невербально обнаруживает себя на всем журнальном пространстве.

Анализу в исследовании подвергается прежде всего текст сказки, открывающей каждый номер и интерпретирующей донбасские события 2014 г.

Основные методы исследования — дискурсивный метод, который, привлекая к анализу языковых единиц разнообразные внеязыковые факторы, «значительно расширяет возможности описания текста» [Добросклонская 2008: 54], и метод критической лингвистики, который направлен на «выявление и описание идеологических средств воздействия» [Там же: 55].

Переходя к анализу материала, сразу отметим, что сказочное повествование основано на оппозиции «свои — чужие» / «друг — враг», обеспечивающей «резкое позиционирование, отделение одной социальной группы от другой» [Руженцева 2004: 86].

«Свои» — это *Вежливые Человечки* (здесь и далее сохраняется авторская орфография), которые борются с *чудовищами* (также именуемыми в сказке *чудищами, страшилищами, монстрами, бандой* и *укропом)*. В *чудовища* превращаются плохие люди из разных стран по замыслу *колдуна Фашистона.*

Выделим языковые средства интерпретации донбасских событий.

Начнем с именования сторон: у *Вежливых Человечков* есть *Мама* — на иллюстрации это женщина, в наряде которой используются цвета российского флага. Очевидно, она является образом матушки России. В образе *Папы* на сопровождающих текст иллюстрациях легко узнается Владимир Путин.

В окружении *Фашистона* — помощница *Гнуланд,* самые главные чудовища *Большой Свин* (на иллюстрациях имеет сходство с украинским президентом П. Порошенко)*, Жадный Кролик* (похож на экс-премьера Украины А. Яценюка) *и Гадкий Турчин* (обнаруживает сходство с политиком А. Турчиновым), а также *разносеки.*

В создании номинаций используются: контаминация двух слов (*фашист + Вашингтон;* фамилия американского дипло-

мата Виктории *Нуланд* + глагол *гнуть*, т. е. склонять к своим взглядам); усечение фамилии украинского политика Турчинова, подписавшего указ о начале антитеррористической операции в Донбассе; образование неузульного слова по конкретному образцу *(правосеки → разносеки)*. *Свин* и *Кролик* — распространенные в Интернете инвективные прозвища украинских политиков, которые основаны на зоонимических метафорах, актуализирующих внешнее сходство политических деятелей с животными.

Отдельно обратим внимание на использование в сказке такого «хита» российско-украинского конфликта, как *укроп*: *«уничижительное название украинцев, исповедующих идею евроинтеграции»* [Словарь перемен 2014: 101]. Этот ярлык называет в сказке колдовское растение, которое отнимает «у людей смех и радость»: *«Нет! — сказал Папа. — Не быть укропу в Краю Холмов! Никогда!»*. В ряде случаев существительное подвергается олицетворению: *«Узнали Вежливые Человечки, что сделали чудища и Злой укроп с их любимой Чернобривцевой долиной — рассердились»*.

Вежливые Человечки — обобщенный образ героического донбасского народа, который побеждает в битве с *разносеками* благодаря помощи *Папы*. *Вежливые Человечки* в сказке имеют имена *Луганчик*, *Песенка, Правдик,* которые представляют собой антропонимы-диминутивы.

Как известно, тропом, обладающим наибольшим речевоздействующим потенциалом, который связан со «способностью влиять на видение ситуации», является метафора (см., например: [Иссерс 2011: 162]). Этот троп проявляет активность в нашем материале в основном при олицетворении *укропа*: *укроп «всю радость из людей вытянул»*; *падают семена на Край Холмов, дома разрушают, людей убивают*; *варится злой укроп, гибнет*. Битва Вежливых Человечков с врагами завершается *большим котлом* — метафора, которая называла неоднократное окружение Вооруженных Сил Украины военнослужащими Новороссии.

Более активно, чем метафора, в нашем материале используются оценочные эпитеты, облагораживающие «своих» (*Вежливые Человечки жили дружно и весело*) и демонизирующие «чужих» (*злой заморский колдун Фашистон*, *злое печенье*, *укроп посты-*

лый, *страшный и злой разносек*, *проклятые фашистонские фантики*, *злые чудовища*, *поганые семена*, *злой укроп*, *глупые монстры* и др.).

Креативное использование языка в сказке также представлено прецедентными феноменами. Это, во-первых, название журнала «*Вежливые человечки»,* отсылающее к получившим распространение в феврале — марте 2014 г. синонимам *вежливые люди* и *зеленые человечки,* которые являются эвфемистическими обозначениями военнослужащих Вооруженных сил РФ [Словарь перемен 2014: 46, 48]. Фигурирующее в сказке *отравленное / злое печенье* — явная отсылка к событиям на Майдане независимости в Киеве, когда Виктория Нуланд раздавала протестующим печенье, что сразу же породило множество интернет-мемов. Ср. один из самых свежих примеров: *Печеньки Нуланд для Трампа* (заголовок); *Печеньки от Нуланд — так называемые протесты людей по всем штатам и город*ам (novorus.info. 14.11.2016) .

Для обозначения воюющих территорий авторы сказки используют аллюзивные перифразы *Край Холмов* (аллюзия на Донбасс и его терриконы) и *Страна Шарвар* (аллюзия на Украину — намек на ее «шароварный», т. е. внешний патриотизм).

Сказка является составной частью целостного поликодового текста журнала: как уже отмечалось, сказочное повествование дополняют изображения ее основных персонажей, в которых легко узнаются известные политики. Кроме того, на страницах детского издания наблюдается большое количество символики ЛНР, России и Новороссии. Сказочные персонажи присутствуют в других рубриках журнала (*«Папины советы»*, *«Мамино рукоделие»*, *«Кроссворд с Правдиком»*), а представители иных разделов журнала (*«Головоломки с Умняшей»* — белокурая школьница, внешне очень похожа на российского дипломата М. Захарову) присутствуют на иллюстрациях к сказке.

Итак, медийная интерпретация донбасских событий основана на эксплуатации характеризующих ресурсов языка [Клюев 1999: 185]: тропов, окказиональных номинаций, которые созда-

ются в результате разнообразных деформаций узуальных слов, производных диминутивов. К формированию необходимого культурно-идеологического контекста в журнале «Вежливые человечки» активно привлекаются сложившиеся во «взрослом» политическом дискурсе образы и стереотипы.

Выявленные нами языковые средства проявляют такую же активность и в тенденциозном (персуазивном) медийном дискурсе для взрослого читателя, образуя устойчивый фонд «лингвистики убеждения».

В заключение отметим, что излишняя идеологизация журнала, а также невозможность ребенком раскодировать используемые в издании приемы вызвали много дискуссий в Сети.

Проводимое нами исследование, как нам кажется, открывает возможности для составления рекомендаций специалистам в области детской журналистики.

Литература

1. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.

2. *Добросклонская Т. Г.* Прикладные аспекты медиалингвистических исследований // Медиалингвистика. Вып. 4. Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа. СПб., 2015.

3. *Иссерс О. С.* Основы речевого воздействия. М., 2011.

4. *Клушина Н. И.* Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. 2013. № 2.

5. *Клюев Е. В.* Риторика. М., 1999.

6. *Руженцева Н. Б.* Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург, 2004.

7. Словарь перемен — 2014 / Сост. М. Вишневецкая. М., 2015.

Ю. Н. Селявина
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. социол. наук, проф. Д. П. Гавра

Типы сюжетов в российской рекламе фармацевтических препаратов

В работе приведен анализ российских рекламных фармацевтических ТВ-роликов, Автор работы определяет понятие нарратив и предлагает типологию, основанную на семи основных типах сюжетов, определяет основных персонажей и их роли.

Ключевые слова: реклама, фармацевтика, сторителлинг, нарратив.

Yulia N. Selyavina
St. Petersburg State University
Research supervisor: SD, professor D. P. Gavra

Types of plots in the Russian advertizing of pharmaceutical medicines

The paper consists of the analysis of Russian pharamaceutical promotion videos on TV. The author defines the narrative term, sets out a typology, based on seven basic plot types, and defines basic characters and their roles in the story.

Key words: *advertising, pharmaceutics, storytelling, narrative.*

В России телевизионная реклама является одним из основных каналов коммуникации фармацевтических компаний с аудиториями. По данным Аналитического Центра Vi, категория «медицина и фармацевтика» занимает первое место по суммарным бюджетам при федеральном размещении телевизионной рекламы [Омахель 2016: 1]. В данной работе мы рассмотрим сюжеты российской рекламы лекарственных средств за 2016 год, определим ее характер (аргументативный

или нарративный), выявим, к каким типам сюжетов тяготеют рекламные ролики и какую роль играет в истории продукт, а какую — болезнь.

Обычно нарратив определяют как представление события или серии событий [Genette 1980], последовательное описание реальных или фиктивных событий [Prince 1982: 8], семиотическое представление серии событий [Onega and Landa 1996], серия логически и хронологически связанных событий (фабула), представленная в определенной манере [Bal 1997]. Нарративную рекламу определяют как рекламу, создающую историю как внутри самого рекламного материала, так и с помощью взаимодействия с местной или интернациональной культурой [Johnson 2008: 6].

