

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

61-е ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ

Материалы
61-го международного
научного форума

21-22 апреля 2022 г.

Том 2



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский
государственный университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2022

УДК 070
ББК 76.00
М42

Редакторы разделов:

Л. П. Громова, Е. И. Орлова (I)
А. В. Якунин, М. М. Гурьева (II)
С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская, О. А. Разина (III)
П. Ч. Хан, С. Т. Махлина (IV)
Д. П. Гавра, Е. В. Быкова, Е. В. Акимович (V)
В. А. Ачкасова, М. Н. Грачев, И. А. Быков (VI)
Е. А. Каверина, А. Дансков (VII)

Ответственный редактор

А. А. Малышев

Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: сб.
М42 матер. Междунар. научн. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв.
ред. А. А. Малышев. В 2 т. Т. 2. — СПб.: Медиапапир, 2022. — 220 с.

В сборнике представлены статьи участников ежегодного апрельского научного форума «Медиа в современном мире. Петербургские чтения», проводимом в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ и IX Международной научно-практической конференции «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» (Стратком–2022). В двух томах сборника публикуются материалы дискуссий, одобренные руководителями научных мероприятий Форума. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ББК 76.00

ISBN 978-5-00110-193-2 (т.2)
ISBN 978-5-00110-192-5

©Коллектив авторов, 2022
©Медиапапир, 2022

I. Актуальные вопросы историко-журналистских исследований



Василиса Николаевна Азарова

Томский государственный университет

litisa@yandex.ru

ОБРАЗЫ ДЕТСТВА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ

«СИБИРСКАЯ ЖИЗНЬ»

(г. ТОМСК, 1898–1899 гг.)

В исследовании рассматриваются беллетристические и художественные произведения о детях, которые публиковались на страницах томской газеты «Сибирская жизнь» в конце XIX в. Выявляются основные сюжеты и мотивы, определяется значение произведений о детях для аудитории. Делается вывод о том, что тема детства была важна для газеты в нескольких аспектах.

Ключевые слова: детство, сибирская периодика, детская литература, «Сибирская жизнь».

Исследователи дореволюционной региональной журналистики и литературы довольно редко обращаются к беллетристическим произведениям, опубликованным в местной периодической печати, хотя отдельные работы посвящены проблемам «малых» жанров в сибирской периодике [1; 2; 3]. Это связано, прежде всего, с труднодоступностью материала, разбросанного по страницам газет и журналов, а во-вторых, с уровнем этих произведений: поскольку в периодике публиковались малоизвестные авторы, то и «газетную литературу» правильнее всего определить как «литературу второго ряда». Однако неверно было бы считать, что беллетристика сибирских изданий — это «чтиво» или «низкопробная литература». Перед ней стояли свои цели и задачи, которые были важны для редакций и для читателей. Периодическая печать Сибири являлась в полном смысле слова «лабораторией» для местных авторов, и произведения, которые публиковались в ней, соответствовали уровню развития региональной литературы.

Тематический спектр беллетристики, публиковавшейся в ведущей газете Томска и Сибири конца XIX — начала XX вв. «Сибирская жизнь», был довольно разнообразен и соотносился с публицистикой: это жизнь рабочих на золотых приисках, зарисовки студенческого быта, описание историй из жизни местной интеллигенции и т.д. Одной из заметных и эмоционально окрашенных была тема детства: по нашим подсчетам, в течение года в газете появлялось около 15 произведений, героями которых были дети. Так, например, в 1898 г. в «Сибирской жизни» публиковались рассказы местных авторов: «Арестанты-дети» (Набросок с натуры) (автор «В. А-в») (Сибирская жизнь. 1898. № 20–21), «Проблески сознания» (Елизавета Гадмер) (Сибирская жизнь. 1898. № 47), «На вечере смеха и забавы» (Картинки) (Сибирская жизнь. 1898. № 272). Также газета поместила несколько переводных произведений: «Последний класс» (Сибирская жизнь. 1898. № 87), «Наука от детей

родителям» (Сибирская жизнь. 1898. № 130), «Ребенок-шпион» (Сибирская жизнь. 1898. № 167) и др.

Самым распространенным сюжетом беллетристических произведений о детях был сюжет, который можно обозначить как «дети — заложники обстоятельств». Характерным примером здесь может служить рассказ «Арестанты-дети», который ведется от лица одного из пассажиров арестантской баржи: он описывает детей, сопровождавших родителей в ссылку. «Самые разнообразные характеры встречались между ними, — писал автор. — Вот брат и сестра, милые и веселые дети “полячки”, идущей на каторгу за убийство мужа. Татарчата занимают совершенно изолированное положение: они по большей части ни слова не знают по-русски» и т.д. (Сибирская жизнь. 1898. № 20). Дети вызывают у автора сильную симпатию, и тем более горько ему было обнаружить, что они начинают один за другим умирать от эпидемии кори, начавшейся на барже. Беллетрист не жалел красок для описания девочки Параски — «славной», «ласковой и нежной», с «серьезными и умными глазками», которая вынесла столько горя, а затем умерла от болезни.

Этот мотив — страдания невинного ребенка, который живет в нищей семье, который болеет или умирает, — часто встречался в «Сибирской жизни»: авторы заостряли внимание читателей на том, что обществу необходимо заботиться о бедных людях и особенно о бедных детях, показывали их отчаянное положение, чтобы разбудить чувства жалости и сострадания.

Этот «беллетристический блок» о страдающих детях своеобразно «уравновешивался» публицистическими материалами, которые демонстрировали, как общество заботится о подрастающем поколении. Сюда относятся все материалы газеты о деятельности местных обществ, таких как Общество попечения о начальном образовании, Томское общество содействия физическому развитию, Общество вспомоществования учащимся, а также отчеты о деятельности местных средних учебных заведений.

Таким образом, тема детства была важна для «Сибирской жизни» в качестве средства для пробуждения гражданской активности, для призыва общества к благотворительности, а также для усиления эмоциональной составляющей газетного номера.

Литература

1. Анисимов К. В. Проблемы поэтики литературы Сибири XIX — начала XX века: особенности становления и развития региональной литературной традиции. Томск, 2005.

2. Жиликова Н. В. Специфика жанра святочного рассказа в дореволюционной газете Сибири // Коммуникативная культура современности: материалы VI Международной научно-практической конференции. Новосибирск, 2016. С. 11–13.

3. Лесничева О. К. Эволюция и поэтика «малых» жанров в литературе Сибири конца XIX — начала XX в.: дис. ... канд. филол. н. Красноярск, 2004.

Константин Александрович Алексеев

Санкт-Петербургский государственный университет

k.alekseev@spbu.ru

КРИТИКА ИЛИ ДОНОСИТЕЛЬСТВО?

ВАЖНЫЙ ФАКТОР СТАНОВЛЕНИЯ СОВЕТСКОЙ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНОЙ ПЕЧАТИ

Рассматривается проблема трансформации критических публикаций физкультурно-спортивной печати СССР: от практики 1920-х годов, когда критика идейных оппонентов была частью полемики о путях развития советской физкультуры, к ситуации 1930-х годов, когда критика стала инструментом контроля и инициировала репрессии против целых групп сотрудников прессы.

Ключевые слова: физкультура, спорт, спортивная журналистика, репрессии.

Одним из малоизученных факторов становления советской физкультурно-спортивной печати в 1920-30-е гг. следует признать неоднозначный феномен критики. При этом следует отличать критику, которая была следствием активной печатной дискуссии, развернувшейся в 1920-е гг., и критические публикации 1930-х гг. Эти явления значительно отличались по причинам, обстоятельствам, но главное — по последствиям для спортивной журналистики.

В первом случае результатом критического разгрома взглядов конкретного оппонента было сокращение для него возможностей открыто высказывать свои идеи. Так было, например, с Г. А. Дюперроном, который регулярно подвергался критическим нападкам на протяжении 1920-х гг., но при этом продолжал работать в ГИФК им. Лесгафта и даже печататься, пусть и ценой признания своих «заблуждений».

Критическая практика 1930-х гг. подразумевала уже, как правило, жесткую оценку деятельности всего издания, выявление общих ошибок редакции, а последствиями были увольнения, смена руководства, трансформация содержания и структуры издания. В крайних случаях, «критические сигналы» становились отправными точками к репрессиям — судебному и внесудебному преследованию, которому подвергались уже целые группы деятелей спорта. А. Б. Суник, первый исследователь, обратившийся к этой теме, отделял критику 1920-х, которая «свидетельствовала о наличии демократической возможности полемизировать», от доносов и репрессий «сталинских» 1930-х, уничтоживших целую плеяду ярких личностей [3: 176].

Поворотным моментом в этом плане можно считать Постановление ЦК ВКП(б) «О физкультурном движении» 1929 г., объявлявшее состояние физкультурной работы в СССР неудовлетворительным из-за аполитичности и обособленности от решения задач построения социализма. Фактически была начата своеобразная «революция» в физкультуре, повлекшая увеличение контрольных функций прессы: «Физкультурная печать должна полностью отражать линию партии на участке физкультуры, широко развертывая критику и самокритику, проводя решительную борьбу с вредными уклонами» [4: 3].

Когда в 1932 г. как новый центральный орган Всесоюзного Совета физической культуры СССР был создан журнал «Физкультура и социалистическое строительство», в числе его приоритетных задач были общественное руководство, контроль и критика издательской сферы. Журнал просуществовал чуть более года, однако затем эти функции подхватила созданная в 1933 г. центральная газета «Красный спорт». Характер критики, звучавшей с ее

страниц, со временем трансформировался: от выявления идеологических провалов, разрывов между практикой, теорией и политическим уровнем физдвижения — к поиску вредителей, проникших на высшие руководящие посты в редакции, разоблачению врагов народа.

Содержание «Красного спорта», а за ним и других изданий 1930-х гг. дает немало примеров откровенного доноительства. В 1937 г. было принято решение о возрождении журнала «Теория и практика физической культуры», вернее, как отмечает исследователь С. А. Пронин, «о начале нового издания, а не о возрождении предыдущего. Скорее всего, это было обусловлено тем, что многие авторы прежней редакции (В. А. Блях, Л. В. Геркан, А. А. Зикмунд, А. Г. Иттин и др.) уже были репрессированы» [2: 6]. Не успело выйти несколько номеров «нового» журнала, как последовала разгромная статья «Красного спорта»: «Журнал не призывает массы к повышению бдительности, не мобилизует на разоблачение врагов народа и ликвидацию последствий вредительства. Редакция представила дело так, будто фашистские шпионы и диверсанты держатся в стороне от физкультуры, не посягают на нее. Больше того, редакция проводит явно вредные мысли, направленные на притупление бдительности физкультурников» [1: 3]. В результате был уволен и вскоре репрессирован редактор журнала, спортивный журналист с 15-летним стажем Б. А. Кальпус. С подобных же обличительных публикаций начинались «чистки» редакций киевской газеты «ГПО» («Готовий до праці й оборони»), ленинградской газеты «Спартак» и другие похожие случаи.

Литература

1. Борисов В., Евгенин Н. Прикрываясь громким названием... // Красный спорт. 1938. № 18. С. 3.
2. Пронин С. А. Второе рождение журнала «Теория и практика физической культуры» (1937–1941 гг.) // Теория и практика физической культуры. 2015. № 2. С. 6–7.
3. Суник А. Б. Очерки отечественной историографии истории физической культуры и спорта. М., 2010.
4. Теодоронский С. А., Шипилин Л. В. В помощь физкультурнику-корреспонденту. Опыт пособия по вопросам физкультурной печати. М., 1931.

Екатерина Сергеевна Бабкина

Тихоокеанский государственный университет (Хабаровск)

gussinda@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И СОДЕРЖАНИЯ РАДИОТРАНСЛЯЦИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ РУССКИХ ЭМИГРАНТОВ В КИТАЕ В 1930–1940-е гг.

Статья посвящена изучению истории возникновения и функционирования радиовещания для детей и молодежи русских эмигрантов в Китае. Особое внимание в работе уделяется особенностям производства и содержания радиотрансляций 1930–1940-х гг. Материалом исследования послужили документы, сохранившиеся в фондах Государственного архива Хабаровского края.

Ключевые слова: радиовещание, русская эмиграция, дети, молодежь, Дальний Восток.

Становление и развитие системы радиовещания в Китае проходило при деятельном участии иностранных государств: в 1900–1910-х гг. в Маньчжурии — усилиями министерств и ведомств Российской империи, в 1920-х гг. в Шанхае — силами иностранных концессий, в 1930-х гг. на Северо-Востоке Китая — благодаря Японии. Радиотрансляции в Маньчжурии велись на маньчжурском, японском и русском, на востоке страны — на русском, китайском, английском и немецком языках. Сетка радиовещания включала в себя передачи, адресованные не только взрослым, но и детям младшего и среднего возраста, специальные «передачи из цикла молодежных».

В 1930-е гг., после оккупации северо-востока Китая (Маньчжурии) Японией и создания на его территории государства Маньчжоу-ди-Го, идеологический контроль над поступавшим в эфир материалом русскоязычных молодежных радиопередач осуществлялся Молодежно-воспитательным отделом Бюро по делам российских эмигрантов в Маньчжурской империи (БРЭМ), который непосредственно подчинялся Японской военной миссии.

Рассмотрение и утверждение тем радиопередач проходило на ежемесячном заседании Объединения российской молодежи: публично обсуждалось содержание и музыкальное наполнение программ: «Каждый должен и даже обязан написать какой-нибудь доклад, причем тему доклада докладчик выбирает сам» [1]. Безусловно, «свобода выбора» предмета обсуждения была относительной и не могла противоречить идеологии, транслируемой Маньчжоу-Ди-Го. После обсуждения докладов руководитель Объединения из представленных работ выбирал наиболее актуальные, грамотные, идеологически верные и рекомендовал их к включению в сценарий радиопередач.

Все материалы радиовыступлений проходили жесткий цензурный контроль со стороны администрации радиостанции. Надзор осуществлялся на всех стадиях производства — от содержания сценария до назначения исполнителей. Была создана специальная Комиссия по оценке радиопередач, в которую входили представители культурно-просветительского отдела БРЭМ, Японской военной миссии (ЯВМ) [2]. После утверждения комиссией полного текста радиопрограммы (отступить от одобренного варианта было запрещено [3]), составлялся график репетиций, записей и радиомонтажа.

Формирование сетки вещания осуществлялось с учетом информационных, образовательных и духовных потребностей подрастающего поколения. В радиоэфирах звучала русская классика («Трагик поневоле» А. П. Чехова, «Мать» М. Горького, «Недоросль» Д. И. Фонвизина, «Тарас Бульба» Н. В. Гоголя и др.); научно-просветительские доклады («Певец красоты» о жизни и творчестве А. К. Толстого, «Командир Беринг»); беседы на религиозные темы («Иоанн Златоуст», «Архиепископ Константинопольский»); исторические радиопильмы о славном героическом прошлом России («Голос истории», «Волга», «Амурские волны»).