Нарратив в рекламе представляет положительные стороны абстрактных, неосязаемых атрибутов товара в демонстративном, значимом виде [Rodgers 2012: 11], т. е. сообщает опыт использования товара потенциальному потребителю. Нарративная реклама лучше аргументативной передает символические значения [Padgett&Allen 1997: 10]. Нарратив в рекламе обеспечивает вовлеченность и создает развлекательный, игровой момент [Escalas 1998: 4]. Нарратив также вдохновляет потребителей получить реальный опыт использования товара/услуги посредством чувства «замещенного участия» [Rodgers 2012: 11]. Это объясняет широкое распространение нарративных элементов в рекламе.

Процессам восприятия нарративной рекламы необходим доступный, понятный сценарий. Основная идея сценария меняется в зависимости от культуры: например, в Китае распространена тема отношений с другими людьми, тогда как в США реклама фокусируется на человеке [Chang 2012: 3].

Выделяют семь основных сюжетов. Первый тип сюжета — победа над монстром, история, в которой герой должен победить какое-либо зло. Сюжет часто используется не только в художественной, но и в научно-популярной и медицинской литературе [Bureman 2015: 2]. В сюжете выделяют пять основных этапов: предвосхищение и вызов; подготовка героя к сражению; отчаяние и безысходность; стадия «ужаса», начало битвы, которая

чаще всего начинается для героя неудачно; избежание героем гибели и смерть монстра [Booker 2005: 1]. В качестве примера можно привести историю о битве Давида и Голиафа или сюжет «Star Wars». Второй тип — трагедия, драматическое произведение, изображающее напряжённую и неразрешимую коллизию, личную или общественную катастрофу [Ожегов 1997]. В качестве примеров из литературы можно вспомнить Шекспира, Софокла, в кинематографе это «Scarface». Основные этапы: мотивация героя; выбор пути достижения цели; первое препятствие; крах плана героя; разрушение или смерть. Третий тип — комедия, драматическое произведение с веселым, смешным сюжетом. Этапы: драматическая завязка; ухудшение ситуации; разрешение ситуации. Четвертый тип — перерождение, повествует о злом протагонисте, который в ходе истории искупает свою вину. Этапы: попадание под влияние злых сил; улучшение ситуации; угроза наступает в полную силу; кажущийся триумф «темных сил»; чудесное спасение. Следующий тип сюжета — это история о путешествии и возвращении, популярный сюжет детских книг. Этапы: падение в другой мир, восхищение, отчаяние, стадия «ужаса», чудесное избавление и возвращение [Bureman 2015: 2]. Предпоследний тип — это квест, история чаще всего включает не одного протагониста, а «команду». Этапы: вызов, путешествие, достижение цели и отчаяние, суровое испытание, победа. Последняя история — об обретении богатства. Этапы: бедность и вызов, первые успехи, центральный кризис, суровое испытание, счастливый финал [Booker 2005: 1]. Такой тип сюжета активно использует студия Дисней, например, в мультфильме «Аладдин».

Из 57 проанализированных рекламных видеороликов 34 (59%) носят аргументативный характер, 23 (41%) совмещают в себе нарративные и аргументативные элементы. В обоих случаях аргументативный элемент является доминирующим и остается основным сообщением видеоролика. Большинство рекламных роликов содержат только один-два этапа, по которым можно определить тип истории, три ролика соответствуют лишь одному этапу истории, что составляет 13% от всех исследуемых роликов.

Мы обнаружили этап истории об обретении богатства (1), этап квеста (1) и этап трагедии (1).

В исследуемых рекламных роликах были использованы следующие типы историй: комедия — 3 ролика, история о путешествии и возвращении — 1 (4%), перерождение — 3 (13%), квест — 7 (30,4%), победа над монстром — 6 (26%).

В большинстве видео роликов продукт играет роль средства избавления от препятствия на пути героя к цели — 7, либо оружия героя — 6, либо помощника героя — 5 роликов. Помимо этого, препарат может выступать в качестве средства защиты — 1 ролик, в качестве наставника — 1 ролик или даже в качестве главного героя ролика — 1.

Болезнь же в основном выступает в качестве препятствия на пути героя к цели — 13 роликов. В четырех роликах болезнь выступает в качестве персонифицированного монстра (призрак, злобный микроб), в трех перед нами воплощение злых сил, а также болезнь как источник неловкости — 1, болезнь не играет значительной роли — 1, болезнь не упоминается, а только подразумевается — 1.

В анализируемых рекламных материалах основной акцент делается на персонаже «я» — 13 (56,5%), но в 5 (21%) из них упоминаются семья, друзья, коллеги, в остальных 8 (3%) случаях, речь идет об индивидууме; на семье акцент сделан в 6 (26%) роликах, в 3 роликах главными героями выступает команда.

Исследование показало, что аргументативные элементы в рекламе фармацевтических препаратов занимают лидирующее положение, но чуть меньше половины роликов содержат в себе нарративные элементы и элементы истории. Это можно объяснить необходимостью дать пояснительную информацию, предупредить о необходимости обращения к специалисту (согласно закону «О рекламе») и объяснить способ действия препарата. Можно сказать, что подобные результаты сообщает специфика фармацевтической сферы.

В основном компании выбирают два типа истории — это тип «квест» и тип «победа над монстром», что ожидаемо, поскольку, как уже упоминалось выше, этот тип истории часто используется в медицинских материалах. Препарат помогает герою ролика

преодолеть препятствие в виде болезни или выступает оружием, которое нужно использовать против монстра. В двух видеороликах продукт был выведен на первый план: продукт-главный герой и продукт-мудрый наставник. Болезнь же выступает либо препятствием, либо монстром, которого необходимо победить.

Проанализированные рекламные ТВ-ролики компаний показывают, что фармацевтические компании обращаются в основном к индивиду, на второе место ставится семья. В то же время в роликах часто встречаются отсылки к семье, которые определяют ее как самое главное в жизни человека.

Литература

1. *Омахель М.* Реклама на ТВ: FMCG оживает. Sostav.ru. 2016. URL: http://www.sostav.ru/publication/telereklama-2015-fmcg-ozhivaet-21354.html.

2. ОТИСИФАРМ. Youtube. 2016. URL: https://www.youtube.com/channel/UCdIafmANuYyyHQ9l6-UzDkA.

3. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М., 1997.

4. Реклама. Бронхо Мунал. Youtube. 2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=vnI-Gt6OtD0.

5. Российские рекламные ролики. Реклама лекарственных средств подборка #1. Youtube. 2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=gPjqBwDIc_U.

6. Российские рекламные ролики. Реклама лекарственных средств подборка #2. Youtube. 2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ohE2dxtmOf8.

7. Российские рекламные ролики. Таблетка Вука Вука. Youtube. 2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ykpfFyFoiHM.

8. Российские рекламные ролики. Тонзилатрен. Youtube. 2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=POeZ7N3rYd0.

9. *Booker C.* The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. Continuum, 2005.

10. *Bureman L., Bunting J.* How To Write a Book: The 7 Story Archetypes. The Write Practice, 2015.

11. *Chang C.* Narrative Ads and Narrative Processing // Advertising Theory. 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/280740489.

12. *Escalas J.* Advertising narratives: What are they and how do they work? // Representing consumers: Voices, views, and visions. New York, 1998.

13. *Johnson J.* Selling Ourselves: Transnationalistic Myths and Symbols in Polish-American Advertising, 1990-2005. ProQuest, 2008.

14. *Prince G.* Narratology: the form and functioning of narrative. Berlin; New York, 1982.

15. Padgett D., Allen D. Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image // Journal Advertising. 1997. 26 (4). pp. 49-62.
16. *Rodgers Sh.* Advertising Theory. Routledge, 2012.
17. *Rudrum D.* From Narrative Representation to Narrative Use: Towards the Limits of Definition Narrative. The Ohio State University Press. May 2005. Vol. 13. № 2. URL: https://muse.jhu.edu/article/182408.

Приложение

	Название препарата	Тип истории	Роль препарата в истории	Роль болезни в истории	Главный герой
1	Вука Вука	Комедия	Средство вернуть все на свои места	Препятствие, нарушающее планы героя	Один персонаж
2	Фарингосепт	Путешествие и возвращение	Средство перемещения в прошлое	Не играет значительной роли, небольшое препятствие	Семья
3	Супрадин	Перерождение	Помощник героя	Болезнь — воплощение злых сил	Один персонаж
4	Тонзилатрен	Квест, стадия победы	Оружие героя	Препятствие на пути героя	Один персонаж, подразумевается семья
5	Микразим	Квест (?) Примерное соответствие этапу «центральный кризис», обретение богатства	Средство решения проблемы	Препятствие на пути героя	Серия роликов, герои в окружении других людей
6	Афобазол	Перерождение	Помощник героя	Болезнь — воплощение злых сил	Семья
7	Компливит	Комедия	Источник жизненных сил героя	Старость как болезнь только подразумевается	Один персонаж

8	One Touch	Квест	Помощник героя	Препятствие на пути героя	Один персонаж, но говорит о семье
9	Нурофен Экспересс Форте	Квест	Помощник героя	Препятствие на пути героя	Команда
10	Пенталгин	Победа над монстром	Оружие героя	Препятствие на пути героя	Один персонаж
11	Ринзасип	Квест	Оружие героя	Препятствие на пути героя	Команда
12	Риностоп	Комедия	Средство вернуть все на свои места	Болезнь — источник неловкости персонажа	Семья
13	Фосфалюгель	Элементы трагедии	Оружие героя	Болезнь — вредитель, срывающий планы героя	Команда
14	Экзедерил	Квест	Средство решения проблемы	Препятствие на пути героя	Персонаж
15	Афобазол	Перерождение	Помощник героя	Болезнь — воплощение злых сил	Один персонаж, но, упоминается, что самое главное –семья
16	АЦЦ	Преодоление монстра	Оружие героя	Болезнь является персонифицированным монстром	Один персонаж
17	Детралекс	Этап, суровое препятствие на пути к цели. Может относится как к обретению богатства, так и к квесту	Средство решения проблемы	Препятствие на пути героя	Несколько персонажей, несвязанных друг с другом
18	Доктор мом	Квест	Средство решения проблемы	Препятствие на пути героя	Семья

19	Лацерил	Победа над монстром	Главный герой	Монстр	Препарат
20	Мезим	Победа над монстром	Оружие героя	Препятствие на пути героя	Один персонаж, но в окружении семьи, друзей, коллег
21	Брунхомунал	Преодоление монстра	Защита героя	Болезнь является персонифицированным монстром — призраком	один персонаж
22	Микодерил	Преодоление монстра	Учитель, объясняющий как преодолеть проблему	Препятствие на пути героя	Семья
23	Риностоп	Квест	Средство решения проблемы	Препятствие на пути героя	Семья

К. С. Семыкина
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. юрид. н., доц. А Л. Гуринская

Дискуссия о легализации гей-браков в российских медиа: идеологическое конструирование

С помощью теории фреймирования изучена дискуссия о легализации гей-браков в российских медиа разной идеологической направленности. Выявлены идеологические особенности функционирования «нейтрального» фрейма, фрейма равенства, фрейма морали и фрейма опасности.

Ключевые слова: *идеологическое конструирование, теория фреймирования, гей-браки, легализация гей-браков.*

Ksenia S. Semykina
St. Petersburg State University
Research supervisor: JD, associate professor A. L. Gurinskaya

The discussion about legalization of gay marriages in the Russian media: ideological designing

The discussion about gay marriage legalization in Russian liberal and conservative media is considered. Framing theory is used to interpret the data. Ideological differences of frame functioning are revealed for "neutral" frame, equality frame, morality frame and danger frame.

Key words: *ideological construction, framing theory, gay marriage, gay marriage legalization.*

Легализация однополых браков — одно из универсальных требований, выдвигаемых движениями за права ЛГБТ в разных странах. Однако для российского ЛГБТ-движения данное требование не входит в повестку дня. Причиной является негативный образ ЛГБТ-движения: до отмены в 1993 г. статьи Уголовного кодекса о мужеложстве мужская гомосексуальность считалась преступной [Nemtsev 2008]. Новая волна активности движения начинается в середине 2000х гг., во многом в рамках реакции на инициативы сначала местных, а позже и федеральных властей по запрету «пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних», что также задает негативный для ЛГБТ контекст дискуссии [Лапина 2014: 167].

В России крупные инфоповоды гей-браков отсутствуют: ни активисты, ни представители власти не ставят вопрос на повестку дня. В данной работе рассматривается инфоповод, зародившийся в США: легализация однополых браков Верховным судом. Несмотря на то что событие произошло за границей, в России оно вызвало большой интерес: по данным Google, в июле 2015 г., когда произошла легализация, на территории России запрос «гей-

браки» интересовал пользователей в несколько раз чаще, чем в другие месяцы.

Данный инфоповод рассматривается с точки зрения теории фреймирования. Согласно данной теории, события не имеют фиксированного смысла по своей природе, их значение конструируется в процессе публичного обсуждения события. Внимание уделено особенностям влияния идеологий на конструирование вопроса легализации гей-браков.

Роберт Энтман в 1993 г. обобщил ранее доступные исследования, в которых использовались понятия фрейм и фреймирование. Фреймировать, по мнению Энтмана, значит «выбирать некоторые аспекты воспринимаемой реальности и делать их более заметными в передаваемом тексте с целью продвинуть конкретное определение проблемы, интерпретацию ее причин, моральную оценку и/или рекомендацию о том, как справляться с данной проблемой» [Entman 1993: 52]

Фреймы в процессе коммуникации проявляются в авторе сообщения, тексте, получателе сообщения и в культуре. Автор сообщения строит его, принимая сознательные или бессознательные решения на основе фреймов, организующих его системы верований. Текст содержит фреймы, которые посредством различных приемов предлагают определенное видение ситуации. Получатель сообщения обладает собственными фреймами, которые могут не совпадать с предложенными автором, через которые он интерпретирует и оценивает сообщение. Культура же представляет собой основу наиболее часто применяемых фреймов, общих для определенной социальной группы [Entman 1993: 52-53].

Дейтрам Шойфеле выделяет такие факторы конструирования фреймов, как профессиональные практики журналистов, политические идеологии, давление со стороны элит и других групп интересов [Scheufele 1999: 115]. Исследования влияния идеологии на контент СМИ используют концепцию идеологического фреймирования или идеологического конструирования.

Исследование идеологического фреймирования вопроса о легализации гей-браков проводилось на американском материале на примере дискуссии о легитимации гей-браков Верховным

судом штата Массачусетс в 2003 г. [Pan P.-L. 2010]. Авторы проверяли гипотезу о том, что дискуссия о легализация гей-браков структурирована двумя фреймами: фреймом равенства, соответствующим либеральной идеологии, и фреймом морали, соответствующим консервативной идеологии. Анализ эмпирических данных позволил подтвердить данную гипотезу. Пол Брюер в исследовании влияния фреймов на формирование общественного мнения также выделил в американской дискуссии фреймы морали и равенства [Brewer 2003].

В российском контексте подобные исследования ранее не проводились, однако следует ожидать использования фреймов, подобных выявленным ранее, поскольку рассматриваемый инфоповод зародился в США.

Эмпирическая часть исследования была проведена на материале публикаций в четырех общероссийских газетах, изданных с 26 декабря 2014 по 26 декабря 2015 гг. (полгода до и после легализации гей-браков Верховным судом США — 26 июня 2015 г.), в которых обсуждалась легализация гей-браков или гражданских партнерств.

Выбор изданий проводился исходя из следующих критериев:

1. Либеральная или консервативная идеологическая направленность.

2. Ориентированность на деловую или общую аудиторию.

3. Принадлежность к наиболее цитируемым газетам.

Были отобраны следующие газеты:

1. «Коммерсантъ» — либеральная, деловая.

2. «Новая газета» — либеральная, общая.

3. «Известия» — консервативная, деловая.

4. «Комсомольская правда» — консервативная, общая.

На начальном этапе было проведено in-vivo кодирование текстов. Затем был проведен кластерный анализ отдельно для трех наборов данных: все статьи, статьи в либеральных изданиях и статьи в консервативных изданиях. Также был использован такой показатель, как процент текста, посвященный определенной теме.

По итогам отбора статей по ключевым словам было выбрано всего 48 статей, 44 из которых были найдены на интернет-сайтах

газет. В либеральных изданиях было размещено 12 публикаций из 48, остальные приходятся на консервативные издания. Все публикации в либеральных газетах размещены на их интернет-сайтах — тема считается не настолько актуальной и важной, чтобы отводить ей ограниченное место в печатной версии. В целом наблюдается меньший интерес либеральных изданий к теме однополых браков, консервативные СМИ более активны в обсуждении данной темы.

По результатам анализа в российской дискуссии выделено четыре фрейма. Далее приведено краткое описание каждого из них.

1. «Нейтральный» фрейм. Произошло событие, связанное с однополыми браками. Некоторые отреагировали на него положительно, другие выразили недовольство. Сторонники однополых браков праздновали распространение однополых браков, противники выражали протест. Запрет на однополые браки действовал в некоторых странах или частях страны до их разрешения. Запрет на однополые браки все еще существует в некоторых странах. В контексте обсуждения гей-браков важно упомянуть темы пользы от их разрешения, вопрос рождения и усыновления детей, позицию церкви по гей-бракам. Однополые браки можно воспринимать как шаг к равенству, а также как гражданское право.

К темам нейтрального фрейма относятся: 1) темы, описывающие непосредственно происходящее событие, инфоповод; 2) темы, использующиеся и консервативными, и либеральными изданиями, и не являющиеся для данных изданий ключевыми.

2. Фрейм опасности. Распространение гей-браков представляет собой опасность, поскольку оно наносит вред моральным ценностям общества, а также негативно влияет на детей. Поведение гомосексуалов связано с педофилией. Однополые браки вредны для России, так как они являются привнесенным извне трендом, следствием навязывания чуждых идей, а также инструментом давления западных стран. Разница во мнениях об однополых браках является проявлением раскола как внутри обществ, так и между ними.

3. Фрейм морали. Гомосексуальность представляет собой аморальное явление, связанное с преступностью и греховностью. Го-

мосексуалами движет лишь половое влечение, они больны. Они создают свою особую культуру и требуют ее признания часто в ущерб гетеросексуалам. Однополые браки необходимо осуждать, поскольку в них не рожаются дети, а усыновленные дети растут в неполноценных семьях. Церковь осуждает однополые браки, они недопустимы с религиозной точки зрения.

4. Фрейм равенства. Легализация однополых браков является полезным решением, шагом к равенству и мерой, преодолевающей дискриминацию. Однополые браки поддерживаются многими людьми, а также многие празднуют решения, поддерживающие гей-браки.

Далее описаны идеологические особенности использования данных фреймов.