В подготовке текстов радиопередач принимали участие как представители старшего поколения русских эмигрантов (А. Несмелов, В. Обухов, К. Родзаевский), так и сама творческая молодежь (Е. Васильева, Д. Устинов, В. Шубенко и др.).

Помимо информационной, воспитательной и развлекательной, радио русских эмигрантов выполняло агитационно-пропагандистскую и организаторскую функции. Значительная часть эфирного времени отводилась передачам, призывавшим русскую диаспору объединить свои силы для борьбы с противниками Японии в текущей Тихоокеанской войне («Тихоокеанская проблема и пути российской эмиграции», «Великая Восточно-Азиатская война», «Физическая мощь Ниппон — один из факторов победы»).

Вместе с тем было бы преувеличением утверждать, что деятельность русских журналистов была всецело подчинена идеологической пропаганде Маньчжоу-Ди-Го. Изучение записей радиотрансляций в Маньчжурии 1940-х гг. позволяет сделать вывод, что в своей ра-

боте руководство станции и русская молодежь старались достичь компромисса: учитывая запросы японской администрации, решать актуальные информационные и образовательные потребности русской диаспоры.

Литература

1. Отчет о работе кружка им. генералиссимуса А. В. Суворова за декабрь 1943 г. // Программы и статьи радиовыступлений молодежных кружков (Главное Бюро по делам российских эмигрантов в Маньчжурской империи. г. Харбин.). 1945 г. // ГАХК. ФР. 830. Оп. 2. Д. 82. Л. 9.

2. Отчет о работе литературно-художественных кружков за апрель месяц 1944 г. // Программы и статьи радиовыступлений молодежных кружков (Главное Бюро по делам российских эмигрантов в Маньчжурской империи. г. Харбин.). 1945 г. // ГАХК. ФР. 830. Оп. 2. Д. 82. Л. 74.

3. Литературно-художественный кружок имени августейшего поэта К. Р. Воспоминания. Тетради 1–6. 128 листов. Автограф. 22 января — 20 июля 1964 г. // РГАЛИ. Ф. 1337. Оп. 5. Д. 20.

Юлия Борисовна Балашова

Санкт-Петербургский государственный университет

j.balashova@spbu.ru

«БЕДНЫЙ РИЧАРД» VS. «НОВАЯ ЭТИКА»

Рассматривается процесс трансформации исторической памяти в США. Высказывается тезис о значении для формирования объёмной исторической картины историко-журналистского факта (в данном случае — традиции альманахов), укоренённых в массовой культуре.

Ключевые слова: новая этика, The 1619 Project, альманахи.

Процессы социальной трансформации общественного самосознания в США (новая этика, BLM, #MeToo), своеобразный «левый» поворот, культура отмены в широком смысле неизбежно влекут за собой пересмотр истории, «войну памятников». Одно из наиболее шумевших журналистских исторических расследований последних лет — проект “The New York Times Magazine”: “The 1619 Project” [3]. Этот лонгрид увидел свет в 2019 г. (затем состоялось его переиздание в виде отдельной книги) и был приурочен к 400-летию рабства в США: с момента прибытия в августе 1619 г. к берегам английской колонии Виржиния (впоследствии — штат) первого корабля с 20 африканскими рабами.

В проекте, вызвавшем критику профессиональных американских историков, но с большим энтузиазмом встреченным «прогрессивной общественностью», фактически создавалась новая историческая мифология, направленная на переформатирование национальной американской идентичности. Проект позиционировал особую роль афроамериканцев в построении американского государства. Угнетение одной части населения (беззащитных чернокожих) расой белых эксплуататоров и рабский труд создали предпосылки как для дальнейшего процветания Америки, так и для разнообразных внутренних проблем (от социаль-

но-экономических до пенитенциарной системы). Соответственно, неверно начинать современную американскую историю с «Декларации независимости» и «отцов-основателей», которые с этих позиций начинают представлять в общем ряду как своего рода белые поработители сродни «символу геноцида» Колумбу — за исключением создателя финансовой системы и представителя, вероятно, смешанной расы Александра Гамильтона, героя знаменитого бродвейского мюзикла.

Такого рода новое параисторическое сознание стало мейнстримом и активно продвигается в медийной и интеллектуальной повестке. Естественным барьером для его утверждения, как представляется, могут выступать явления культуры, с одной стороны, аффилированные с «высокой культурой белых», а с другой — имеющие глубокое укоренение в культуре повседневности. Подобным примером выступают альманахи, функционирующие в американском социокультурном контексте в русле популярной, массовой культуры и отчётливым образом сохраняющие в себе свойства народного календаря для чтения. Так, отмечается, что в колониальной Америке “The Bible and the almanac were the only reading matter in many a household” («Библия и альманах были единственными предметом для чтения во многих семьях»; перевод мой — Ю. Б.) [1: 4].

Созданный отцом-основателем Бенджамином Франклином «Альманах Бедного Ричарда» (Poor Richard's Almanach, Being the choicest Morsels of Wit and Wisdom, written during the Years of the Almanack's publication, By that well-known Savant, Dr. Benjamin Franklin of Philadelphia, 1732–1758) выступил моделью для последующих американских альманахов; кроме того, он переводился и издавался в Европе и, вероятно, именно через европейскую практику получил некоторую известность в России. Развивающие традицию альманаха Франклина популярнейшие в США на протяжении XIX в. «Фермерские альманахи» издаются и сегодня (их можно приобрести в крупных торговых сетях). В высшей степени симптоматично, что они оформлены в традициях старинных альманахов, нередко содержат на обложке портрет Франклина (как основателя в том числе альманашной американской традиции) и ведут свою историю от первых «Фермерских альманахов» конца XVIII столетия. Так, юбилейному выпуску «Старого фермерского альманаха на 2017 г.» [2], ознаменовавшему 225-й год издания, предпослано три знаковых предисловия. Их представили, во-первых, сами издатели; во-вторых (с чередованием страницы, рекламирующей поставки моркови и других фермерских продуктов), Белый дом — за подписью президента Барака Обамы; в-третьих, премьер-министр Канады Джастин Трюдо. Позиционированная в этих имиджевых посланиях непрерывность истории конкретного альманаха выступает смыслообразующей для новейшей дискуссии об историческом наследии в публичном поле США в целом.

Литература

1. An Account of American Almanacs and Their Value for Historical Study by Clarence S. Brigham. Worcester, MA, 1925.
2. The Old Farmer's Almanac. Calculated on a New and Improved Plan for the Year of our Lord 2017. Yankee Publishing Incorporated, 2016.
3. The 1619 Project. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2019/08/14/magazine/1619-america-slavery.html> (дата обращения: 27.12.2021).

Айрат Шамилевич Бик-Булатов

Казанский (Приволжский) Федеральный университет

aiabikbik@mail.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РУССКОЙ И ТАТАРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАЗАНИ НАЧАЛА XX ВЕКА

Казанская губерния до 1917 года — один из немногих регионов, в котором к началу XX века одновременно функционировали две независимые системы прессы: русскоязычная, развивавшаяся в русле общих тенденций российской провинциальной журналистики, и недавно возникшая татарская, имевшая свои основания. В докладе освещается характер их взаимодействия.

Ключевые слова: казанская пресса, татарская пресса, начало XX века, провинциальная журналистика.

Татарская журналистика развивалась по совсем другим маршрутам и другими способами, нежели русская, другими были взаимосвязи, особенности и границы медиасферы [1]. Русское общество долгое время не имело либо имело весьма туманное и приблизительное представление о том, что происходит в интеллектуальной среде татар, какие дискуссии и проблемы в ней обсуждаются, кто является лидером мнений [2]. Татарская журналистика возникла на рубеже 1870–1880-х гг., одна из «отсечек»: календари Каюма Насыри (1871 г.) как первые, по существу, периодические издания. Позже казанская журналистика влилась уже в общетюркскую медиасферу, формируемую тогда практически на монополистской основе газетой «Терджеман / Переводчик» (с 1883 г.), среди авторов которой были и казанцы, будущие лидеры казанской прессы.

Возникновение татарской журналистики не было особо связано с существующей в регионах компактного проживания тюркских этносов и национальностей русской прессой. Но при этом можно отметить: издатели газеты «Терджеман» активно читали и пользовались для пополнения сведений русскими провинциальными и столичными газетами. К тому же «Терджеман» был газетой двуязычной (русская часть выходила под названием «Переводчик») и по структуре своих рубрик вполне соотносился с традиционными провинциальными газетами российской глубинки. С 1879 по 1884 гг. редактор этой газеты И. Гаспринский был также городским головой Бахчисарая, что тоже способствовало укреплению некоторых связей газеты с другими регионами [3]. Но со стороны русской, даже просвещённой публики, пожалуй, вплоть до 1905 г. умственные движения среди тюркской интеллигенции, мыслителей, общественных деятелей были плохо замечаемы и почти не находили своего отражения в прессе на русском языке.

Переломным стал 1905 г., когда татарские газеты (как и издания других тюркских народов) смогли заявить уже о себе во весь голос, с этого времени и взаимодействие вновь появившейся татарской прессы с русской прессой было поставлено на более широкую ногу. В татарских изданиях стали принимать участие некоторые русские казанские журналисты (например, П. Пономарёв, Н. Юшков), а татарские авторы подавали свои материалы в русскоязычные издания (в русских газетах печатались, в частности, Касим Уралец, Фуад Туктаров, Сеид-Гирей Алкин и др.). Стали возможны и некоторые совместные акции или полемика между разноязычными газетами, две медиасферы нашли точки пересечения. У татарских журналистов и аудитории ознакомление с русской прессой и культурными традициями было важным направлением, способствовавшим формированию их собственных газет и других

изданий. В свою очередь, знакомство русской публики с татарскими писателями казанские русскоязычные газеты на постоянной основе начинают с 1908 г. Особенно активную кампанию по ознакомлению русской публики с татарской литературой вела газета «Волжско-Камская речь». Возрастанию интереса русского общества к татарской культуре и, как следствие, интенсификации контактов между русской и татарской прессой в Казани послужили события Первой мировой войны.

В целом, русская и татарская пресса оставались обособленными системами периодической печати, пересекаясь незначительно. Отличались их аудитория, цели, задачи и традиции. В русских газетах (особенно изданиях правого толка), а также в цензурных органах в первые годы после возникновения татарских газет (с 1905 г.) наблюдалось несколько высокомерное отношение к татарским органам периодической печати. Лишь постепенно татарская журналистика доказала свою состоятельность и начала пользоваться заслуженным уважением не только у татароязычной публики, но и в целом в казанской профессиональной журналистской среде. Исследование взаимосвязей русской и татарской прессы начала XX в. — важная исследовательская задача для историков отечественной журналистики.

Литература

1. Бик-Булатов А. Ш. Очерки истории казанской журналистики (1758–1918). Вып. 2. Казань, 2021.
2. Загидуллин И. К. «Татарский вопрос» в казанской периодической печати 1885 года // Эхо веков (Гасырлар авазы). 2002. № 2. С. 121–130.
3. Сеитмететова С. А. Российская периодическая печать в личной коллекции периодики Исмаила Гаспринского // Ученые записки Таврического национального ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Исторические науки». 2012. Т. 25 (64). № 2. С. 175–185.

Светлана Николаевна Гладышева

Воронежский государственный университет

svetglad@mail.ru

ИСТОРИЯ ВОЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОБУЧЕНИЯ ВОЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

Рассматривается изучение истории военной публицистика как важной составной части подготовки военных журналистов. Особое внимание уделяется цели учебного курса — выявлению достижений и традиций военной публицистики, актуальных и сегодня.

Ключевые слова: военная публицистика, история русской журналистики, военный корреспондент.

Дисциплина «История военной публицистики» преподается на факультете журналистики Воронежского государственного университета с 2016 г., когда в учебном заведении началась подготовка военных журналистов [3]. ВГУ является единственным гражданским вузом, который готовит подобных специалистов.

Учебная дисциплина «История военной публицистики» занимает достойное место в подготовке военных журналистов и относится к обязательной части блока Б.1 рабочего учебного плана по специальности 56.05.05 «Военная журналистика». Учебный курс рассчитан на один семестр, он читается в 9 семестре; его объем — 144 часа, из них 32 — аудиторные занятия (16 — лекции, 16 — практические занятия).

Освоение истории военной публицистики базируется на гуманитарных дисциплинах, изучаемых на факультете журналистики в 1-8 семестрах — в частности, «История», «История отечественной литературы», «История отечественной журналистики», «Современные отечественные СМИ», «История искусства». Также она тесно связана с дисциплинами «Основы журналистики», «Профессиональная этика военного журналиста», «Организация редакции военного СМИ». Для освоения учебной дисциплины студенты должны иметь представление об истории и культуре России; осознавать наличие взаимосвязи между отечественной историей и журналистикой. Также они должны знать основы творческой деятельности журналиста, специфику военных СМИ, особенности военной цензуры. История военной публицистики изучается параллельно с дисциплиной «Военный конфликт и журналистика».

Цель учебной дисциплины — сформировать целостное представление об особенностях и закономерностях становления и развития военной публицистики на разных этапах исторического развития России. Основные задачи: определение основных этапов развития военной публицистики в связи с историей России; ознакомление студентов с творческим наследием авторов, внесших существенный вклад в развитие отечественной военной публицистики; выявление достижений и традиций военной публицистики, которые сегодня могут быть положены в основу формирования творческой личности военного журналиста.

В содержательном плане «История военной публицистики» расширяет и конкретизирует курс «История отечественной журналистики». Слушатели получают прекрасную возможность подробно ознакомиться с публицистическими произведениями, посвященными различным военным конфликтам: «Письмами русского офицера» Ф. Н. Глинки, «Записками кавалерист-девицы» Н. А. Дуровой, «Записками об осаде Севастополя» Н. В. Берга, дневниками В. И. Немировича-Данченко («Год войны», «На войну. От Санкт-Петербурга до Порт-Артура»), «Записками кавалериста» Н. С. Гумилева, «Ледяным походом (с Корниловым)» Р. Б. Гуля, «Спрятанной войной» А. Боровика, «Второй чеченской» А. Политковской, «Всё, что должно разрешиться...: Хроника идущей войны» Захара Прилепина и др.