«Нейтральный» фрейм конструирует описание событий, претендующее на воздержание от оценок и интерпретаций. Для него характерно представление обеих точек зрения на происходящие события. Среди российских изданий либеральной направленности данный фрейм является наиболее используемым. Консервативные издания также используют данный фрейм, однако для них он не имеет первостепенного значения.

Фрейм опасности является наиболее популярным для консервативных изданий и отсутствует в либеральных. Он имеет наиболее оформленную структуру по сравнению с другими фреймами, относящимися к однополым бракам.

Фрейм морали близок по содержанию к фрейму опасности, однако в нем отсутствует акцент на угрозу, которую несет в себе распространение гей-браков. Фрейм морали структурирован в меньшей степени, чем фрейм опасности. Если второй является исключительно консервативным, то фрейм морали используют как консервативные издания, так и, в меньшей степени, либеральные.

Последний выявленный фрейм — фрейм равенства — наименее структурирован и меньше всего использован в российской дискуссии об однополых браках. Либеральные издания, от которых можно ожидать использование данного фрейма, предпочитали ему нейтральное повествование о происходящих событиях.

В публикациях на тему гей-браков использовались скорее элементы фрейма равенства.

Таким образом, подтверждено влияние идеологической направленности издания на конструирование общественных явлений в медиа. В российской дискуссии о легализации гей-браков доминируют два фрейма: «нейтральный» и фрейм опасности, а также присутствуют фреймы морали и равенства, зародившиеся в американской дискуссии. Либеральные медиа интересуются темой гей-браков меньше, чем консервативные. Ресурсы консервативной направленности наиболее часто используют фреймы опасности и морали, либеральной — «нейтральный» фрейм и фрейм равенства.

Литература

1. *Лапина В*. Нетворкинг российских ЛГБТ-организаций в условиях политического гетеросексизма: принципы категоризации активистов // На перепутье: методология, теория и практика ЛГБТ и квир-исследований. СПб., 2014. С. 166-182.

2. *Brewer P. R.* A Values, Political Knowledge and Public Opinion about Gay Rights: A Framing-based Account // Public Opinion Quarterly. 2003. Vol. 67. P. 173–201.

3. *Entman R. M.* Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43(4). P. 51-58.

4. *Nemtsev M. Y.* How did a Sexual Minorities Movement Emerge in Post-Soviet Russia?: An Essay. Saarbrücken, 2008. P. 37-54.

5. *Pan P.-L., Meng J., Zhou S*. Morality or equality? Ideological framing in news coverage of gay marriage legitimization // The Social Science Journal. 2010. Vol. 47. P. 630–645.

6. *Scheufele D. A.* Framing as a Theory of Media Effects // Journal of Communication. 1999. Vol. 49:1. P. 103-122.

А. К. Сомова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. филол. н. ст. преп. Е. А. Щеглова

Идиостилевые черты творчества Д. Воденникова в текстах от своего лица и под речевой маской

Статья посвящена исследованию различий в текстах Д. Воденникова, написанных от собственного лица и под журналистской маской.

Ключевые слова: *индивидуальный речевой облик, журналистская маска, средства выразительности.*

Anastasia K. Somova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD senior lecturer E. A. Shcheglova

Idiostylistic lines of creativity of Dmitry Vodennikov in texts from his person and under a speech mask

This article is developed to the distinction in his own texts and in texts which was written by using journalism mask.

Key words: *individual speech style, journalism mask, means of expression.*

Любой публицистический жанр подразумевает наличие авторского начала, что проявляется на всех языковых уровнях. Употребление автором лексики с экспрессивно-эмоциональной окраской, предпочтение в использовании определенных частей речи, коротких или длинных предложений показывает индивидуальный речевой облик журналиста. Отметим, что в функциональной стилистике индивидуальный стиль понимается как

«совокупность доминирующих отличительных свойств речи индивида, проявляющихся в употреблении языковых единиц — как в качественном, так и в количественном отношениях — в рамках данного функционального стиля, жанра, текстовой категории и т. п.» [Стил. словарь: 96].

Актуальность изучения средств и способов выражения индивидуального речевого облика определяется тем, что каждый автор имеет свой индивидуальный взгляд на вещи, определенную позицию, выражаемую текстах. Пониманию этой позиции и способствуют средства и способы выражения авторского «я» в тексте. Кроме того, благодаря тому что лексические и синтаксические средства помогают донести информацию до читателя, образуется «обратная связь» «автор-читатель» [Кайда: 79], что является одной из главных целей любого текста. Ещё в большей степени такое исследование представляется интересным при возможности сопоставления идиостилевых черт в текстах, написанных от лица самого журналиста и под речевой маской.

В данном исследовании представлен анализ и сравнение речевых средств выражения авторского начала, к которым прибегает Д. Воденников в своих текстах для издания «Газета.Ru», и в эссе, написанных под журналистской маской таксы Жозефины Тауровны для литературно-художественного журнала «Этажи». Исследование эмпирического материала продемонстрировало особую роль лексического и синтаксического уровней в выражении авторского «я» в текстах Д. Воденникова.

Перейдем непосредственно к анализу идиостилевых черт Д. Воденникова. В первую очередь обратимся к текстам, опубликованным в интернет-издании «Газета.Ru». Рассмотрим лексический уровень.

1. Использование стилистически сниженной лексики (разговорная лексика, вульгаризмы): *Он даже* ***обделался*** *от страха.* (Газета.Ru. 19.12.15); *Но вот дожил,* ***сподобился!*** *(*(Газета.Ru. 07.05.16)

2. Использование лексики, свойственной научно-популярному стилю, а также терминологии: *Зовут её* ***Turritipsis nutricula*** (Газета.Ru. 01.08.15); *…возвращается к* ***ювенальной стадии****…* (Газета.Ru. 01.08.15)

3. Использование лексических средств для выражения иронии: *Вижу часто автобусы, которые везут гробы с усопшими <…>. Чуня, моя собачка, очень любит на них лаять. С балкона.* ***Ну, в летнее время, разумеется*** (Газета.Ru. 01.08.15); *Что у всех свои психотравмы. У Милонова, у украинцев, у русского народа. Что борщ у нас, у русских, надо отнять, им, украинцам, отдать, радужные флаги порвать, космический корабль освятить. Ну и попутно, отняв, порвав и освятив, все запретить* (Газета.Ru. 07.05.16).

4. Частое использование реминисценций: ***Ножку ножкой бил*** *на сцене Александрийского театра* (Газета.Ru. 19.12.15); *И не возляжет лев с агнцем, и корова не будет пастись с медведицей* (Газета.Ru. 19.12.15).

5. Использование лексических средств для выражения непрямой оценки на основе сравнения, которую читатель способен вывести, опираясь на свой опыт: *Все* ***остальные медузы как мы****. Покалыхались в соленой воде, поблямкали прозрачным телом, пожрали, размножились — и всё. К праотцам* (Газета.Ru. 01.08.15); ***Мне кажется, этот текст надо распечатать, повесить на стенку, прямо на ковер и на него медитировать,*** *потому что этот диалог сам по себе совершенство* (Газета.Ru. 20.05.16).

Далее рассмотрим синтаксический уровень.

1. Специфическое абзацное членение, создающее ритмический рисунок текста: выделение в один абзац одного или двух коротких предложений, а в другой — несколько предложений или выделение в отдельный абзац парацеллятов:

И вот спустя недели я уже в Москве узнаю, что в приморском сафари-парке подружился козел и тигр. Тигр потакает козлу во всем и даже позволяет ему спать на своем месте. Они везде ходят рядом, и козел совсем не боится своего нового кровожадного друга.

Но как только козел почувствует страх, тигр нападет на него и убьет, утверждают натуралисты.

И никакой обещанной райской истории не получится (Газета.Ru. 19.12.15).

2. Чередование логико-смыслового и экспрессивно-эмоционального абзацного членения: часть абзацев выделяется в со-

ответствии с логикой текста, часть — в соответствии с эмоциональным настроем автора, с его желанием сконцентрировать внимание читателя на отдельной части текста.

3. Использование уточняющих и поясняющих конструкций: *Я стараюсь не убивать комаров, — продолжал юный вегетарианец, сверкнув глазами. — Я их сдуваю, когда они садятся на меня.*

(Я сдул воображаемого комара.) (Газета.Ru. 19.12.15);

Остальную часть удалось собрать на передаче «Кто хочет стать миллионером» ***(почему-то меня эта деталь особенно трогает, у нас-то эта программа только с Галкиным и Дибровым ассоциируется)*** (Газета.Ru. 12.03.16).

У Мариенгофа в его книге «Мой век, мои друзья и подруги» есть страница, где он рассказывает о самоубийстве своего сына Кирки ***(это я не сам вспомнил о книге Мариенгофа, это мне тот же фейсбук подсказал)*** (Газета.Ru. 20.05.16).

4. Вопросно-ответная форма изложения: *Раньше как? Раньше жил аксакал* (Газета.Ru. 01.08.15).

5. Использование многоточия в начале предложения: *…Недавно я встретился с вегетарианцем* (Газета.Ru. 19.12.15); *…Впрочем. К слову сказать, я тоже против равноправия* (Газета.Ru. 12.03.16).

6. Парцелляция: *За то, чтоб отказаться от любви. Отказаться от молодости* (Газета.Ru. 01.08.15); *Я не знаю, что чувствует человек, которому сообщают такой страшный диагноз. Наверное, отчаяние. Страх. Ненависть к миру* (Газета.Ru. 31.07.16).