Следует отметить, что хорошим подспорьем в изучении военной публицистики стали электронные ресурсы, например, сайт «Военная литература (Милитера)» [2]. При реализации дисциплины применяются дистанционные образовательные технологии, в частности на платформе MOODLE создан электронный курс «История военной публицистики» [1]. Большое внимание в рамках курса «История военной публицистики» уделяется систематической самостоятельной работе студентов, которая предполагает не только ознакомление с публицистическими текстами на военную тему, но и изучение рекомендуемой преподавателем историко-журналистской литературы. Это помогает студентам написать контрольную работу по одной из предложенных тем. Предусматриваются регулярные индивидуальные консультации преподавателя в ходе работы над избранной студентом проблемой.

Основанное на фундаменте значительных произведений русских авторов изучение военной публицистики на разных этапах ее развития, в ее разнообразии и взаимосвязях расширяет представление студентов об истории отечественной журналистики. Слушатели курса получают возможность оценить громадный потенциал, накопленный военной публицистикой за многовековой период ее существования.

Литература

1. Гладышева С. Н. История военной публицистики // Электронный университет ВГУ. URL: <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=10012>. (дата обращения: 12.01.2022).
2. Сайт «Военная литература (Милитера)». URL: <http://militera.lib.ru/>. (дата обращения: 24.01.2022).
3. Специальность «Военная журналистика». URL: <https://voronezh.uceba.ru/for-abiturients/speciality/58018>. (дата обращения: 12.01.2022).

Елена Юрьевна Гордеева

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

elgord1@yandex.ru

ЖАНР НЕКРОЛОГА В ИСТОРИИ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЙ ПЕРИОДИКИ)

На материале отечественной библиографической периодики XIX–XX вв. (прежде всего журнала «Библиографические известия»), анализируются жанровая многослойность и полифункциональность некролога. Автор рассматривает некролог как гибридный жанр, включающий в себя элементы журналистских, рекламных и PR-текстов.

Ключевые слова: некролог, жанровый синкретизм, библиографический журнал, журнал «Библиографические известия», Русское библиографическое общество.

О жанровых особенностях некролога в русской журналистике писали И. Ф. Петровская, А. И. Рейтблат, И. Е. Прохорова, Е. Е. Надточий, Т. Г. Букина, К. А. Онипко, Н. В. Картасова, Е. А. Черкасова и др.

Некоторые авторы отметили, что, отличаясь большой свободой выражения, некролог может включать в себя элементы других жанров. Характерная для отечественной периодики особенность тяготения к жанровой диффузии и жанровому синкретизму, хотя и отмеченная исследователями в отношении творчества публицистов XX в., фактически проявлялась и на более ранних этапах развития нашей журналистики. При этом следует учитывать не только размывание границ отдельных жанров, совмещение в одном тексте признаков разных жанровых форм и их взаимовлияние, но и включение в арсенал журналистики приемов из других сфер коммуникации (например, рекламы).

Так, В. В. Учёнова и Н. В. Старых, характеризуя газету «Голос» А. А. Краевского, отмечали: «Жанр некролога выходит на рекламную полосу, и это точка отсчета личностной рекламы в прессе» [4: 385]. А. А. Миронова, в свою очередь, правомерно заметила, что «неоднократное применение в начале XX в. жанра некролога в качестве рекламного позволяет говорить о формировании отношения к феномену рекламы, его “мимикрии” под любой жанр» [2: 308]. Мы предлагаем рассматривать некролог в русской периодике XIX–XX вв. как гибридный жанр, включающий в себя не только элементы журналистских и рекламных, но и PR-текстов.

Исследователь жанровой системы современных PR-текстов А. Д. Кривоносов считает некролог разновидностью биографии и отмечает, что в нем «структурой и собственно текстом подчеркивается связь умершего и фирмы, организации» [1: 176].

Все указанные особенности некролога рассматриваются на материале библиографических журналов второй половины XIX — начала XX вв. («Библиограф», «Известия книжных магазинов товарищества М. О. Вольф», «Библиографические известия» и др.), которые поддерживали литературоцентричный характер развития отечественной журналистики и формировали вкус к чтению у читательской аудитории. Перечисление в некрологах, опубликованных на страницах изучаемой периодики, тех изданий, в которых сотрудничал покойный, в том числе действующих библиографических, отчасти носило характер саморекламы и способствовало стимулированию их сбыта.

Некрологи, посвященные Д. В. Ульянинскому («Библиографические записки». 1918. № 1–2), С. А. Венгеру («Библиографические записки». 1920. № 3–4), Н. М. Лисовскому («Библиографические записки». 1921. № 1–4) и др., написанные председателем Русского библиографического общества Б. С. Боднарским и его коллегами, имели целью не только отдать дань уважения выдающимся библиофилам и книговедам, но и напомнить читателям о самоотверженной деятельности Общества и его периодического издания в послереволюционный период.

Отметим, что некрологи в библиографической периодике практически никогда не были анонимными и не представляли собой исключительно информационные тексты, которые содержат краткую биографию покойного — это, как правило, развернутые публикации с подробным анализом его деятельности и ярко выраженной авторской интенцией, поскольку написаны они были коллегами умершего. Согласимся с А. И. Рейтблатом в том, что «биограф, реконструируя жизнь своего персонажа, создавая ему биографию, идентифицируется с ним, “собирает” тем самым себя, проясняет и иерархизирует свои жизненные цели и ценности» [3: 189].

Извещения о кончине известных писателей, издателей, книготорговцев, членов Русского библиографического общества и других профессиональных объединений сопровождалось на страницах библиографических журналов подробным рассказом о вкладе умершего в развитие той отрасли русской культуры, в которой он прославился и с которой было связано его служение стране и собственной корпорации. Некоторые из этих некрологов являются единственными источниками сведений о выдающихся библиографах, книговедах, издателях.

Литература

1. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
2. Миронова А. А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики: дис. ...д-ра филол. наук. Челябинск, 2011.
3. Рейтблат А. И. Писать поперек: статьи по биографике, социологии и истории литературы. М., 2014.
4. Учёнова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М., 2008.

Людмила Петровна Громова

Санкт-Петербургский государственный университет

l.gromova@spbu.ru

ТРИ ВЗГЛЯДА НА ВОЙНУ В ОЦЕНКЕ М. О. МЕНЬШИКОВА

Рассматривается отношение к войне её участников и очевидцев, в официальной трактовке и независимых суждениях. На примере статьи М. О. Меньшикова «Лев Толстой, Менделеев, Верещагин» показано, как внутренние проблемы российского общества проявляются в поляризации общественного мнения в период очередной военной кампании.

Ключевые слова: М.О.Меньшиков, публицист, война, мир, отечество.

Война неоднозначно и разными гранями запечатлена в публицистике и мемуарах людей, прошедших через её горнило. Это, как правило, эмоциональное переживание происходившего и попытки «по горячим следам» разобраться в причинно-следственных связях событий.

В научной литературе при обращении к военной теме часто можно встретить понятие о «двух патриотизмах», означающих разность подходов в освещении военных действий: в официальной правительственной трактовке и в независимых расследованиях военных корреспондентов и общественных откликах [3]. Эту неоднозначность в оценке событий и в приёмах их информационного отражения мы обнаруживаем при освещении Отечественной войны 1812 г. в изданиях А. С. Шишкова, С. Н. Глинки, Н. И. Греча, походной типографии А. С. Кайсарова, в дневнике офицера Семёновского полка А. Чичерина и других документах этой кампании. Столь же неоднозначно представлены свидетельства Крымской и, особенно, Русско-турецкой войны 1877–1878 гг., когда пресса и общественное мнение выражали порой диаметрально противоположные взгляды на происходившие события.

После окончания Русско-турецкой войны многие военные корреспонденты издали свои публикации в виде отдельных книг, например: «Двадцать месяцев в действующей армии» В. В. Крестовского, «Война в Малой Азии в 1877 г.» Г. К. Градовского, «Две войны 1876–1878 гг.» Н. В. Максимова, «Черногория и её война с Турками в 1877–78 гг.» А. В. Щербака, «Год войны (Дневник русского корреспондента). 1877–1878» В. И. Немировича-Данченко и др. Эта летопись войны, сошедшая со страниц российской периодической печати, в многообразии взглядов и авторских трактовок представила собой монументальную энциклопедию о войне. Интерес читательской публики к книгам был велик: так подробно военные действия в России освещались впервые.

Русско-японская война в очередной раз со всей очевидностью показала внутренние проблемы российского общества, проявившиеся в поляризации общественного мнения. Яркой иллюстрацией состояния воззрений образованной части общества стала статья М. О. Меньшикова «Лев Толстой, Менделеев, Верещагин», написанная в 1904 г. и обнажившая настроения в обществе в период очередного испытания для России. Три великих личности как лидеров общественного мнения публицист рассматривает в их отношении к войне, показывая, что «все трое, встревоженные громом войны, откликнулись на неё громко и каждый по-своему» [1]. Меньшиков отмечает: «Голос таких людей драгоценен, но как разноречив!» Он анализирует взгляды каждого из них как три ипостаси, три проявления русского духа и характера: космополитизм и «непротivление злу» Толстого, ум учёного и патриотизм Менделеева, презрение к войне, смешанное с долгом и необходимостью войны Верещагина.

Обращаясь к личности Толстого и отдавая ему должное как художнику и мыслителю, влияние идей которого испытывал на себе долгое время [2], Меньшиков не может согласиться с толстовским отрицанием всякой войны — и наступательной, и оборонительной — оправдывая его позицию непотивлением, доходящим до абсурда: «Он считает преступлением не отдать японцам не только Порт-Артура, но и Москвы, и Петербурга, если они того потребуют. Потребуют свободы нашей и жизни, мы и это должны отдать» [1].

В образе Менделеева Меньшиков видит «природу русскую, как она есть», «веру естественную, внушённую не книгами, а самой жизнью». Он отмечает, что ради войны Менделеев, вслед за Толстым, становится публицистом, пишет в газетах о войне, издаёт написанное отдельной брошюрой. В его «Заветных мыслях» Россия должна быть «страною, всегда готовою к отпору всякому на нас посягательству». В отличие от Толстого, отрицающего отечество, Менделеев считает, что любовь к отечеству составляет одно из возвышеннейших отличий человечества, а «дикость учения о вреде патриотизма до того очевидна, что не следовало бы о нём даже упоминать».

Верещагин, по мнению Меньшикова, «одновременно будил совесть и холодный разум, и отвращение к войне, и чувство необходимости её». Его картины словно вопрошают: Где же правда-то настоящая? В противлении или непотивлении? Ответ прост: «Да будет проклято одно безумие и другое, нападение на жизнь и неспособность отстоять её!» Вот чему, по выводу публициста, учит пирамида черепов Верещагина.

Подводя итог рассмотрению трёх крупных выражений русской мысли о войне, Меньшиков приходит к выводу, что «три вещей старца» (один — отрицание войны, другой — её утверждение, третий — жертва) «соединяют высоким синтезом две антитезы: отвлечённое мышление и природу, интеллигентное неверие и простую веру» [1]. Этот анализ во многом оказался пророческим и приложимым к последующим периодам российской истории.

Литература

1. Жаворонков Д. В. Писатель и его критик: письма М. О. Меньшикова Л. Н. Толстому 1890-х — начала 1900-х гг. // Филология: научные исследования. 2018. № 3. С. 75–89.
2. Меньшиков М. О. Лев Толстой, Менделеев, Верещагин // Меньшиков М. О. Выше свободы: Статьи о России. М., 1998. С. 105–118.
3. Познанский В. В. Очерк формирования русской национальной культуры. М., 1975.

Тарон Рудольфович Даниелян

Ванадзорский государственный университет им. Ованеса Туманяна (Армения)

t5plus@yandex.ru

ЖУРНАЛИСТСКАЯ КРИТИКА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «КАВКАЗ»

(1846–1880-е гг.)

Анализ информационно-публицистических материалов газеты «Кавказ» позволяет автору выявить основные концепции и идеологическую трансформацию журналистской критики

в официальном органе Кавказского региона. Можно заметить, что развитие издательского рынка в Тифлисе оказывает влияние на журналистскую критику, которая становится более пристрастной.

Ключевые слова: газеты и журналы Российской империи, кавказская пресса, «Тифлисский вестник».

Газета «Кавказ» так же, как и многие дореволюционные газеты и журналы Российской империи, обращалась к особенностям и тенденциям развития мировой, русской и национальной журналистики, выражая свои этико-эстетические подходы к издательской деятельности, характеру, общественно-политической позиции, проблематике и уместности «стилистического контекста журналистских высказываний в том или ином печатном органе» [3: 23].

Пристальное внимание к данной тематике было обусловлено убеждением, что общественное развитие находится в прямой зависимости от уровня развития журналистики. В качестве аргумента приводились примеры моделей развития прессы в западных странах: в США журналистика служила маяком, около которого сосредоточивалось население, развивалось общество, а в Европе она непосредственно влияла на литературу, для которой была биржей — пульсом народного богатства. Именно прессой приводился в движение словесный капитал народа и определялось «умственное направление данной эпохи, его отличительный характер, достоинства и недостатки» [1: 21].

Трансформация идеологических и концептуальных установок журналистской критики зависела от воздействия социально-политических факторов и программной политики редакторов, их предпочтений и симпатий. Если до конца 1860-х гг. публикации имели описательный, «историко-сравнительный характер с нейтральным и более объективным аналитическим подходом и методологическими рекомендациями, то в 1870-е гг. журналистская критика становится более субъективной» [2: 250], а полемика между редакциями часто переходила в словесную перепалку. С 1880-х гг. журналистская критика модифицируется: ключевые темы циркулируют вокруг социально-политических и культурных ориентаций разных редакций, а критика самой журналистики происходит именно с этих позиций — вне контекста журналистики.

На начальном этапе становления кавказской прессы ее функционирование сравнивали с концепцией учебников, которые должны были знакомить россиян с этим регионом, а назначение «туземной» журналистики видели в основном в просветительской функции. С развитием конкуренции в поле критики попадали вопросы как содержательного плана (объективность, плагиат, заказные материалы, нравственность, брань и т.д.), так и кадровая политика частных изданий. Например, газету «Тифлисский вестник» сравнивали со свободной Англией, которая оказывала гостеприимство политическим эмигрантам, принимала «с полным радушием всех тех, кому предложено с честью убраться» [5: 2].

В первые годы издания газеты редакторы довольно чутко относились к местной культуре в целом и журналистике в частности. От столичных газет требовали внимательного осведомления обо всех краях России и критиковали их за субъективные, недостоверные изложения фактов, относящихся к кавказскому региону. С расширением издательского рынка в журналистской критике «Кавказа» намечается некоторая предвзятость, которая постепенно выделяется этническими контурами.

В 1880-х гг., когда рыночные условия полностью заполнили вакуум информационного пространства Тифлиса, отмечается некая искусственность провинциальной прессы: многие кавказские издания пострадали из-за материальных обстоятельств, потому что не имели

средств для финансирования хороших сотрудников, а «идеальные времена, когда литературой занимались для одного только имени или самоотверженного стремления к общественной пользе, давно канули в вечность» [4: 3].

Таким образом, можно констатировать, что с увеличением органов тифлисской печати журналистская критика «Кавказа» становится более предвзятой, а рыночные отношения влияют как на качество журналистских материалов, так и на проявлявшиеся в них оценку и трактовку различных явлений, в том числе и в отношении самих журналистских текстов.

Литература

1. Берзенов Н. Несколько слов о грузинской литературе // Кавказ. 1857. № 4. С. 21–22.
2. Даниелян Т. Р. Русская и русскоязычная журналистика в восприятии армянской прессы Тифлиса (1865–1918 гг.) // Имагология и компаративистика. 2021. № 15. С. 248–263.
3. Книгин И. А. Об основных направлениях журналистской критики XIX — начала XX века // История медиакритики в России: очерки и материалы. Саратов, 2019.
4. Микеладзе В. М. На минуту // Кавказ. 1884. № 61. С. 3.
5. Нето 2-й. Буря в стакане воды // Кавказ. 1875. № 92. С. 1–2.

Татьяна Викторовна Дубровская

Пензенский государственный университет

gynergy74@gmail.com

РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЖЕНЩИНЫ В СОВЕТСКИХ ДЕТСКИХ ЖУРНАЛАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛА «ПИОНЕР»)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта 22-28-00775 «Медиатизированная модель советского общества в детской периодике».

На материале детского журнала «Пионер» (1970–1985) выявляются типичные репрезентации женщины и её роли в советском обществе. Установлено, что дискурсивная модель советской женщины основана на нескольких параметрах (профессиональный путь, социальная активность, семейная жизнь) и актуализируется разнообразными семиотическими ресурсами.

Ключевые слова: советское общество, модель, женщина, медиа, детские СМИ.

В научной литературе широко обсуждалась роль советских СМИ, ориентированных на взрослую аудиторию, как инструмента поддержания и продвижения разных аспектов государственной идеологии [1; 4]. В то же время советские СМИ для детей требуют более пристального и системного изучения как с точки зрения их влияния на аудиторию, так и с точки зрения механизмов взаимодействия с подрастающим поколением, а также вербальных и невербальных ресурсов, используемых для построения медиатизированной модели советского общества. В данном исследовании мы ставим цель выявить типичные репрезентации

женщины и её роли в советском обществе времен позднего социализма. Источником данных выступают материалы журнала «Пионер» за период с 1970 по 1985 гг. (всего 30 выпусков), а в качестве широкой методологической основы использован социальный конструкционизм, который «связан со способами, посредством которых знание контекстуализировано исторически и встроено в культурные ценности и практики» [2: 2]. Такой конструкционистский подход обуславливает применение критического дискурса-анализ как методологии анализа текстового материала [3].

В ходе исследования установлено, что дискурсивная модель советской женщины, конструируемая в журнале, основана на нескольких принципиальных параметрах: профессиональный путь и работа, политическая и социальная активность, семейная жизнь. В обобщенном виде модель советской женщины включает следующие характеристики:

1. Трудовая занятость представлена как обязательная и охватывает разные сферы — от рабочих специальностей до космонавтики, поскольку именно советские женщины были первыми женщинами-космонавтами. Независимо от рода деятельности профессиональный путь советской женщины представлен как сложный, но благодарный и приносящий удовлетворение, что соотносится с государственной идеологией о советском человеке, управляющем своей жизнью.

2. Жизненная история женщины полна трудностей, которые и «выковали» ее сильный характер.

3. Участие женщины в политической и социальной деятельности образует важный аспект жизни (например, отмечается членство героинь в Коммунистической партии Советского Союза, их участие в партийных съездах).

4. Способность справляться с домашними и семейными обязанностями — важный элемент дискурса советской женщины. Важно, что именно женщина представлена организующим центром семьи.

Такие репрезентации демонстрировали и воспроизводили социальные ожидания, что женщины должны быть сильными, настойчивыми, сохраняя при этом мудрость, способность к сочувствию и моральные ценности. Репрезентации женщины были обусловлены также самой историей страны: во многих текстах женщины — это участницы исторических событий, таких как Великая Отечественная война, исследование космоса.

Выявленная модель транслировалась посредством целого ряда различных семиотических ресурсов, включая набор жанров (биографии женщин, интервью, художественные произведения) и персоналий (ролевыми моделями выступали как простые труженицы, так и известные женщины), разнообразие фотографий, картинок и иллюстраций, а также организацию контента в отдельном выпуске журнала и интертекстуальные связи между разными выпусками. Таким образом, подрастающее поколение получало аксиологически нагруженные репрезентации, которые формировали образ женщины как важной части советского общества.

Л и т е р а т у р а

1. Каменская Е. В., Трофимов А. В. Советская пресса «брежневской эпохи» как инструмент формирования биполярной картины мира // Известия Уральского гос. эконом. ун-та. 2012. № 5(43). С. 115–121.
2. Camargo-Borges C., Rasera E. F. Social Constructionism in the Context of Organization Development: Dialogue, Imagination, and Co-Creation as Resources of Change // SAGE. Open April-June. 2013. Pp. 1–7.
3. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London, New York, 2004.
4. Remington Th. The mass media and public communication in the USSR // *The Journal of Politics*. 1981. Vol. 43. No. 1. Pp. 803–817.

Наталья Вениаминовна Жиликова

Томский государственный университет

retama@yandex.ru

«АВТОР НЕИЗВЕСТЕН»: О ПРОБЛЕМЕ РАСШИФРОВКИ ПСЕВДОНИМОВ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ СИБИРСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

Исследование посвящено вопросам определения авторства материалов, публиковавшихся в сибирских газетах и журналах конца XIX — начала XX в. Дается характеристика возможных источников информации: цензурные архивы, мемуарные материалы, содержание публикаций в периодике. Приводятся примеры выявления псевдонимов, а также ошибочной атрибуции текстов.

Ключевые слова: журналистика, псевдонимы, Сибирь, газеты, журналы.

Одним из актуальных вопросов истории региональной журналистики остается проблема, связанная с расшифровкой псевдонимов: опасаясь цензурных преследований, авторы по возможности публиковались анонимно, либо использовали самые разнообразные способы для того, чтобы скрыть свое настоящее имя. В большинстве своем исследователи имеют дело с анонимными текстами, которые практически невозможно атрибутировать; «автор неизвестен» — так приходится писать в научных работах. Однако появление на страницах газет и журналов подписей в виде псевдонимов далеко не всегда позволяет установить авторов публикаций.

Известно, что большую работу по расшифровке псевдонимов дореволюционных авторов провел И. Ф. Масанов [3], но региональная журналистика отражена в его работах достаточно скудно. Тем, кто изучает сибирскую периодику, в большинстве случаев приходится проводить самостоятельную работу по атрибуции текстов, опираясь на следующие источники:

1. Материалы архивов Главного управления по делам печати.

Редакции под разными предлогами старались уклониться от раскрытия псевдонимов своих авторов, но иногда это сделать было невозможно, и на запрос цензурного ведомства приходилось указывать, кто скрывался под тем или иным «шифром», а значит, имя публициста возможно узнать и современному исследователю. В этом отношении «повезло» тем оппозиционным сибирским изданиям, которые выходили на протяжении долгого времени, поскольку их деятельность отражена в большом количестве цензурных материалов. В Сибири такими крупными газетами были томские «Сибирская газета», «Сибирский вестник», «Сибирская жизнь», иркутские «Сибирь» и «Восточное обозрение»: их цензурные дела, хранящиеся в Российском государственном историческом архиве, содержат до 500 листов архивных документов. Деятельность томских изданий также отразилась в материалах Государственного архива Томской области: из дела, посвященного «Сибирской жизни», возможно стало узнать о псевдонимах таких деятелей местной печати, как Т. В. Каплин («Митрич»), М. П. Забиранников («Дм. Илимский») и др. [1]

2. Мемуарные материалы.

В воспоминаниях издателей, редакторов, журналистов о работе в периодике довольно часто упоминаются псевдонимы тех, кто трудился с ними в одной редакции, либо же литературных недругов и конкурентов. В качестве примера можно привести воспоминания одного из самых известных сибирских предпринимателей и меценатов П. И. Макушина, который

был основателем и редактором первой томской частной «Сибирской газеты», а затем ведущей газеты дореволюционной Сибири «Сибирская жизнь» [2].

3. Публикации в периодической печати.

Изучение содержания газетных и журнальных подшивок позволяет исследователям установить псевдонимы, которые либо раскрывались в газетной полемике, либо упоминались в некрологах журналистов. Так, конфликт журналистов с редактором П. И. Макушиным привел к раскрытию нескольких псевдонимов: выяснилось, что публицист А. Н. Шипицын подписывался «Александр Борисоглебский» и «А. Б-ский» (Сибирская жизнь. 1899. № 42); несколько позднее в полемике 1902 г. между «Сибирским вестником» и «Сибирской жизнью» выяснилось, что за псевдонимами «В. Ф-в», «Вита-Фита» и «Виталий Ф-в» скрывался публицист Виталий Федоров. Некоторые псевдонимы, указанные И. Ф. Масановым, оказались принадлежавшими другим публицистам. Так случилось, например, с псевдонимом «Г. Язвин»: Масанов приписывал его В. А. Долгорукову, однако в некрологе В. П. Картамышева указывалось: «К его трудам принадлежит несколько фельетонов из текущей сибирской жизни, которые он помещал под псевдонимами “За Щукина”, “Вин”, “Язвин”, “Точка” и др.» (Сибирский вестник. 1894. № 115).

Продолжение этой работы позволит выяснить состав авторского корпуса дореволюционной сибирской периодической печати и раскрыть личности публицистов, незаслуженно «вычеркнутых» из истории региональной журналистики из-за того, что их тексты публиковались анонимно, либо под до сих пор не раскрытыми псевдонимами.

Литература

1. Жиликова Н. В., Жиликов А. С. Цензурные дела как источник данных о дореволюционных журналистах (на примере архивных дел сибирской периодической печати) // Медиачтения СКФУ: Материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Ставрополь, 2019. С. 33–36.

2. Макушин П. И. Газетно-издательская деятельность во времена царизма (Глава из воспоминаний) // Северная Азия. 1928. № 2. С. 91–100.

3. Масанов И. Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей: В 4 т. М., 1956–1960.

Геннадий Васильевич Жирков

Санкт-Петербургский государственный университет

g.zhirkov@spbu.ru

ЖУРНАЛИСТИКА XIX ВЕКА

КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ

Уже в XIX в. складывается определенная информационная система с ее достоинствами и недостатками, обслуживающая интересы как государства, так и общества, несущая в себе истоки будущей системы журналистики и медиа.

Ключевые слова: информационная система, устная коммуникация, управление.

Курс истории журналистики зарождался в недрах филологии. Для XVIII и XIX вв. это вполне закономерно. Но если мы посмотрим на состояние современной журналистики, то заметим, что от классической филологии в ней почти ничего не осталось. Информационный процесс в условиях новейших технологий превратился во всемирную говорильню. Возникла необходимость модернизации самого курса и подхода к изучению журналистики, когда на первое место выходит проблема ее системности.

Уже в Петровскую эпоху стало очевидным ее реальное наличие. Петр I выступил как организатор информационного пространства и фактически создал светскую официальную журналистику, оставив функционировать и духовную коммуникацию в ее традиционном виде (устная коммуникация, духовная печать).

XIX в. — это расцвет того представления журналистики, которое мы доносим до студента. Конечно, журнал в этом веке составлял ведущее звено в воздействии на элитарную аудиторию. Он постепенно эволюционировал и расширял аудиторию. Новым шагом в этом смысле была новация, инициированная Николаем I. Центрируя управление государством, он создал сеть губернских ведомостей, постепенно развивавшихся в то, что мы подразумеваем под газетой. Позднее РПЦ, конкурируя со светской системой информации, организует сеть епархиальных ведомостей.

Однако всего этого недостаточно для того, чтобы понять движение журналистики к медиа, их системности. Так, важнейшая тогда в связи с состоянием информационных технологий устная коммуникация нами обходится стороной. В то время именно она охватывала всю аудиторию страны. Такая форма общения, как салон, обеспечивала не только информацией активно действующую часть общества, но и взаимодействие с ним управления. Она служила почвой и для рукописной коммуникации (письма, альбомы, рисунки и др.). Устная светская коммуникация в самых разных формах (информация, слухи, «фейки» и т.п.), как обычно, активно проявляла себя в массовых скоплениях народа (площади, базары, празднества и др.).

Традиционная духовная коммуникация с ее центром общения — храмом — в сложных условиях шедшего процесса секуляризации и роста значения в обществе светской коммуникации по-прежнему обслуживала весь народ.

Таким образом, уже в XIX в. складывается определенная информационная система с ее достоинствами и недостатками, но обслуживающая интересы как государства, так и общества, несущая в себе истоки будущей системы журналистики и медиа, что так или иначе должно находить отражение в наших лекциях и исследованиях.

Тимур Тагирович Зайнуллин

Санкт-Петербургский государственный университет

t.zainullin@spbu.ru

АКТУАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ

В ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЯХ ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ

Рассматривается вопрос актуализации образов исторических деятелей в выступлениях президента России Владимира Путина. На примере тех из них, где упоминались А. Я. Невский,

А. В. Суворов и М. И. Кутузов, показано, как глава государства использует узнаваемые образы, чтобы с их помощью передать аудитории ключевые смыслы.

Ключевые слова: исторический образ, актуализация, полководцы, президент, выступления.

Президент Российской Федерации Владимир Путин в своих выступлениях неоднократно проводил исторические параллели с различными событиями, актуализируя их смыслы для современности. В том числе он часто обращается к образам известных исторических деятелей прошлого. В представленном исследовании мы рассматриваем образы трех выдающихся полководцев — Михаила Кутузова, Александра Суворова и Александра Невского, которые как наиболее узнаваемые полководцы в отечественной истории упоминались в последнее время в исторических аналогиях президента. Вспомним, что во время Великой Отечественной войны именно они занимали особое место в культуре, о чем свидетельствует создание трех кинолент: «Кутузов», «Суворов» и «Александр Невский», каждая из которых была отмечена Сталинской премией [3]. Кроме того, уже в 1942 г. были учреждены одноименные ордена [2].