7. Сравнительные обороты: *…укутали меня в белоснежную шубку с кружевной пелеринкой, как розу в новогоднюю оберточную бумагу.* (Газета.Ru. 19.12.15); *Экскурсоводша, замученная детским невниманием и чужими гаджетами, с которыми ей не соперничать, покидает свой Эрмитаж и вдруг взлетает, как птица* (Газета.Ru, 07.05.16).

Таким образом, эссе для «Газеты.Ru», являясь публицистическим текстом, сочетают в себе, как отмечал В. Г. Костомаров, «экспрессию» и «стандарт» [Костомаров: URL]. С одной стороны, в текстах преобладает газетно-публицистическая нейтральная лексика, с другой — встречаются и вульгаризмы, и оценка, и сравнительные обороты. Можно сделать вывод, что идиостиль проявляется в средствах, выражающих экспрессию.

Далее сравним два типа текстов: от лица Дмитрия Воденникова и под журналистской маской таксы Жозефина Тауровны.

Как на лексическом, так и на синтаксическом уровне у текстов есть общие стилевые черты. Выделим их.

Использование иронии: *Жаль, что тогда не Апина из радиоприемника полилась. Назвали бы обезьяну Лехой. Или Бухгалтером. Хотя лично мне больше всего нравится имя «Юрик»* (Этажи. 30.11.15); *У меня конечно дома не Европа, а так себе, лишь сплошная Икея и румынская старая мебель серии «Тюльпан», но со мной не забалуешь* (Этажи. 17.09.15).

Использование разговорной лексики, конструкций: ***Вот вбегает*** *один писатель в фб.* ***Глаза выпучил****, кричит: - Это всё русофобия!* (Этажи. 12.10.15); *Я там никогда не бывала, как и большинство из вас (потому что кто же вас,* ***замарашек****, туда пустит?)* (Этажи. 17.09.15).

Использование вставных конструкций: *(Ну забыл, с кем не бывает. Но что с него возьмешь? Больной человек)* (Этажи. 12.10.15); *Тут я с Виталиком согласна! (Уж извините, я всего лишь собачка и поэтому все люди для меня исключительно Виталики, Танюшки и Дуньки.)* (Этажи. 18.08.15).

Синтез логико-смыслового и экспрессивно-эмоционального абзацного членения.

Далее рассмотрим, как меняется авторский стиль в текстах, написанных от лица собаки Жозефины Тауровны, которая описывается как «*прибабахнутая, злая, ревнивая такса*». Обратимся к лексическому уровню.

В первую очередь, следует отметить, что в текстах от лица собаки преобладает разговорная лексика, в эссе для «Газета. Ru» — газетно-публицистическая; возникает подражание детской речи: *я халёсенькая* (Этажи. 30.11.15). Чаще встречается стилистически-сниженная лексика, вульгаризмы: *обдолбанный*, *баба*, *сука*, *скотина*, *наложу кучу.* Кроме того, оценка здесь выражена в большей степени с помощью оценочных слов, а не сравнений: *старый дурак*, *скотина легкомысленная*, *травмированных на всю голову*, *придурок.* Оценка более явная, чем в эссе в «Газета.Ru». В текстах под маской таксы встречается также

много заимствований, например, *нон-фикшн, селфи* и сокращений, например, *в инете, фб.*

На синтаксическом уровне можно отметить специфическое абзацное членение. Несмотря на то что и в эссе для «Газета.Ru» Воденников выделяет в абзац одно или два коротких предложения, в текстах для издания «Этажи» членение становится более дробным. Благодаря этому создаётся быстрый ритм текста, свойственный для разговорной речи:

Может, дело всё-таки не в том, что тут какие-то козни против нас строят?

А просто в том, что писатели у нас, к сожалению, паршивенькие? Хотя…

Есть у нас две писательницы, которые мне реально нравятся (Этажи. 12.10.15).

Также в текстах под маской встречается много риторических вопросов: *Но что с него возьмешь?* (Этажи. 12.10.15); *Это я к чему?* (Этажи. 18.08.15).

Еще одной специфической чертой является использование синтаксического параллелизма: *Ушел в магазин — специально! Пришел из магазина — назло!* (Этажи. 30.11.15).

Также следует отметить, что в текстах под маской простые предложения превалируют над сложными. Кроме того, гораздо чаще возникает инверсия: *В общем, как сказал один умный человек в том же инете…* (Этажи. 30.11.15); *В общем, бежала Анна Васильевна от меня до самого первого этажа* (Этажи. 17.09.15).

Подведем итог. Черты индивидуального авторского стиля претерпевают трансформацию в текстах под журналистской маской Жозефины Тауровны и в эссе для «Газета.Ru». Дмитрию Воденникову действительно удается создать образ «*прибабахнутой, злой, ревнивой таксы*», благодаря специфике использования лексических и синтаксических языковых средств. С одной стороны, мы видим, что в текстах под журналистской маской сохраняются черты авторского стиля Дмитрия Воденникова, с другой — возникают лексические и синтаксические особенности, помогающие создать маску Жозефина Тауровны.

Литература

1. *Кайда Л. Г.* Композиционный анализ художественного текста: Теория. Методология. Алгоритмы обратной связи. М., 2000.

2. *Костомаров В. Г.* Русский язык на газетной полосе // URL: http://feb-web.ru/feb/izvest/1971/06/716-5512.htm (дата обращения: 20.01.2017).

3. Энциклопедический словарь русского языка / Под редакцией М. Н. Кожиной. М., 2006.

К. С. Сотникова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. филос. н., доц. Е. А. Каверина

Использование хэштегов в рекламной коммуникации субъектов культуры

В статье рассматривается использование хэштегов на материальных носителях в сфере культуры, а также исследуется осведомленность фактической аудитории музейно-выставочных площадок Петербурга о данном инструменте как о части рекламной коммуникации.

Ключевые слова: *хэштег, рекламная коммуникация, сфера культуры.*

Ksenia S. Sotnikova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Kaverina

Use of hashtags in advertizing communication of subjects of cultur

The article considers the usage of hashtags on material carriers in the cultural sphere. It also explores the awareness of the actual audience of museums and exhibitions of St. Petersburg about this instrument as part of advertising communication.

Key words: *hashtag, advertising communication, culture sphere.*

В последние годы влияние Интернета на повседневную жизнь человека продолжает поступательно увеличиваться. Инструменты, которые задумывались как вспомогательные для удобства работы с социальными сетями, теперь существуют не только в формате онлайн, но и в формате оффлайн.

Именно к таким инструментам можно отнести так называемые хэштеги, которые все чаще встречаются не только в постах или под фотографиями в интернете, но и на уличных баннерах, афишах, зеркалах в примерочных магазинов и даже в туалетах.

Основываясь на приложениях 1-25 [3: 1-14], можно предположить, что хэштеги успели стать продуктивным инструментом рекламной сферы. Существует даже практика делать хэштег частью названия организации (см. приложение № 23 [3: 13]).

Но сначала требуется определить, что же понимается под понятием «хэштег». Hashtag (хэштег) — это «слово или словосочетание, предваряемое символом #, поясняющее или категоризирующее текст — например, твит» [2].

Хэштеги позволяют не только быстро искать необходимую информацию, но и находить единомышленников по интересам, а также оставаться в курсе того, что в тренде как в мире, так и конкретно для той или иной социальной сети. Пожалуй, самой ориентированной на хэштеги, социальной сетью, остается Twitter.

Несмотря на то что хэштеги, помещенные на материальных носителях, предполагают наличие у человека электронного девайса, чтобы ими воспользоваться, их ключевая функция сохраняется.

А. П. Атягина выделяет следующие основные функции хэштегов: 1) обозначение модели ситуации в целях компрессии; 2) включение в общий контекст/тренды; 3) актуализация и экспрессия; 4) самопрезентация; 5) продвижение (товаров, услуг, идей) [1: 14].

Как отмечает исследователь, «широкое распространение хэштегов и их использование как средства общения позволяет сделать вывод о том, что хэштеги еще долго будут оставаться одним из элементов, определяющих развитие социальных сервисов» [1: 14].

Возвращаясь к сфере рекламы, следует обратить внимание на тенденцию, демонстрирующую, что хэштеги стали новым инструментом так называемых стимулирующих акций: за их использование, так же, как и, например, за чекины (check-in), предлагаются скидки на покупки, специальные предложения, позволяется участвовать в розыгрыше призов (см. приложение № 26).

Важно упомянуть еще одно значительное, особенно для рекламной сферы, достоинство этого инструмента. Хэштеги могут помочь составить реалистичный портрет своего потребителя и своей реальной аудитории. Особенно хорошо это можно проследить на примере Instagram. Мы вступили в эпоху, когда стало привычным делом фотографировать буквально каждое свое действие, в том числе, например, свои покупки или посещаемые мероприятия. Такие фотографии, помеченные хэштегами, попадают в общую ленту, а у рекламодателей появляется возможность изучить кто, откуда и при каких обстоятельствах ее выложил, приложить некоторые усилия и узнать возраст, город, страну и т. д. Поэтому так важно хорошо продумать концепцию и смысл хэштега, нужно, чтобы он был запоминающимся и не очень длинным.

На Западе хэштеги за пределами Сети применяются давно и повсеместно (см. приложения № 27, № 28: [3: 16]). Как же обстоит дело с использованием хэштегов в сфере культуры в России?

Мы выдвигаем следующую гипотезу: применение хэштегов вне Интернета в рекламной коммуникации в сфере культуры находится на стадии становления.