Проанализировав стенограммы выступлений, опубликованные на официальном сайте президента, мы обнаруживаем самые ранние упоминания ещё в 2000 г. В заявлении «В связи с внесением на рассмотрение Государственной Думы законопроектов о государственной символике» глава государства четко определяет курс исторической преемственности, упоминая в одном ряду Суворова, Кутузова, а также «Победу весной 1945 года» [1].

В разные годы Владимир Путин обращался к образам полководцев Суворова и Кутузова на торжественных приемах в честь выпускников военных вузов. Он апеллировал к авторитету «великого Суворова», давая наставления офицерам, генералам и адмиралам («Каковы начальники — таковы и подчиненные»), говорил о том, что в Великую Отечественную войну именно «обращение к своей истории, национальным ценностям, воинским традициям вдохновляло армию и народ на борьбу с врагом», что именно тогда была вновь возрождена гвардия, учреждены награды, которые носили имена легендарных полководцев: Суворова, Кутузова, Нахимова, Ушакова.

В исследовании мы отдельно остановились на двух крупных датах: двухсотлетнем юбилее Бородинского сражения, а также 800-летию Александра Невского. Юбилейные торжества проходили в 2012 г., а основной площадкой стал музей-заповедник «Бородинское поле». В своем выступлении Владимир Путин назвал Михаила Кутузова великим патриотом и полководцем и процитировал его, назвав Бородинское сражение «вечным памятником мужества и храбрости российских воинов».

Празднование 800-летия Александра Невского в 2021 г. проходило в рамках указа, подписанного президентом России 24 июня 2014 г. В документе юбилар был назван государственным деятелем, а цели торжеств определены как «сохранение военно-исторического и культурного наследия, укрепление единства российского народа».

Одним из ключевых событий программы празднования стало открытие в Псковской области мемориального комплекса «Князь Александр Невский с дружиной», в котором принял участие глава государства. Выступление именно на этой площадке нашло отражение на официальном сайте президента.

Рассказывая об общественно-политической обстановке того периода, угрозах для Руси, президент особое внимание уделяет возрасту полководца и его соратников: «Александру Невскому, блестящему полководцу, неотступному защитнику Руси было тогда чуть больше 20 лет, да и вся его дружина в основном тоже, такие же, как он, совсем молодые люди».

Владимир Путин определяет масштаб личности Александра Невского как «грандиозный», подчеркивая, что все его свершения были направлены на сохранение и развитие российской государственности.

В своих выступлениях Владимир Путин удачно использует личности исторических деятелей, обращается к их авторитету, умело выстраивает параллели с современностью. Если в ранних выступлениях примеры полководцев были направлены на то, чтобы вдохновить и напутствовать именно военнослужащих, задать вектор их развития, то в случае с юбилеем Александра Невского выступление было ориентировано не только на офицеров, но и еще на несколько аудиторий:

Первые — все граждане Российской Федерации. Им Владимир Путин сообщает, что важнейшими принципом его работы было и остается действовать на благо Отечества.

Вторые — современные политические и государственные деятели: для них президент четко обозначил ценности, которыми они должны руководствоваться в своей работе.

Третьи — российская молодежь, которую указанное выступление мобилизует. На примере Александра Невского глава государства продемонстрировал, что юный возраст — не помеха для свершений на благо родины. И речь не только о военном поприще.

Также, на наш взгляд, указанное обращение было ориентировано на «западных соседей». Президент России дает понять, что будет отстаивать самобытность и духовные основы русского народа, принимать решения, ориентированные на успешное будущее нашего государства, а не сиюминутную выгоду.

Литература

1. Заявление в связи с внесением на рассмотрение Государственной Думы законопроектов о государственной символике. Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/21137>. (дата обращения: 01.03.2022).

2. Об учреждении военных орденов: Ордена Суворова первой, второй и третьей степени, Ордена Кутузова первой и второй степени и Ордена Александра Невского // Правда. 1942. № 211. 30 июля. С. 1.

3. Свиньин В., Осеев К. Сталинские премии: две стороны одной медали: сборник документов и художественно-публицистических материалов. Новосибирск, 2007.

Ольга Сергеевна Кругликова

Санкт-Петербургский государственный университет

oskruglikova@yandex.ru

«ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ» РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ РЕФОРМ ПЕТРА ВЕЛИКОГО — ТРАКТОВКА Н. П. ГИЛЯРОВА-ПЛАТОНОВА

Исследование подготовлено в рамках проекта РФФИ 20-011-42018 «Петровская эпоха. Образ Петра I в контексте политической полемики в русской журналистике XIX в.».

Рассматривается отражение в публицистике Н. П. Гилярова-Платонова идеи возникновения «отрицательного направления» в русской литературе как продукта петровской реформы.

Ключевые слова: Н. П. Гиляров-Платонов, Петр Великий, «отрицательное направление» русской литературы.

Спор о роли и назначении литературы был одной из важнейших частей общественного диалога пореформенной России. В научной литературе довольно подробно рассмотрен ход этой общественной дискуссии [2; 3]: её зарождение в самом начале XIX в. в спорах между П. А. Вяземским и С. П. Шевырёвым и др., развитие в статьях В. Г. Белинского, отражение в диалоге славянофилов и западников, обострение в пореформенный период в связи с появлением многих выдающихся шедевров русской литературы и развитием литературной критики.

«Отрицательное направление», именовавшееся в журнальном диалоге также «натуральной школой» или «практическим направлением» [3: 163] трактовалось в целом как стремление автора живописать негативные стороны русской общественной жизни во всей их неприглядности, порой утрированной, не делая попытки показать положительные её стороны, или хотя бы указать путь к искоренению этих негативных явлений. В общих чертах девизом «отрицательной» литературы можно считать знаменитую герценовскую фразу «мы не врачи, мы — боль!»

Самобытный русский мыслитель и талантливый публицист Н. П. Гиляров-Платонов, рассуждая об этом общественно-литературном феномене, однозначно связывал его появление с петровской модернизацией. Отмечая, что «литература, наша изящная литература, явилась у нас вместе с западной цивилизацией, после великого Петровского переворота и как произведение этого переворота», и подчеркивая, что «это происхождение ее должно было решить характер ее будущего художественного воззрения» [1: 549], Гиляров-Платонов обращал внимание на то, что вместе с западной цивилизацией, которая приходила к нам не в форме органично развивающихся идей, а уже в полноте своего развития, вылившись в устоявшиеся, завершенные и чужеродные формы политического и общественного быта, дала русской литературе как бы ложную оптику для взгляда на русскую общественную жизнь. Встав на европейскую точку зрения, принятую априорно, русские общественные мыслители и писатели видели русскую жизнь как в кривом зеркале, перед нею оказались «только нравственные уроды, грубые чурбаны, лишённые общечеловеческих чувств, без необходимого человеческого просвещения», в то время как при самобытном взгляде «она нашла бы и в этих диких зверях, в этих бессмысленных чурбанах развитие высших духовных интересов» [1: 549].

Не рассматривая русскую общественную жизнь в ее самобытном развитии, литература не могла и выработать положительных идеалов — оттого, полагает Гиляров-Платонов, с самого начала русского литературного процесса отрицательные герои оказывались живы и пластичны, а положительные — ходульны и надуманны: «сатиры, произведенные тем временем, доселе читаются с удовольствием... но мы засыпаем на чтении самых громких, самых знаменитых в то время од» [1: 550].

В XVIII в. невозможность для литературы сформировать и осмыслить положительные общественные идеалы определялась еще и тем, что «недавний Петр до такой степени заслонял собой все ото всех, что оставалось благоговеть и размышлять лишь о лучшем приложении его предначертаний». [1: 646–647]. Последующая литература также стала развитием этого внутреннего разлада. Глядя на русскую жизнь через кривое зеркало поверхностного европеизма, литература не находила себе достойных тем и образцов, и вместе с тем уже не желала довольствоваться переводами, поэтому «мы пели баллады и романсы, воспевали средние века и немецких баронов... в нашей природе, однообразной и суровой, мы искали величественно-грозных явлений Швейцарии или разнеживающего итальянского неба. Об-

ращались мы и к своему прошлому... но что же мы делали с своей историей? Мы и там иска-ли тех же рыцарей...» [1: 551–552].

При обращении к теме истории деятелям нарождающейся русской поэзии еще удава-лось порою создать образы положительно прекрасные, поскольку «ложь, накинутая на да-лекое, малоизвестное прошедшее, не так видна, как если обратить ее на современную, пред глазами стоящую действительность» [1: 551], но в осмыслении современности «положитель-ное» направление оказывалось художественно беспомощным.

Литература

1. Гиляров-Платонов Н. П. «Жизнь есть подвиг, а не наслаждение...» / сост. и комм. Ю. В. Климакова. М., 2008.

2. Кунильский Д. А. «Положительная» журналистика против «отрицательной» литературы (статья Ю. Ф. Са-марина «О мнениях “Современника”, исторических и литературных») // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 72–75.

3. Кунильский Д. А. Диалог «положительного» и «отрицательного» направлений в русской журналистике 1860-х гг. // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. 2015. №6 (38). С. 159–168.

Юрий Викторович Лучинский

Кубанский государственный университет (Краснодар)

lyv22@mail.ru

КРИТИКА ЕВРОПЕЙСКОЙ ПРЕССЫ НА СТРАНИЦАХ «СЕВЕРНОЙ ПЧЕЛЫ» В ПЕРИОД КРЫМСКОЙ ВОЙНЫ

В статье рассматривается информационное противостояние в период Крымской войны, приведшее к росту антироссийских публикаций в английской и французской прессе. Анализируются материалы Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча, опубликованные в газете «Северная пчела» и критиковавшие намеренное искажение фактов в зарубежной периодике.

Ключевые слова: информационная война, газета «Северная пчела», Ф. В. Булгарин, Н. И. Греч, английская пресса, французская пресса.

Крымская война вызвала резкий рост антироссийских публикаций в европейской прессе, в первую очередь английской и французской. «Северная пчела», позиционировавшая себя как «газета политическая и литературная», активно включилась в информационное противостояние, критикуя как политику враждебных государств, так и их периодику.

Тема освещения событий некоторых аспектов Крымской войны на страницах «Северной пчелы» уже затрагивалась в отечественной научной литературе [3], однако специфика критических обзоров европейской прессы, принадлежащих перу ее редакторов Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча, еще не подвергалась специальному анализу.

Кратко рассмотрим два обзора, один из которых появился накануне вступления в войну Англии и Франции, второй — сразу же после объявления войны Российской империи с их стороны.

5 января 1854 г. за подписью «Н. Гр.» был напечатан обзор «Газетные заметки» Н. И. Греча с критикой позиции, занятой европейской прессой:

«С некоторого времени заграничные журналы, именно английские, французские, а за ними и немецкие, наполняются самыми несправедливыми, оскорбительными и дерзкими статьями о России, лживость и бессовестность их дошли до такой степени, что молчание с нашей стороны было бы непростительно в силу известной поговорки: кто молчит, тот соглашается» [1].

Разбирая один из основных приемов ведения информационной войны, направленный на воздействие на читательскую аудиторию нейтральных стран, автор останавливается на сведениях, распространяемых немецкими газетами, которые, по его мнению, не отличаются самостоятельностью и некритично воспроизводят мнения, заимствованные из английской периодики. Если позиция *Neue Preußische Zeitung* и *Augsburger Allgemeine* относительно нейтральна, то политика *Kölnische Zeitung* вызывает у Греча серьезное раздражение: «Не говорим о Кёльнской Газете: это иезуит в турецкой феске, скроенной по образцу красного якобинского колпака» [1].

Жесткой оценке подвергается англо-французская пресса, искажавшая исход Синопского сражения, в котором русский флот под командованием вице-адмирала П. С. Нахимова разгромил турецкую эскадру. Французская газета *La Patrie* на все лады расхваливала героизм турецких моряков, а английские журналисты даже окрестили эти события «Синопской резней» (*Massacre of Sinope*):

«Если бы кто-нибудь мог усомниться в важности победы, одержанной нашими моряками в Синопском заливе истреблением турецкой эскадры, тот убедился бы в ней чтением английских газет. Доселе нельзя было вообразить себе возможности подобного исступления злобы! Скажем, что мы не узнаем в этом случае характера английской нации, гнушающейся, сколько нам известно, более всего ложью и клеветой. Лжец, в понятиях старой, честной, правдивой Англии, есть самая гнусная тварь в свете, а кто слушается явной лжи и им потакает, тот становится лжецом на одну степень» [1].

Второй обзор, «Заметки, выписки и корреспонденция Ф. Б.», был размещен 31 марта 1854 г. в фельетонном отделе «Северной пчелы». Тональность материала Ф. В. Булгарина совпадает с тональностью обзора Н. И. Греча: «Право, не знаешь, плакать ли должно или смеяться, читая английские и французские газеты и журналы! Конечно, клевета и брань те же, что “собака лает, а ветер носит”. Но как можно к безбожным поступкам присоединять всехвальное имя Господа!» [2]

Мнение, высказанное в английской прессе о том, что «английские протестанты» и «протестанты шотландские» больше симпатизируют «магометанам», нежели православным, приводит Булгарина к следующему выводу: «Вот вам и промышленный XIX век! Вот вам и просвещение Англии! Вспоминаю стихи доброго моего Грибоедова из “Горе от ума”:

“Отцы мои! Уж кто в уме расстроен,
Так все равно, от книг ли, от питья ль!
А Старой Англии мне право очень жаль!”» [2]

Заменяв в цитате Чацкого на «Старую Англию», Булгарин приходит к той же идее, что и Греч. В западной периодике наблюдается переход на рельсы откровенной информационной войны и утрата нравственных ориентиров.

Литература

1. Н. Гр. [Николай Греч]. Газетные заметки // Северная пчела. Газета политическая и литературная. 1854. № 3. С. 9–11.

2. Ф. Б. [Фаддей Булгарин]. Заметки, выписки и корреспонденция // Северная пчела. Газета политическая и литературная. 1854. № 73. С. 501–503.

3. Чуркина И. В. «Северная пчела» о событиях на Балканах накануне и во время Крымской войны // Славяне и Россия: славянские и балканские народы в периодической печати. К 90-летию со дня рождения А.А. Улуяна. М., 2014. С. 91–114.

Наталья Дмитриевна Мельник

Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения

melnik.natalija2017@yandex.ru

ЖУРНАЛ «ЛЮБОВЬ К ТРЕМ АПЕЛЬСИНАМ» (1914–1916) — ВЕДУЩЕЕ ТЕАТРАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ СЕРЕБРЯНОГО ВЕКА

Автор анализирует редакционно-издательскую деятельность В. Э. Мейерхольда, возглавлявшего в 1914–1916 гг. журнал «Любовь к трем апельсинам», посвященный театру, искусству, поэзии, литературе. Одна из характерных особенностей этого издания — многообразие поднимаемых в нем тем и использование публицистики в борьбе за Театр как важное явление культуры.