Для исследования были выбраны несколько субъектов культуры, 11 известных и популярных музейно-выставочных площадок Санкт-Петербурга. Они были отобраны по принципу наблюдения за актуальным эмпирическим материалом. Временные рамки: осень-зима 2016 г.

1. Этнографический музей;
2. Эрмитаж, главное здание;
3. Русский музей, Михайловский дворец;
4. Манеж, выставочный зал;

5. Музей Фаберже;
6. Люмьер-Холл, креативное пространство;
7. Эрарта, музей;
8. Этажи, арт-пространство;
9. Музей уличного искусства;
10. Ткачи, креативное пространство;
11. «АРТМУЗА», арт-центр.

В ходе использования метода наблюдения стало понятно, что обнаруженные автором хэштеги можно условно разделить на два типа: номинативные и тематические.

Номинативные, как правило, содержат в себе название музея или дополняются словами «Я в…», «Я был здесь…» и т. п. (см. приложение № 29: [3: 17]) и могут располагаться на вывесках, афишах, постерах, плакатах (см. приложение № 30). Иногда они даже могут быть вписаны в один из объектов экспозиции или являться ее частью (см. приложения № 31, № 32: [3: 18]).

Тематические хэштеги располагаются в идентичных местах и могут воплощать название какой-то конкретной выставки, содержать имя автора представленных произведений, например, фамилию художника выставленных картин или тему, определяющую экспозицию (см. приложения № 33, № 34: [3: 19]).

Из 11 посещенных площадок только на четырех (Люмьер-Холл, Эрарта, Этажи, «АРТМУЗА») из них автору встретились хэштеги на материальных носителях.

Можно предположить, что крупные, всемирно известные площадки, такие как Эрмитаж или Михайловский дворец, не используют номинативные хэштеги потому, что придерживаются консервативных стратегий продвижения и не нуждаются в дополнительной рекламе. А если в музее представлены лишь постоянные экспозиции, то и использование тематических хэштегов становится безосновательным.

Обоснованно нелогичным можно считать, например, то, что хэштеги не были замечены в Музее Стрит-Арта, который ориентирован на молодую и технически продвинутую аудиторию и не так давно основан (2012 г.).

Также достаточно спорным показалось автору содержание афиш лофт-проекта Этажи, где на двадцать плакатов встретилось только два тематических хэштега (см. приложение № 35, № 36: [3: 20]). Автору представляется, что каждый постер стоило оформить в одинаковой стилистике.

Для понимания, почему некоторыми выставочными площадками использование хэштегов на материальных носителях и вовсе игнорируется, стоит разобраться в том, какое представление о них имеет аудитория, то есть сами посетители.

Автором исследования было проведено несколько опросов среди посетителей выставок с помощью анкетного листа (см. приложение № 37: [3: 21]). Количество респондентов составило 98 человек.

По результатам опроса можно сделать следующие выводы.

Ключевым наблюдением можно считать то, что автор не обнаружил прямой связи между конкретной площадкой, наличием там хэштегов и ее посетителями. То есть те, кто посещал площадки, где хэштегов не было совсем, знали об этом инструменте столько же, сколько и посетители экспозиций, где хэштеги были использованы.

Более старшая аудитория, мужчины и женщины от 35 до 56 лет со стажем в интернете от 12 до 20 лет, в основном (12 человек из 14) знают о существовании хэштегов, понимают, для чего они нужны и пользуются ими при взаимодействии с социальными сетями, если имеют в них профили, однако не видят смысла в том, чтобы искать хэштеги, встреченные на материальных носителях, в социальных сетях и тем более фотографироваться с ними. Некоторые (2 человека из 14) видели хэштеги, но не знают, для чего они нужны. И один респондент из 14 не знал до опроса о существовании этого инструмента совсем.

Более молодая аудитория, мужчины и женщины от 19 до 34 лет, со средним стажем пользования интернетом 10 лет, являются активными пользователями интернета, применяют хэштеги во всем многообразии доступного функционала (33 человек из 84). Вторая по численности часть (21 человек из 84) переходят по ним и используют в своих публикациях, некоторые (13 человек

из 84) только переходят, а остальные (17 человек из 84) никак не используют. Большинство (70 человек из 84) не видят смысла фотографироваться с хэштегами, однако некоторые (9 человек из 84) готовы это сделать, если бы была возможность получить взамен какой-то бонус.

Объединяющим фактором для респондентов всех возрастов среди использующих инструмент не искать хэштеги, встреченные вне Интернета (13 человек из 70), стал фактор неудобства. То есть на то, чтобы достать смартфон, открыть одну из социальных сетей и правильно набрать нужное слово или словосочетание уходит слишком много действий и времени, посетители предпочитают тратить его на дальнейший осмотр экспозиции. Несколько респондентов справедливо заметили, что иногда встречаются тяжелые для запоминания хэштеги и воспроизвести их правильно получается не всегда. Отметим, что системы поиска в социальных сетях не обладают функцией правки хэштегов и не умеют предлагать альтернативный или правильный вариант написания (по аналогии с автокоррекцией), таким образом, ошибка даже в одном символе приводит к тому, что найти ничего не получится.

Возможно компромиссным решением стало бы создание мобильного приложения, работающего по принципу QR-кодов, когда достаточно поднести телефон с включенной камерой к искомой картинке, афише, вывеске и получить мгновенный переход на общую ленту, объединенную нужным хэштегом. Это бы позволило пользователям экономить время, а организаторам использовать хэштеги более эффективно.

Выводы. Частотность, с которой в ходе анализа автору исследования встречались хэштеги, может подтвердить правоту выдвинутой гипотезы — некоторые музейные площадки пользуются инструментом вне Интернета, пытаясь популяризировать внедренные хэштеги, однако складывается впечатление, что это делается скорее по инерции, чем по плану, то есть с хэштегами только учатся продуктивно работать. В пользу этого утверждения говорит и то, что встречаются случаи, где допускаются элементарные ошибки по их презентации.

Например, когда в интересах типографического удобства два слова на плакате разделяются пробелом или вообще находятся на разных строчках. Если несведущий посетитель произведет такой запрос, повторяя написание с пробелом, то словосочетание не сработает как хэштег (будет произведен поиск по первому слову, перед которым стоит символ решетки, см. приложения № 32, № 35). Это может спровоцировать коммуникативную неудачу, а значит, замысел размещения хэштега не будет осуществлен.

Также можно судить о некоторой неподготовленности самой аудитории к работе с этим инструментом. Так, 7 из 98 опрошенных (в том числе и тех, кто хоть как-то пользуется хэштегами) по каким-то причинам не видят в них практического смысла, 70 человек из 98 считают хэштеги полезным инструментом, но только в пределах интернета, и 21 человек из 98 видят пользу от их использования где бы то ни было.

Важно подчеркнуть, что хэштеги являются гораздо более сложной и тонкой технологией, чем может показаться на первый взгляд. И полный отказ от их использования является ошибочным решением, так как этот инструмент по праву может считаться одним из самых трендовых как в сфере рекламной коммуникации в общем, так и в сфере культуры в частности.

Литература

1. *Атягина А. П.* Твиттер как новая дискурсивная практика: Автореф. дис. … канд. филол. наук. Омск, 2014.

2. Словарь «Merriam-Webster's Collegiate Dictionary. URL: https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag.

3. Электронная версия Приложений, Word документ. URL: goo.gl/bnJ4KF.

Т. И. Степанов
Санкт-Петербургский государственный институт культуры
Научный руководитель: к. пед. н., доц. Г. Ю. Литвинцева

Особенности формирования креативной медиасреды в старших классах: теория и практика

В статье исследуются основные проблемы коммуникации молодежи в информационном обществе, анализируется влияние сети Интернет на мировоззрение подростков старшего школьного возраста. Рассматривается опыт организации креативной медиасреды в учреждении среднего профессионального образования, а также потенциал медиакультуры в системе формирования толерантного сознания учащихся.

Ключевые слова: *подростки, сеть Интернет, медиакультура, толерантная среда.*

Timofey I. Stepanov
St. Petersburg State University of Culture
Research supervisor: PedD, associate professor G. Yu. Litvintseva

Features of formation of a creative media life in senior school: theory and practice

This article deals with the main communication problems young people face in today's digital era. I analyze how Internet influences teenagers' (15-17 years of age) perception of the world. As an example, we suggest a practical case of organizing creative media environment in one of the high-schools of Saint Petersburg, with a stress on how media culture might help form tolerance in adolescents.

Key words: *teenagers, Internet, media culture, tolerance, tolerant environment.*

Современная социально-культурная реальность породила абсолютно новые отношения между распространителем инфор-

мации и его получателем. Постоянные потоки нерегулируемой информации, увеличение каналов ее распространения и другие тенденции Интернет-эпохи привели к полной децентрализации источников информации.

Как отмечают некоторые исследователи [Мартынов 2015: 5], человечество никогда не производило столько текстов и не потребляло их, как за последние годы, характеризующиеся повсеместным распространением социальных сетей. Понятие «текст» за последние десятилетия также существенно изменилось: в настоящий момент текстом можно считать не только «осмысленное и закодированное сообщение», как описывала данное понятие семиотика в 70-е годы XX века [Лотман 2000: 398-399], но и в целом любую совокупность информации, части которой между собой никак не связаны.