Ключевые слова: В. Э. Мейерхольд, журнал «Любовь к трем апельсинам», лабораторный характер издания.

К 1917 г. в Российской империи насчитывалось немало театральных изданий. В большинстве своем они были «во многом аполитичными, программирующими просветительский характер» [1: 96]. Именно таким стал журнал «Любовь к трем апельсинам» (1914–1916), основанный и руководимый известным режиссером В. Э. Мейерхольдом как печатный орган его театральной студии в Санкт-Петербурге / Петрограде, в которой разрабатывалась программа воспитания актеров новой формации. Благодаря широкому охвату тем в области театра, искусства, поэзии и литературы он занял важное место в ряду русской театральной периодики начала XX в.

Выбранное В. Э. Мейерхольдом название для журнала свидетельствует о его приверженности творчеству итальянского писателя и драматурга графа Карло Гоцци (1720–1806). Созданием пьесы «Любовь к трем апельсинам» он заложил основу нового жанра — фьябы, или трагикомической сказки для театра, в которой используются фольклорные элементы и характерные черты комедии дель арте (комедии масок).

Журнал «Любовь к трем апельсинам» включал ряд постоянных разделов: Стихи; Публикация сценариев; Теория; Исследования о комедии дель арте; Hoffmanniana / Гофманиана; Студия; Хроника. Также в нем публиковались рецензии на спектакли современного театра и новые книги. Сотрудниками, помимо редактора, стали В. Н. Соловьев, К. А. Вогак, А. В. Рыков, С. С. Игнатов и В. Н. Княжнин. Оформлением обложек занимались художники Ю. Бонди и А. Головин. Отсылкой к сказке К. Гоцци стало изображение А. Головиным по всей обложке россыпи ярких оранжевых апельсинов. В 1915 г. их число сократилось до трех, а также появились изображения Арлекина, Коломбины и Пьеро.

Первый номер журнала вышел в свет в январе 1914 г. Его, как и следующие выпуски, открывал поэтический отдел, задающий тон всему содержанию. Объясняется это опорой В. Э. Мейерхольда «на теоретические работы поэтов-символистов, посвященные театру» [2: 14]. Особое значение Мейерхольд придавал творчеству «истинного мага театральности» А. Блока, умевшего «одним взмахом своей волшебной палочки создать атмосферу подлинной театральности» [3: 208–209], поэтому и предложил поэту возглавить в журнале отдел поэзии. О приверженности Мейерхольда установкам комедии дель арте свидетельствует публикация в первом же номере статьи В. Соловьева «К истории сценической техники *commedia dell'arte*» и дивертисмента «Любовь к трем апельсинам», созданного по сценарию К. Гоцци, в котором представлены двенадцать сцен, пролог, эпилог и три интермедии.

Рубрика *Hoffmaniana* была посвящена в журнале немецкому писателю-романтику и сказочнику Э. Гофману (1776–1822). Важное место занял раздел «Студия», в котором давался отчет о занятиях в каждом из классов: М. Гнесина, В. Соловьева и самого В. Мейерхольда. Начиная с первого номера, в конце журнала помещался раздел «Хроника», посвященный событиям культурной жизни.

Каждый номер журнала свидетельствует о его лабораторном характере. Особенностью издания стало смешение жанров, выраженное в тесном взаимодействии научно-исследовательской работы с публичной трибуной. На первый взгляд может показаться, что «Любовь к трем апельсинам» представляет собой тип внутри-театрального журнала, т.е. «корпоративного» издания студии В. Э. Мейерхольда. Но это впечатление обманчиво: при внимательном рассмотрении контента становится ясно, что редактора и его соратников интересовал широкий круг вопросов, касающихся истории и теории театра: античная драматургия и испанский театр эпохи Возрождения, сценарии итальянской комедии дель арте и французская пантомима, а также искусство отечественного балагана и скоморохов.

Начавшаяся Первая мировая война (1914–1918) помешала исполнению многих планов В. Э. Мейерхольда. Качественный контент и энтузиазм сотрудников не могли спасти журнал. Несмотря на их попытки найти финансирование, решить этот вопрос так и не удалось. Тем не менее, журнал-лаборатория, став за три года существования высоким образцом просветительской деятельности, оставил значимый след в истории отечественного театроведения и в театральной периодике Серебряного века.

Литература

1. Жирков Г. В. Золотой век журналистики России: История русской журналистики 1900–1914 годов. СПб., 2011.
2. Галанина Ю. Е. Поэтический отдел в журнале Доктора Дапертутто «Любовь к трем апельсинам» // Научно-исследовательский проект по творческому наследию В. Э. Мейерхольда «Любовь к трем апельсинам», 1914–1916: В 2-х т. Т. 2. СПб., 2014.
3. Мейерхольд В. Э. Балаган // Мейерхольд В. Э. Статьи, письма, речи, беседы: В 2-х ч. Ч. 1. 1891–1917. М., 1968.

Ольга Александровна Мусорина

Пензенский государственный университет

rinamuso@yandex.ru

ТОПОНИМЫ КАК СРЕДСТВО КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОДИНЫ В МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «ПИОНЕР» (1970–80-е гг.)

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00775, проект «Медиатизированная модель советского общества в детской периодике».

В работе рассматривается роль топонимов в формировании образа Родины на страницах журнала «Пионер» (1970–80-е гг.). Выделяются основные тематические группы, в которых выявлено наиболее частое употребление топонимов.

Ключевые слова: топоним, образ Родины, журнал «Пионер».

В последние годы возрастает количество исследований, посвященных детской литературе советского периода, в том числе детским периодическим изданиям. На страницах газет и журналов воспитание детей как советских граждан осуществлялось в том числе и через воспитание гражданской идентичности. О. В. Головашина определяет гражданскую идентичность как «процесс установления тождества между человеком и государством, гражданином которого человек является» [1: 42]. Одним из средств формирования гражданской идентичности через СМИ является конструирование образа страны. В частности, О. В. Головашина исследует роль контента журнала «Мурзилка» в становлении читателей как граждан СССР в период с 1925 по 1984 гг., отмечая, что в 1975–84-е гг. Советский Союз воспринимался читателями как «семьи народов», великая сплоченная держава [1: 54].

Задачей данной работы является изучение топонимов как одного из основных средств, которые формировали у читателей журнала «Пионер» представление о своей Родине. Были изучены материалы 12 выпусков журнала за 1979–84 гг. объемом около 700 страниц текста и иллюстраций. В результате было выявлено регулярное употребление топонимов и их производных в текстах разной тематической направленности, а также на изображениях и подписях к ним. Можно выделить несколько тематических групп топонимов:

1. Наименование страны и входящих в ее состав республик: Советский Союз, Страна Советов, Страна Октября, социалистическая Родина [4: 54], Белорусская ССР [3: 1], Удмурдская АССР [3: 2].

2. Топонимы, связанные с главными стройками страны, с месторождениями полезных ископаемых: Тында, Беркакит, Нерюнгри, Новый Уренгой, Сургут, Самотлор, Мамонтовское и Нижневартовское месторождения [4: 12–14].

В очерке В. Маркина «Последний остров на БАМе» описывается строительство центрального участка в краю вечной мерзлоты [5: 25–27]. Топонимы здесь играют важную роль в создании образа «стройки века», покорения труднодоступного района с суровым климатом. Это, например, горные хребты Удокан и Кодар, реки Лена и Витим, Чара и Олекма, Читинская область, Казахстан и др. — всего около 80 упоминаний топонимов в одном тексте: «Железная руда и каменный уголь, золото и полиметаллы, апатиты и асбест, калийные соли и стройматериалы — все это скрывают в своих недрах горные хребты Удокан и Кодар, разделенные рекой Чара... У этой долины теперь большое будущее...» [5: 25].

3. Топонимы, относящиеся к различным городам, регионам и частям страны, в том числе к понятию малой родины. Для изучения малой родины, ее улиц, заводов, фабрик,

совхозов и колхозов, музеев и памятных мест регулярно проводились экспедиции «Моя Родина — СССР» и Всесоюзный пионерский сбор-поиск «Судьба семьи в судьбе страны» [4: 54–60].

Например, в рубрике «На просторах Родины» размещен материал под заголовком «Впервые в истории человечества», повествующий об истории атомной энергетики в СССР: «Загораются новые звездочки на энергетической карте: Белоярск на Урале, Билибино на Чукотке, город Шевченко на юге, Чернобыль, Ленинград, Нововоронеж...» [3: 45].

4. Топонимы-наименования зарубежных стран. Эта группа представлена прежде всего странами социалистического лагеря (ГДР, Болгария), а также странами, где проходили, по официальной версии, освободительные движения или революции (Куба, Индия, Кампучия, Палестина, Вануату, Вьетнам [3: 22–23]). Капиталистические страны упоминаются в контексте борьбы народа и трудящихся этих стран за свои права [3: 24–25]. В очерке Д. Энтиной «Про пионера Тамба-Тамба» читатели знакомятся с Народной Республикой Конго, ее столицей г. Бразавиль [2: 52–53].

В результате регулярного и многократного употребления различных групп топонимов в материалах журнала «Пионер» перед читателями возникал следующий образ Родины:

1. огромная, бескрайняя страна, в которой не утеряно и органично присутствует понятие малой родины;
2. страна с богатыми человеческими и природными ресурсами, где уважают человека труда;
3. справедливая страна, готовая помочь странам, борющимся за свободу и независимость.

Л и т е р а т у р а

1. Головашина О. В. Гражданин и государство в Советском Союзе: лингво-когнитивное моделирование // *Fractal Simulation*. 2013. № 1. С. 41–55.
2. Пионер. 1979. № 4.
3. Пионер. 1979. № 6.
4. Пионер. 1981. № 11.
5. Пионер. 1983. № 3.

Светлана Михайловна Нарожняя

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

narozhnyaya@bsu.edu.ru

КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ РОССИЙСКОЙ ПРОВИНЦИИ

В ОСВЕЩЕНИИ ЗЕМСКОЙ ГАЗЕТЫ

(ПО МАТЕРИАЛАМ «ВАЛУЙСКОГО ЗЕМСКОГО ЛИСТКА», 1914–1917 гг.)

В докладе представлено участие «Валуйского земского листка» (1914–1917 гг.) в освещении событий культурной жизни Валуйского уезда Воронежской губернии. Разножанровые

материалы отражают в том числе и благотворительный аспект проводившихся мероприятий, и участие земских учреждений в культурном развитии крестьян.

Ключевые слова: земская газета, публикации о событиях культурной жизни города и деревни, благотворительный характер культурных мероприятий.

Выходившая в начале XX в. (1908–1917 гг.) еженедельная газета-журнал «Валуйский земский листок» (далее — ВЗЛ) предлагала своим читателям — жителям г. Валуйки тогда Воронежской губернии и уезда — новости о политической, общественной жизни, информацию о деятельности земств, полезные научные сведения, материалы прикладного характера и т.д. Кроме того, на страницах ВЗЛ за 1914–1917 гг. мы наблюдаем разножанровые материалы о культурной жизни региона (более 70 текстов).

Среди них преобладают информационные материалы о состоявшихся мероприятиях: литературно-музыкально-вокальный вечер (№ 340 от 29 июля 1915 г. С. 11), многочисленные спектакли, организованные «любителями драматического искусства» (№ 347 от 29 июля 1915 г. С. 14), концерты с участием хора (№ 364 от 3 февраля 1916 г. С. 9) и приезжих певца-тенора и скрипача (№ 367 от 24 февраля 1916 г. С. 6) и др. В публикуемых преимущественно в рубрике «Местная хроника» заметках можно узнать не только об участниках этих встреч, но и, например, о репертуарных предпочтениях местных артистов. Подавляющая часть таких мероприятий носила благотворительный характер (в пользу «недостаточных» учеников местных учебных заведений, Общества Красного Креста, Общества повсеместной помощи пострадавшим на войне солдатам и их семьям и т.д.), об этом сообщается в отчетных публикациях.

Ряд выявленных материалов — это анонсы предстоящих концерта-спектакля, в антрактах которого «будет играть оркестр духовой военной музыки» (№ 366 от 17 февраля 1916 г. С. 8), спектаклей и публичных лекций. Так, например, газета сообщает, что А. И. Курприн прочтет в Зимнем городском театре Воронежа лекцию об отечественной литературе и литераторах, а также представит публике свои сочинения (№ 401 от 19 октября 1916 г. С. 9).

Немногочисленны, но тем и интересны в ВЗЛ попытки анализа прошедших в Валуйках и Уразово весной 1916 г. спектаклей и «литературного суда». Анонимные, к сожалению, публикации не только сообщают о финансовом успехе событий, но и предлагают оценку игры самодеятельных актеров, представляют ход прений участников суда над героиней драмы Арцыбашева «Война», размещают отзывы зрителей.

Ряд публикаций сообщают о мероприятиях для детей и с их участием. Это вечера для школьников (№ 268 от 26 февраля 1914 г. С. 10–11) и для учащихся земских училищ (№ 368 от 2 марта 1916 г. С. 9), спектакли и елки.

Особое место среди материалов ВЗЛ занимают публикации, связанные с темой «народ и культура» и освещавшие в годы Первой мировой войны деятельность органов местного самоуправления России нравственно-воспитательного и просветительного характера. Так, репортаж Г. Фомина свидетельствует, что популярные в народной среде балаганы постепенно уступают «разумным развлечениям». «Могучими проводниками... культуры и знаний» должны стать народные дома, театры, оркестры и хоры, научный кинематограф (№ 376 от 27 апреля 1916 г. С. 3–6.). Одна из заметок сообщает об организации в восьми крупных населенных пунктах Валуйского уезда народных хоров (№ 398 от 2 октября 1916 г. С. 17). Информация в «Хронике за неделю. По губернии» рассказывает о прочитанной лекции «для народа», после которой «было воспроизведено несколько музыкальных пьес на граммофоне». Интересно замечание в конце материала: слушатели «просили повторить лекцию в одно из воскресений, обещая собрать народу побольше» [2]. Представляется, что такие публикации

отвечали тем потребностям крестьянства, о которых писал современник: «Крестьяне уже не хотят довольствоваться “первыми потребностями”, они уже начинают “мечтать” о жизни культурной... А рост культурных потребностей — это один из залогов прогресса» [1: 198].

Итак, материалы земской газеты начала XX в. свидетельствуют не только о возрасставших потребностях городского и сельского населения провинции в событиях культурной жизни и стремлении активно участвовать в них, но и о закономерном и естественном росте внимания местной печати к теме культурной жизни.