Подобная трансформация, произошедшая в обществе, продиктована в первую очередь переходом от бумажных носителей к цифровым, что способствовало разрушению привычной оппозиции «автор» /«графоман», «читатель» / «издатель». Так, в условиях, когда каждый человек способен создать собственный текст с дальнейшей возможностью его публикации и широкого распространения с помощью сети Интернет, понятие «графоман» можно считать устаревшим — любой пользователь социальных сетей или Youtube способен разместить собственный творческий продукт без посредников в лице издателя, учреждений культуры, киностудии. Безусловно, сеть Интернет также устанавливает свои ограничения, однако они строго прописаны и относятся исключительно к информации сексуального и экстремистского характера.

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что видеоматериалы, размещенные обычными пользователями на каналах Youtube, потеснили стандартную индустрию кино с ее классическими отношениями режиссера, продюсера, прокатчика и зрителя. Даже ролики бессмысленного и абсурдного содержания набирают несколько десятков миллионов просмотров [4], что зачастую гораздо больше количества билетов, купленных зрителями на популярный фильм. Интернет-контент последних лет полностью поменял отношение людей к потребляемой информации, расширив границы допустимого.

Большинство посещений сети Интернет происходит с мобильных телефонов, а не с персональных компьютеров — исходя из этого, можно сделать вывод, что современный читатель / зритель получает информацию, находясь в пути, занимаясь другими делами. Такое положение вещей, безусловно, ведет к упрощению информации, ее стремлению к постоянной эпизодичности и хаотичности.

Именно эта ситуация вызывает у многих критиков Интернет-эпохи опасения, которые они связывают с понижением уровня общей культуры читателя и зрителя, формированием виртуальной реальности, подменяющей реальность как таковую, культом потребления, клиповым сознанием. Исследователь Эндрю Кин в своих работах [Кин 2016: 74], посвященных социальным сетям, пишет о том, что в настоящий момент такие крупные корпорации, как Google и Facebook, порождают безработицу, используют в корыстных целях персональные данные пользователей. Действительно, в настоящий момент политика крупнейшего поискового сервиса Google носит субъективный характер, опирается на предыдущие запросы, существовавшие на конкретном устройстве. Пользователь, вводя несколько раз похожие запросы, оказывается в своеобразной «ловушке», в которой получает только ту информацию, которая не выходит за рамки прочитанного и увиденного. Подобная ситуация формирует у пользователя определенное однонаправленное представление о различных событиях, что зачастую влияет на его мировоззрение, отношение к иной точке зрения, иному образу жизни и т. д.

Принимая во внимание критику, связанную с подобными процессами, все же невозможно не согласиться с тем, что сеть Интернет есть естественная необходимость современного общества, важнейший источник любой информации, требующий всестороннего изучения.

Особенно актуальной проблема рационального использования медиаресурсов становится в контексте подростковой аудитории старшего школьного возраста. Сформированное у большинства молодежи «визуальное сознание», в круг потребностей которого входят многочисленные потоки актуальных интернет-картинок («мемов»), фотографий из социальных сетей, коротких

видеороликов из Instagram, посвященных малозначимым событиям из жизни друзей и мало знакомых людей, звезд шоу-бизнеса и видеоблогеров снижают ценность информации, превращая ее источники в бессистемный набор визуальных фрагментов. Представления о том, что любую информацию возможно получить с помощью ввода запроса в поисковую систему Google, порождает иллюзию легкости ее поиска, что сформировало среди молодежи информационный кризис, проявляющийся в отсутствии навыков рационального поиска необходимой информации, критического мышления, способностей анализировать различные интерпретации конкретных фактов, существующих в интернете, и, как следствие, возможностей продуктивной коммуникации.

Данная ситуация, при которой «подписчики» и «френды» никогда не пересекались друг с другом в реальности, а зачастую даже не обменивались короткими сообщениями, сформировала миф о большом количестве социальных связей, которые в действительности сводятся к обмену фотографий в ленте приложения Instagram. Также следует отметить, что феномен «лайка» как уникального способа оценки текста появился сравнительно недавно (в российском интернете данному явлению менее десяти лет), но прочно обосновался в качестве единственной возможности выражения отношения к получаемой и создаваемой информации.

Стоит также заметить, что, несмотря на развитие эпохи масс-медиа, школьное образование в нашей стране акцентировало свое внимание на формировании навыков чтения, а не письма. Именно «Чтение» как урок в начальных классах до сих пор существует в общеобразовательном стандарте, основные темы сочинений связаны с интерпретацией уже созданных текстов, будь то хрестоматийная картина А. Саврасова «Грачи прилетели» или образ Базарова в романе «Отцы и дети» И. Тургенева. Представления о грамотности в школе прежде всего опираются на количество прочитанных, а не созданных текстов. В настоящий момент чтение текстов и их создание напрямую зависят друг от друга. Современные пользователи сети Интернет не только читатели, но и активные создатели разнообразных текстов. Отсутствия навыков создания собственного творческого продукта приводит

зачастую к негативным последствиям, связанным с тем, что современный подросток испытывает чувство одиночества из-за невозможности реализовать собственный потенциал и непонимания со стороны родителей и сверстников.

Также недостаток навыков коммуникации в реальном пространстве привело к тому, что в молодежной среде растет уровень агрессии, нетерпимости по отношению к «Другому».

Основной целью данного исследования было выяснение, насколько в подобных условиях организация креативной медиасреды на базе учебного учреждения (Ижорского Политехнического Лицея № 6 города Санкт-Петербурга) сможет изменить уровень критического мышления подростков и возможности коммуникации в реальном пространстве, а также повысить качество создаваемых учащимися собственных медиатекстов и повлиять на толерантное сознание.

Эксперимент по созданию креативной медиасреды, куда входили бы не только классические формы медиаобразования (киноклуб, лекторий), но и современные формы, стимулирующие активность подростков (флешмобы, квесты, интернет-конкурсы, отражающие уровень знания кино, текстов и продуктов визуальной культуры), а также фестивали, определявшие лучший видеофильм и видеоблог и концепцию собственного информационного источника (журнала, газеты, интернет-портала), показал эффективность данного внедрения в стенах учебного заведения. Уже к концу первого полугодия старшеклассники самостоятельно приступили к процессу управления медиасредой своего учреждения. Был разработан и частично внедрен проект собственного телевидения и новостного интернет-портала, постоянно ведет работу клуб медиакритики, где учащиеся практикуются в создании собственных медиатекстов, а активная группа проводит занятия по созданию продуктов визуальной культуры.

Данный опыт показал, что основные проблемы организации креативной медиасреды связаны с разным уровнем подготовки учащихся, опыта создания собственных текстов. Основной задачей создания креативной площадки являлось активное участие каждого учащегося в деятельности нового проекта. Спустя несколько

месяцев после открытия медиаклуба появилась возможность организации самоуправления, при котором учащиеся, обладающие большими навыками создания и интерпретации медиатекстов, самостоятельно управляли деятельностью медиаклуба, определяли основную тематику встреч, конкурсов и видеопортала.

В ходе развития медиасреды были проанализированы основные интересы старшеклассников к различным социальным темам. Так, исходя из анализа предложенных тематических блоков для созданного интернет-портала среди 9-11-классников, большинство тем связаны с проведением досуга (35%), отношениями (18%), учебой и поступлением в ВУЗы (14%), дружбой (12%), особенностями современных медиапроцессов (10%) политикой/социальными проблемами (8%), изучением культуры и искусства (6%). Активизация молодежи в медиасфере привела к новым дружеским связям, а тестирование аудитории на уровень толерантности показал, что процесс стигматизации «Другого» снизился вдвое.

Исходя из опыта данного учреждения по созданию медиасреды, можно сделать вывод, что организация многопрофильного информационного объединения, включающего в себя формы, направленные на самостоятельный поиск активной группой учащихся собственного медиаконтента, а также активизация творческой деятельности по созданию медиапродуктов, выход за рамки традиционного киноклуба и школьной газеты, оказывают сильное влияние на формирование критического мышления подростков, формируют собственное представление о законах медиаязыка, а также создают условия для формирования толерантной среды, снимают оппозицию «свой / чужой». Данный опыт не является уникальным: организация креативной медиасреды возможна в условиях любого образовательного учреждения.

Литература

1. *Кин Э.* Ничего личного. Как социальные сети, поисковые системы и спецслужбы используют наши персональные данные для собственной выгоды. М., 2016.

2. *Лотман Ю.М.* Семиосфера. СПб., 2000.

3. *Мартынов К.* Век писателей: текст и письмо в новых медиа // Логос. 2015. № 2 (104) . С. 1-11.

4. Фастфуд люди: в чем феномен YouTube и почему мир сходит с ума по видеоблогам // Афиша.Daily. URL: https://daily.afisha.ru/technology/3093-fastfud-lyudi-v-chem-fenomen-youtube-i-pochemu-mir-shodit-s-uma-po-videoblogam/ (дата обращения: 27.04.2017).

А. А. Стоянова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный консультант: к. филол. н., ст. преп. Н. А. Прокофьева

Столкновение разговорных элементов и терминов в деловой прессе как стилеобразующий прием

Статья посвящена формированию стилевой контаминации в деловой прессе как средства выражения оценки и приема убеждения реципиента; развитию явления от вынужденной меры к особенности и контактоустанавливающему средству.

Ключевые слова: *разговорность, термины, деловые СМИ, сниженная лексика.*

Anna A. Stoyanova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Prokofieva

Collision of colloquial elements and terms in the business press as style forming reception

The article considers the formation of style contamination in business press as method of evaluation and persuasion; the way from the necessary measure to the feature and the making contact tool.