Литература

1. Дроздов И. Запросы деревни // Северные записки. Литературно-политический ежемесячник. 1916. Апрель-май. С. 194–203.
2. Лекция в деревне // ВЗЛ. 1916. № 399. 5 октября. С. 10.
3. Фомин Г. Умирующие развлечения // ВЗЛ. 1916. № 376. 27 апреля. С. 3–6.

Екатерина Иосифовна Орлова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Институт мировой литературы им. А. М. Горького РАН

ekatorlova@yandex.ru

ГАЗЕТА КАК ТЕКСТОЛОГИЧЕСКИЙ И ИСТОРИКО-ЛИТЕРАТУРНЫЙ ИСТОЧНИК («РУССКАЯ МОЛВА», 1912–1913)

Работа выполнена в Институте мировой литературы им. А. М. Горького РАН за счет гранта Российского научного фонда, проект № 20-18-00003.

Газета «Русская молва» дает ценный материал для постановки проблем, имеющих общий интерес: репутация издания; газета как текстологический и историко-литературный источник; ее роль в литературном процессе. История публикации статьи А. Блока «Искусство и газета» и разрыв поэта с редакцией отражают, по мнению автора, определенную закономерность.

Ключевые слова: газета «Русская молва», А. Блок, текстологический, историко-литературный источник.

Газета «Русская молва» в течение долгого времени оставалась вне поля зрения исследователей вследствие ложной аттестации ее В. И. Лениным как буржуазной, псевдodemократической и националистической. Эти характеристики опровергаются самим содержанием газеты — беспартийной, умеренно либеральной, бесспорно оппозиционной по отношению к правительству и рассчитанной на самую широкую аудиторию. История сотрудничества А. Блока с «Русской молвой» была краткой, но драматичной. Его статья «Искусство и газета» была опубликована в первом номере как программная, но до того автор по настоянию

редактора сократил ее, что вызвало негодование Блока и привело к его скорому отходу от сотрудничества с газетой.

Две статьи и пять стихотворений Блока, опубликованные в «Русской молве», печатаются в собраниях его сочинений по газетным публикациям, служа тем самым важными текстологическими источниками. Кроме того, в начале XXI в. выяснилось, что в полемике со статьей Блока Д. Мережковский пользовался неизвестным нам сейчас автографом блоковской статьи, что является еще одной текстологической проблемой, пока не решенной [2].

Расхождение Блока с редакцией «Русской молвы» можно рассматривать не только как частный случай, но и как проявление некоторой закономерности — потенциального конфликта злободневного и вечного, политического и общечеловеческого, или, по Блоку, «красивого» и «прекрасного», жизни и искусства, как он пишет об этом в статье.

Выраженное в статье новаторство состояло в том, что Блок предлагал решительно развести материалы об искусстве и остальное содержание газеты; тем самым художественный отдел должен был стать свободным от политической злобы дня, но также и от литературной конъюнктуры, от «хулиганства и хамства по отношению к искусству» [1: 156]. По сути, речь шла о профессионализации материалов об искусстве в печати. За несколькими исключениями, «Русской молве» это удалось, и следует признать ее одним из самых интересных качественных изданий 1910-х гг. Высокий уровень публикаций обеспечивало присутствие в газете таких авторов, как М. О. Гершензон, Л. Я. Гуревич (она руководила театральным, а некоторое время и литературным отделом), Б. М. Эйхенбаум, В. М. Жирмунский. О прогрессивной и демократической направленности «Русской молвы» говорят ее публикации, посвященные В. Г. Короленко, и сатирический раздел «Свисток». В литературной борьбе 1910-х гг. газета занимала модернистские, точнее — просимволистские позиции, не без иронии высказывалась об отечественном футуризме в лице Игоря Северянина (признавая, однако, его одаренность) и сугубо отрицательно — об итальянском, полемизировала с акмеизмом (статьи Б. М. Эйхенбаума и особенно Б. А. Садовского выделяются из общего обычно корректного тона газеты своей резкостью [3], против которой выступал Блок).

Ценность газеты как факта литературной и художественной жизни своего времени заключается еще и в том, что в ней мы находим до сих пор не учтенные и не републикованные стихотворения Ю. Верховского, В. Княжнина, рисунки Н. Радлова и С. Радакова, материалы других деятелей искусства 1910-х гг.

Литература

1. Блок А. А. Полное собрание сочинений. Т. 8. М., 2010.
2. Магомедова Д. Неизвестный текст Александра Блока: статья «Искусство и газета» как текстологический казус // Острова любви БорФеда. Сборник к 90-летию Бориса Федоровича Егорова. СПб., 2016. С. 575–579.
3. Орлова Е. И. «Крик стрекозы», или Б. Эйхенбаум и акмеизм (по материалам газеты «Русская молва» 1912–1913 годов) // Вопросы литературы. 2022. № 1. С. 179–196.

Елена Владимировна Перевалова

Московский политехнический университет

helenpv@yandex.ru

Валерий Викторович Перевалов

Московский политехнический университет

val-perevalov@yahdex.ru

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ЕКАТЕРИНЫ II В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ ВЕСТНИК»

На основе анализа публикаций журнала М. Н. Каткова «Русский вестник» выявлено, что национальная политика Екатерины II отвечала политическому курсу российских консерваторов второй половины XIX в. Для них императрица воплощала идеал мудрого государственного деятеля и дальновидного политика, олицетворяла идею Российской империи как мировой державы.

Ключевые слова: Екатерина II, «Русский вестник», консерватизм, национальный вопрос.

Государственная стратегия Екатерины II, одновременно ориентированная на умеренные преобразования и просветительские идеи и не выходящая за рамки абсолютизма, во многом отвечала политическому курсу российских консерваторов второй половины XIX в., когда Российская империя «вращалась» в новый экономический уклад, создавала принципиально иные механизмы административно-хозяйственного управления, стремительно приращивала новыми территориями, активно осваивала мировые товарные рынки.

Национальная политика Екатерины II, ее стремление укрепить влияние и международный престиж России, расширить границы империи путем присоединения сопредельных земель, ее независимость и чувство собственного достоинства в отношениях с европейскими монархами, желание ни в чем, даже в мелочах не уступать своим европейским союзникам — все это полностью соответствовало ценностным установкам авторитетного консервативного ежемесячника «Русский вестник» М. Н. Каткова. В дискуссиях вокруг национального вопроса журнал проводил мысль об исторических правах России на территории Средней Азии, подчеркивал добровольность присоединения и благотворное влияние их колонизации на местное население, при освещении отношений с западными и прибалтийскими губерниями требовал лишить их каких-либо привилегий, активно поддерживал политику обрусения Польши, настаивал на более активном введении на польских землях русского языка и русского землевладения с целью упрочения их связей с Российской империей.

Публицисты журнала — Е. М. Феоктистов, П. К. Щебальский, М. Н. Лонгинов, А. Н. Мосолов считали действия Екатерины в национальном вопросе «в высшей степени поучительными» [3: 28], а выдающийся российский историк С. М. Соловьев именовал ее «знаменитой собирательницей русских земель», признавая за ней «исторический народный взгляд» на национальный вопрос [4: 397].

Суть этого «исторического взгляда» состояла, по определению авторов журнала, в том, что все присоединенные территории рассматривались Екатериной как органическая часть Российской империи, навсегда соединенная с ней нерушимыми узами, и на них устанавливались законы, общие с теми, которые действовали во всех других губерниях России, а население лишалось особых прав и привилегий и уравнивалось в правах со всеми остальными

подданными. Примером истинно государственной мудрости и твердости Екатерины публицисты журнала считали ее повеление в 1783 г. распространить действие изданного в 1775 г. «Учреждения о губерниях» на Лифляндию и Эстляндию, которые до той поры управлялись «на особом основании», а в 1795 г. — и на территорию Курляндии. Сторонники сильной государственной власти, консерваторы «Русского вестника» видели в этом несомненную заслугу «великой учредительницы губерний» [2: 17], которая таким образом вернулась к порядку, установленным Петром I в 1708–1718 гг., и, ликвидировав посредничество в лице коллегий между верховной властью и местными учреждениями, в конечном итоге — через наместников — сосредоточила в своих руках весь контроль за управлением на национальных окраинах империи. В контексте присоединения к России в 1860–1880-е гг. обширных территорий в Средней и Центральной Азии и усиления сепаратистских настроений на западных национальных окраинах империи (в Прибалтийских губерниях, Украине, Польше, Финляндии) данные заявления журнала приобретали весьма актуальный характер.

Безусловное и однозначное одобрение публицистов «Русского вестника» получила национальная политика Екатерины на окраинах империи и в первую очередь в Польше, ее стремление как можно скорее «обрусить» этот край, «ввести в него господствующим элементом крупное русское землевладение, сосредоточенное в руках заслуженных, по происхождению своему вполне русских» [1: 385–386]. В заслугу императрице ставилась ликвидация зависимости католического населения Польши от Ватикана, учреждение ею в 1782 г., в обход руководства Римско-католической церкви, Могилевского архиепископства и подчинение ему всех проживающих на территории Российской империи католиков латинского обряда.

Литература

1. Бюлер Ф. А. Два эпизода из царствования Екатерины II // Русский вестник. 1871. Кн. 10. С. 348–392.
2. Градовский А. Д. Исторический очерк учреждения генерал-губернаторства в России // Русский вестник. 1869. № 11. С. 5–31.
3. Мосолов А. Н. Курляндия под управлением Екатерины Великой (1795) // Русский вестник. 1870. Кн. 5. С. 26–60.
4. Соловьев С. М. Венский конгресс // Русский вестник. 1865. № 2. С. 375–438.

Ирина Евгеньевна Прохорова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

pro-hor-ie@mail.ru

НЕМЦЫ В ПАНТЕОНЕ Н. И. ТУРГЕНЕВА — АВТОРА «КОЛОКОЛА»

В фокусе исследования — газетная публицистика выдающегося политического писателя, одного из первых либеральных идеологов в России Н. И. Тургенева, который во время подготовки и начала проведения реформы 1861 г. участвовал в «Колоколе» Герцена и Огарева. Анализируются его «Возражения на 63 номер “Колокола”», опубликованные там же 1 мая 1860 г.

Ключевые слова: Н. И. Тургенев, «Колокол», немецкая тема, барон Штейн, граф Сиверс.

Размышления о ценностных ресурсах российской журналистики сегодня, безусловно, требуют более пристального внимания к тем пантеонам (от греч. pantheon — храм всех богов), которые выстраивали авторы тех или иных органов периодической печати в текстах разных лет и разных жанров, формируя у читателей представление о высших авторитетах — разумеется, отнюдь не только мифологических, не только в сфере религии, но и политики, литературы и т.п. Очевидно, стоит расширить анализ готовности / неготовности отечественных журналистов (авторов, редакторов, издателей) прошлого «открывать» свои пантеоны для «чужих богов» (если иметь в виду национальное происхождение «Героев» и «Антигероев» публикаций) наподобие того, как это практиковали создатели пантеонов в известных с античных времен имперских культурах.

В фокусе данной работы — газетная публицистика выдающегося российского политического писателя Н. И. Тургенева, который во время подготовки и начала проведения реформы 1861 г. довольно активно участвовал в печатном органе А. И. Герцена и Н. П. Огарева «Колокол» и, среди прочего, посчитал необходимым заявить свою позицию относительно недопустимости германофобии при формировании пантеона политических деятелей в сознании аудитории «лондонских пропагандистов».

Вообще для Тургенева как одного из либеральных идеологов уже в 1810-х — начале 1820-х гг. характерно было стремление к широкой культурной коммуникации, к освоению и пропаганде разнообразных реформаторских опытов независимо от национальной и государственной принадлежности тех, кто их проектировал и реализовывал. Такого рода установками проникнут и знаменитый трехтомный политико-публицистический труд Тургенева «La Russie et les Russes» («Россия и русские»), который был издан в Европе на французском и немецком языках в 1847 г. и сразу же запрещен на родине автора, вынужденного после суда над декабристами жить за границей в качестве одного из первых русских политических невозвращенцев (запрет с книги в России был снят только спустя более полувека). Важно отметить, что одно из приложений к этой книге было специально посвящено прусскому реформатору барону Г. Ф. К. Штейну, под началом которого молодому Тургеневу довелось служить во время обустройства германских земель после освобождения их от наполеоновских захватчиков. С годами «немецкая» тема занимала все большее место в тургеневских текстах [1].

Очень показательна в этом отношении презентация Тургеневым в статье «Возражения на 63 номер „Колокола“», увидевшей свет в той же газете 1 мая 1860 г. [3], фигур двух известных немцев. Это вновь барон Штейн, много сделавший для решения крестьянского вопроса в Пруссии в начале XIX в., а также граф Я. Е. Сиверс, выходец из Остзейской окраины России, которого Тургенев чрезвычайно высоко оценил как российского государственного деятеля эпохи Екатерины II — по его мнению, «единственного советника» императрицы при подготовке «Учреждения о Губерниях» 1775 г. Появление остзейца графа Сиверса в тургеневском публицистическом «пантеоне» в «Колоколе» может показаться неожиданным, тем более на фоне его же критики других представителей остзейского дворянства в связи с проводившейся на их землях крестьянской реформой, правда, уже в начале XIX в. Подчеркнем в этой связи, что если особое отношение Тургенева к Штейну так или иначе уже попадало в поле зрения исследователей [2], то «сиверсовская тема» впервые стала предметом изучения в реферируемом докладе.

В целом анализ выступления Тургенева в первом номере «Колокола» в 1860 г. показал, что оно в значительной мере было вызвано именно принципиальной критикой антинемецких высказываний «лондонских пропагандистов», прозвучавших в том числе в программном цикле статей Герцена «Русские немцы и немецкие русские» в «Колоколе» осенью 1859 г. (Л. 53. С. 431).

1. «Идеологическая география» Российской империи: пространство, границы, обитатели. Тарту, 2012. http://www.ruthenia.ru/territoria_et_populi/oglavlenie.html.
2. Тарасова В. М. Декабрист Тургенев — сотрудник «Колокола» // Проблемы изучения Герцена. М., 1963. С. 239–250.
3. Тургенев Н. И. Возражения на 63 номер «Колокола» (Письмо к издателю «Колокола») // Колокол. 1860. 1 мая. Л. 70. С. 588–590.

Александра Леонидовна Семенова

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

alsemenova@mail.ru

НОВГОРОДСКАЯ ГУБЕРНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

В статье рассматриваются ценностные аспекты региональной идентичности в отражении газет и журналов Новгородской губернии. Выявляется отличие официальных изданий от частных, а также прослеживаются тенденции развития региональной идентичности в начале XX в. не только на губернском, но и на уездном уровне.

Ключевые слова: Новгородская губерния, региональная идентичность, ценности.