Key words: *colloquiality, terms, business media, reduced vocabulary.*

Сегодня можно заметить тяготение СМИ к риторической категории разговорности: она доминирует в медиадискурсе, поскольк-

ку в огромном потоке информации автор вынужден предлагать реципиенту более простую для понимания информацию. Разговорный стиль, противопоставленный остальным (А. Н. Васильева, В. Г. Костомаров, Ю. М. Скребнев и мн. др.), тяготеет к оценочности. И в сфере медиа это также приветствуется, поскольку журналистика мнений более востребована. Особый интерес для исследования представляют эти явления в языке по определению сдержанной деловой прессы. В качестве эмпирического материала нашего исследования используется самое читаемое деловое издание России «Коммерсантъ»[1].

Исследование посвящено качественной прессе: здесь способы привлечь и удержать внимание дополняются авторскими интенциями убеждать читателя, формировать его точку зрения в соответствии с редакционной политикой. И журналисты качественного сегмента СМИ сталкиваются с трудностью в убеждении своего читателя, поскольку тот, как правило, обладает специальным образованием, достаточным опытом.

Актуальность темы определяется количеством и качеством языковых изменений, гибкостью языковой нормы. Определение индивидуальных характерных особенностей лексики сегодняшней печати — задача практически важная, поскольку неверное представление о назначении и потенциале печатного слова приводит к снижению требований к нему.

Проанализировав содержание и форму подачи информации в российской прессе, можно прийти к выводу, что особенности письменной и устной коммуникации нивелируются. Коннотативные значения становятся главенствующими по отношению к денотативным. В. Г. Костомаров выделяет единый стилистический конструктивный принцип газеты — диалектическое объединение ее ведущих признаков экспрессии и стандарта, понимаемых в широком смысле слова как оценочные и интеллектуализованные начала в противопоставлении друг другу [Костомаров 1967].

[1] «…лидирует газета «КоммерсантЪ». Её предпочитают 24% респондентов, принявших участие в экспертном опросе руководителей предприятий и организаций» — свидетельствует информационно-аналитическая система Медиалогия, http:// www.mlg.ru/ratings/federal_media, дата обращения 29.04.2016 г.

И это явление можно наблюдать во всех видах прессы, в том числе и наиболее стабильных, менее восприимчивых к появлению новых лексических средств. Такой сегмент, как деловая журналистика, предполагает авторитетность источников, качество и достоверность материалов. Тематический диапазон и целевая аудитория («базой читательской аудитории являются специалисты, т. е. образованные люди» [Мурзин 2003]) обязывают журналистов работать в рамках профессиональной коммуникации. Это владение терминами, узкопрофильными сокращениями и в то же время — чуткость к языковому вкусу эпохи. «Осенью, в преддверии решения ОПЕК, "*быков*" уже никто не сдерживал… / А вот покупка «Роснефтью» *мажоритарного пакета* "Башнефти" напоминала *приватизацию на госсредства*». («Ъ». 2016. № 244) Предложения из одного материала показывают наличие и экономических терминов, и зооморфизма, называющего нефтяных спекулянтов. У журналиста здесь две основные задачи — соответствие стандартам качества деловой прессы и удержание внимания аудитории.

Как же авторы, зачастую сами будучи госслужащими и банковскими аналитиками, решают эту проблему? В этих условиях особенностью языка качественной прессы становится столкновение терминологического пласта, профессионализмов с элементами сниженной лексики, своеобразной мимикрией под разговорную речь: «В итоге политики, считающие себя *аутсайдерами* или внесистемными кандидатами в разных странах Европы и Азии, *посмотревшись в зеркало*, *бросились* искать черты сходства с американским родоначальником нового тренда». («Ъ». 2016. № 244) Попытка журналиста отбирать языковые средства более либерально, показывать читателю свое равенство с ним особенно выразительна на полосах деловых газет: «В книге Майкла Льюиса, по которой он снят, *передергиваний* более чем достаточно… / по пулам *секьюритизированных ипотечных ценных бумаг*» — оба примера взяты из одной статьи «Коммерсанта» («Ъ». 2016. № 9). Использование языковых средств в публицистике определяется во многом их социально–оценочными качествами и возможностями с точки зрения эффективного и целеустремленного воздействия на

массовую аудиторию. В публицистике достаточно важна проблема выбора точного и действенного слова. А экспрессия неотделима от оценочности. Реализуемая в языке, оценочность может считаться аргументативной категорией [Гавенко 2000], что, с одной стороны, свойственно текстам деловой авторитетной прессы, а с другой, противоречит сдержанности и профессионализму таких СМИ. Поэтому авторам необходимо чувствовать языковой стиль, оптимальное соотношение терминов и просторечий.

Вхождение же в публицистику сниженной лексики — жаргонизмов (арготизмов) и просторечий — следует рассматривать в контексте общей современной тенденции к стилистическому снижению речи [Костомаров 2005: 4]. В материалах представителей качественной прессы сниженная лексика встречается нечасто, а в случае появления является либо цитатой, либо маркером, который привлечет внимание читателя: «Нас *тупил* Новый год. Тест «Ъ»: Помните ли вы еще русский язык? Или вас *победил оливье*?» (онлайн-версия «Ъ». 02.01.2017). Таким образом, мы можем признать — пресса в определенной степени идет на поводу у читателя, а не диктует ему свои установки и законы. Более того, в условиях современного состояния рынка печатных СМИ (суммарный тираж в России в 2015 году снизился на 15%, а продажи по подписке — на 6%; падение продолжается и в 2016 году[2]) редакции вынуждены все больше подчиняться аудитории, которая определяет рентабельность медиапродукта.

Особенно значимо столкновение двух разностилевых единиц в заголовочном комплексе. Языковая игра или намеренное сочетание разговорных и книжных элементов привлекают внимание читателя. «Сезон без “*мыла*”: Сериальные итоги–2016 («Ъ». 30.12.2016); «“*Молчуны*” заявились на рекорд. Будущие пенсионеры *устремились* в НПФ («Ъ». 2016. № 240); «*Шифрофрения*: *мессенджеры* готовят к вскрытию» («Ъ». 2016. № 183).

Сочетание терминов и разговорных элементов не дает понять имплицитные авторские интенции — создание перлокутивного

[2] По данным Ассоциации распространителей печатной продукции, http://www.arpp.ru/pressr/277901-rynok-pechatnykh-smi-rf-v-2015-godu-itogi-i-perspektivy.html, дата обращения 26.12.2016 г.

эффекта, мотивация к какому–то действию. На первый план выходит ирония. Она оправдана на страницах качественных изданий: подчеркивает значимость автора, передает его авторитетный тон. Ироничные лексические синтагмы выражают оценку даже в кажущемся объективным (или тяготеющим к тому) дискурсе [Клушина 2003: 15]. Приёмы комического позволяют журналисту незаметно сформировать у читателя «нужное» отношение к объекту изображения: эксплицитные оценки, инвективы или экспрессивная лексика выглядят слишком нарочито, подготовленный читатель хорошо распознает тактики убеждения. А вот ирония — уже следующий уровень нарратива: это уменьшение экспликации, но не действенности авторских позиций. «Великобритания всегда была в Евросоюзе если не *слабым звеном*, то уж никак не мотором *общеевропейской интеграции*. Этими моторами были Берлин и Париж, в то время как Лондон скорее *играл роль ручного тормоза*. *Мутил воду*, нередко прибегая к *демаршам*» («Ъ». 2016. № 244) — автор колонки апеллирует к прецедентным феноменам (шоу «Слабое звено»), использует разговорное сочетание «мутить воду» наряду с книжными единицами «интеграция» и «демарш».

Таким образом, анализ разных по жанру и тематике текстов «Коммерсанта» приводят нас к выводу, что разговорность — следствие изменения характера взаимоотношений с читателем, они становятся более диалогизированными, эмоциональными. Но деловой сегмент обязывает журналиста владеть терминологическим пластом, сохранять хотя бы эксплицитную сдержанность и аргументативность. В результате возникает новый прием — смешение профессиональной лексики и разговорных элементов. Качественные издания зачастую используют нейтральную и разговорную лексику для объяснения профессиональных понятий и событий. Тем не менее необходимость удерживать целевую аудиторию обязывает деловые СМИ сохранять точность и профессиональность текстов. Такой прием, возникший как вынужденное изменение на запрос читателя, стал отличительной особенностью деловой прессы, сделав ее тексты ироничными.

Литература

1. *Костомаров В. Г.* Разговорные элементы в языке газеты // Русская речь. М., 1967. № 5.

2. *Мурзин Д. А.* Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского Университета. Журналистика. М., 2003. № 2.

3. *Гавенко С. В.* Анализ аргументативного эффекта оценочной семантики в естественном языке // serge.gavenkoffimtu-net. 2000.

4. *Костомаров В. Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М., 2005.

5. *Клушина Н. И.* Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие / Под ред. М. Н. Володиной. М., 2003.

Научное издание

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ТРАДИЦИИ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ
Взгляд молодых исследователей

Межвузовский сборник научных работ
студентов, магистрантов и аспирантов

Выпуск 17

Научный редактор *А. А. Малышев*

Дизайн-макет и оформление обложки: *П. Ч. Хан*
Верстка: *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать 30.10.2017. Формат 60X841/16
Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC. Печать офсетная.
Печ. л. 14. Тираж 30 экз. Заказ 141.

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