Новгородцы XIX — начала XX вв. воспринимали себя наследниками великого прошлого. Об этом служили напоминаям многочисленные памятники древней архитектуры, монументальная живопись, сохранившаяся в новгородских церквях. Древние летописи хранили память об истории того места, «откуда есть пошла земля русская». Однако Господин Великий Новгород с течением времени стал обычным провинциальным городом северо-запада России, а после реформ Екатерины II он обрел статус губернского центра.

Из этого рождалась проблема новгородской региональной идентичности: гордость за великое прошлое и сожаление о современной провинциальности, некоторой «тупиковости». Этот ценностный конфликт осознавался новгородской интеллигенцией и находил отражение на страницах новгородской периодики. При этом можно наблюдать активное стремление преодолеть этот неизбежный конфликт, актуализировать новгородскую идентичность.

Официальные издания губернии отражали местную идентичность, но этот принцип был заложен изначально при организации этих типов издания как общеимперской системы светских и церковных СМИ, контент которых строго регламентировался [1: 8]: «Новгородские губернские ведомости», «Новгородские епархиальные ведомости».

Частная местная газета представляла несомненную ценность с точки зрения презентации интеллектуального и общественно-экономического потенциала губернии. Она позволяла вербализовать актуализированную идентичность Новгородчины как современного развивающегося региона северо-запада Российской империи.

Во второй половине XIX в. стремление новгородцев издавать местную газету было очень активным. В Новгород относительно быстро приходили издания из Москвы и Санкт-Петербурга [2: 110–112], но желающие издавать губернскую газету понимали важность для публики именно местного контента. Однако несколько попыток были неудачными: главное управление по делам печати отклонило прошения. Названия изданий отражали региональную идентичность: «Новгородский листок», «Ильмень», «Волховский вестник», «Новгородский вестник», «Новгородско-старорусский листок», «Новгородская весть».

Единственной частной газетой в этот период в Новгороде стал «Новгородский листок» (1881–1882). Это было качественное издание, в котором обсуждались местные проблемы. Дискуссии велись в рамках дозволенного, но сам факт публичности обсуждения вызывал неудовольствие властей. Думается, в этом конфликте столкнулись ценностные ориентации разных уровней: новгородская интеллигенция выносила на публичное обсуждение проблемы, решение которых способствовало бы развитию губернии, а местные власти воспринимали любые мало-мальски критические высказывания как покушение на имидж губернии, которую важно было презентовать как успешную и эффективно администрируемую местность. Закономерно, что эта газета просуществовала около года и была закрыта «по независящим от редакции причинам».

В начале XX в. новгородцы получили возможность читать местные универсальные газеты. В названиях подчеркивалась местная идентичность: «Волховский листок», «Новгородская неделя», «Ильмень», «Новгородская жизнь», «Новгородское студенчество», «Новгородское вече». В уездных изданиях также проявлялось желание отразить местную идентичность уже на уездном уровне: «Боровичский листок», «Мстинская волна», «Старорусская газета», «Голос Череповца», «Валдайская жизнь», «Крестецкий листок». В 1913 г. в Череповце стала выходить газета «Новгородский север», редактор-издатель которой подчеркивал, что ее название отражает желание объединить информационно несколько северных уездов губернии.

Новгородские журналы можно разделить на два типа: ориентированные на местную публику и подчеркивающие губернскую самоидентификацию: «Новгородский сборник», «Вестник новгородского земства», и те, что больше значения придавали специализированной тематике: «Криминалист», «Страж» [3].

Газеты и журналы, выходившие на Новгородчине, с одной стороны, отражали местную идентичность, с другой — способствовали ее формированию на современном уровне развития территории.

Литература

1. Козлов С. А. Новгородские губернские ведомости (1838–1918). Общий обзор // История новгородских газет и журналов: взгляд из XXI века. Великий Новгород, 2012. Вып. 1. С. 8–17.
2. Круглов А. В. На исторической реке (Путевые негативы) / сост., вступ., коммент. И. С. Абрамовской. Великий Новгород, 2016.
3. Семенова А. Л. Новгородские журналы XIX века // Ученые записки Новгородского гос. ун-та. 2015. № 3 (3). С. 1–3.

Константин Васильевич Силантьев

Санкт-Петербургский государственный университет

k.silantiev@spbu.ru

РОССИЙСКИЕ ТЕЛЕГРАФНЫЕ АГЕНТСТВА XIX ВЕКА: НОВЫЕ ИМЕНА

В статье рассматривается история первых попыток учредить информационные агентства в России XIX в., приводится их список, ответственные лица, новые архивные данные.

Ключевые слова: информационные агентства, история журналистики, российские телеграфные агентства.

Появление в России телеграфных агентств, начало их учреждения — значительная веха в истории отечественной журналистики и новых информационных технологий. Россия втягивалась в этот комплексный мировой процесс и пыталась соответствовать современным на тот момент тенденциям работы с новостями.

Суть нового журналистского и общественно-экономического явления довольно четко раскрывается в одном из документов, связанных с деятельностью Северного телеграфного агентства: «Известно, что деятельность телеграфных агентств возникла вследствие потребности Правительства, торговли, печати и читающей публики в быстром получении сведений разнообразного интереса. Телеграфные агентства, доставляя собираемые ими по телеграфу известия периодическим изданиям и отдельным подписчикам, освобождают их от необходимости искать собственных корреспондентов и от значительных расходов на непосредственное получение телеграмм» [3].

Создание официально первого в России телеграфного агентства (Русского телеграфного агентства, РТА) даже исследователи истории экономики называют среди важных мероприятий, осуществленных в царствование Александра II в 1860-е гг. — наряду с сооружением в России первой сети железных дорог и передачей прав на строительство новых железных дорог в руки частных компаний, реформой почтовых учреждений и выпуском первой почтовой марки в стране, основанием Государственного банка России [2].

Что касается прессы, то с этой точки зрения «существование телеграфных агентств объясняется потребностью органов печати и заинтересованных торговлю лиц получать по подписке телеграммы политического, финансового и торгового содержания» [5].

В архивных документах нам удалось обнаружить реестр телеграфных агентств, учрежденных в России, начиная с 1860 г., в котором кроме относительно известных наименований встречаются и недостаточно известные агентства, требующие своего изучения. Он выглядит следующим образом:

- 1) Телеграфное бюро бывшего редактора Биржевых ведомостей г. Трубникова, 1860 г.
- 2) Русское телеграфное агентство того же г. Трубникова, 1867 г.
- 3) Рижское, Гуго Лангевица, 1868 г.

Так, сообщалось, что в 1868 г. торговый «прикащик» Гуго Лангевиц (Hugo Langewitz), заведовавший делами отделения Русского телеграфного агентства в г. Риге, подал прошение об учреждении в Риге частной телеграфной конторы «наподобие существующего уже в Санкт-Петербурге РТА» под фирму «Рижского ТА» («РТА положило закрыть отделение свое в Риге по случаю недостаточного пользования им со стороны публики») [4].

- 4) Международное, редактора газеты «Голос» Краевского, 1871 г.

5) Сибирское, инженер-полковника Клиндера, 1873 г.

Редактор-издатель газеты «Сибирь» получил разрешение на учреждение губернского отделения Международного телеграфного агентства.

6) С. Петербургово-Московское, редактора «Московских ведомостей» Каткова, 1880 г. (отделения редакции издания в обоих городах).

Кроме этого, в 1876 г. было учреждено «Главное Русское агентство» (Agence Generale Russe) под редакцией Коллежского Советника Поггенполя с целью сообщения из России за границу сведений, почерпнутых из официальных источников.

Таким образом, исследование архивных документов дает новые подробности о более полном списке примеров учреждения телеграфных агентств в России во второй половине XIX в., которые еще предстоит изучить подробнее.

Б. И. Есин замечает по поводу первых агентств, что «в условиях царского самодержавия русские телеграфные агентства не смогли выйти на мировую арену и стать достойными соперниками ведущих телеграфных агентств мира, хотя это несколько не умаляет их роли в развитии отечественной прессы» [1].

Литература

1. Есин Б. И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). М., 1983.
2. Тимошина Т. М. Экономическая история России / под ред. проф. М. Н. Чепурина. М., 2009.
3. РГИА. Ф. 776. Оп. 8. Ед. хр. 135. Дело об издании Северным телеграфным агентством Телеграфных бюллетеней. 1882 г.
4. РГИА. Ф. 1289. Оп. 1. Ед. хр. 2807. Об открытии в России телеграфных контор и агентств. 1868 г.
5. РГИА. Ф. 1289. Оп. 13. Ед. хр. 47. Об учреждении нового Российского телеграфного агентства. 1894 г.

Елена Сергеевна Сони́на

Санкт-Петербургский государственный университет

sonina@mail.ru

К ЮБИЛЕЮ ПЕТРА I: ДЕЛО ЦАРЕВИЧА АЛЕКСЕЯ НА СТРАНИЦАХ РУССКОЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПЕРИОДИКИ

Исследование подготовлено в рамках проекта РФФИ 20-011-42018 «Петровская эпоха. Образ Петра I в контексте политической полемики в русской журналистике XIX в.».

Первым примером объективного рассмотрения действий Петра I стала общественная дискуссия середины XIX в., посвященная делу царевича Алексея. В русской периодике преобладали вербальные тексты, посвященные этой теме. Визуальных откликов меньше, но среди них выделяется репродукция картины Н. Н. Ге «Петр I допрашивает царевича Алексея в Петергофе».

Ключевые слова: Петр I, царевич Алексей, Н. Н. Ге, русская дореволюционная журналистика.

Трагический разлад между императором и наследником престола, между Россией реформ и Россией старины не мог не занимать умы современников. Слухи о странной смерти царевича зародились сразу в XVIII в.; о насильственной гибели Алексея Петровича догадывался и А. С. Пушкин. Одна из первых публикаций о деле Алексея появилась в 1818 г. («Пантеон славных российских мужей». Ч. 3. № 5), но период Великих реформ привел к новым взглядам на незыблемую роль Петра Великого в истории. Еще до эпохи преобразований, в 1844 г., в «Отечественных записках» (№ 4) были опубликованы материалы, раскрывающие историю взаимоотношений Петра I и царевича Алексея. Со второй половины 1850-х гг., после перепечатки в «Полярной звезде» (1858. Кн. 4) письма А. И. Румянцева об убиении царевича, в русской журналистике вспыхнуло горячее обсуждение, какая же в действительности судьба постигла Алексея Петровича («Иллюстрация», «Русское слово», «Современник» и др.). Рецензенты перепечатывали спорные документы, приводили разные доводы в пользу тех или иных аргументов, что только способствовало массовому распространению неизвестной ранее информации [5].

Художник Н. Н. Ге был постоянным читателем толстых журналов и хорошо знал эту дискуссию [2]. Кроме того, страна готовилась к широкому празднованию 200-летия со дня рождения первого русского императора; одной из ведущих тем в культурном поле России становились личность и свершения Петра Великого. Эти (и не только, ибо сложно вычислить все причины, подтолкнувшие творческого человека к выбору) поводы послужили толчком к созданию Николаем Ге художественного шедевра — картины «Петр I допрашивает царевича Алексея в Петергофе» [1]. Полотно создавалось в 1870–1871 гг. и было продемонстрировано на Первой выставке передвижников (сначала в Петербурге, затем в Москве). Впервые русское общество смогло увидеть истинный лик Петра, готового пожертвовать родным сыном во имя упрочения реформ [4]. С разбором В. В. Стасовым живописного образа Петра («Санкт-Петербургские ведомости») категорически не согласился М. Е. Салтыков-Щедрин («Отечественные записки»). Художественные критики и газетные корреспонденты «Голоса», «Биржевых ведомостей», «Дела», «Нивы», «Всемирной иллюстрации», «Русского вестника», «Московских ведомостей» размышляли не столько над искусствоведческими характеристиками, сколько над содержанием полотна [3]. Чуть позже Н. И. Костомаров сопроводит большую статью по делу царевича Алексея репродукцией картины Ге («Древняя и новая Россия»). Полемика по делу царевича Алексея Петровича продолжалась в русской периодике и дальше; таким образом, запрет на обсуждение нравственных сторон деятельности Петра Великого был преодолен и тематически расширен.

При сплошном просмотре русской периодики выявляется неожиданная тенденция: вербальные обращения к противостоянию Петра и Алексея встречаются значительно чаще визуальных трактовок темы. Такие несоответствия можно объяснить цензурными ограничениями на массовое распространение негативной информации о царских поступках. Элитарные размышления в толстых журналах или газетах большой прессы оставались уделом небольшого числа читателей. Портреты Алексея Петровича (напр., «Всемирная иллюстрация. 1872. № 178) почти не встречались на страницах газет и журналов, в отличие от почти 200 иконографических типов изображений Петра I. Изредка помещались жанровые картины, посвященные отречению Алексея от престола («Северное сияние». 1862. Т. I). Редко публиковались репродукции картины Николая Ге («Древняя и новая Россия». 1875. № 1; «Огонек». 1882. Приложение; «Русское слово». 1903. № 6 и др.). Картине больше повезло с сатирическим обыгрыванием: в журнале «Отбой» была опубликована пародия, где роль Петра досталась А. С. Суворину, а царевича — его сыну Алексею (1906. № 1); эту же идею использовал Н. Радлов в 1933 г. Полотно Ге воспроизводилось в фарфоре, на открытках, конвертах, марках, пьесах и фильмах. Карикатуры и мемы XXI в. продолжают традиции пародий на картину, своеобразно актуализируя события глубокой старины.

Литература

1. Лейтес И. А. Сюжет и образ в творчестве Н. Ге: автореф. дисс. ... канд. искусствоведения. М., 1990.
2. Николай Ге. Вектор судьбы и творчества. Материалы международной научной конференции. Архивные публикации. М., 2014.
3. Стасов В. В. Николай Николаевич Ге, его жизнь, произведения, переписка. М., 1904.
4. Чукеева М. А. Картина Н. Ге «Петр I допрашивает царевича Алексея в Петергофе»: исторические источники и восприятие современников // Искусствознание. 2021. № 2. С. 172–201.
5. Эйдельман Н. Я. Из потаенной истории России XVIII–XIX веков. М., 1993.

Алексей Владимирович Старков

Независимый исследователь (Эстония)

rinnovato@mail.ru

НЕКОТОРЫЕ НАРРАТИВЫ О СОБЫТИЯХ АВГУСТА 1991 ГОДА В СМИ ЭСТОНИИ: ТРИДЦАТЬ ЛЕТ СПУСТЯ

Через 30 лет после событий августа 1991 года, в результате которых Эстония получила независимость, рассматривается система нарративов, образующих в ряде современных эстонских СМИ канву для создания и закрепления представления о тех событиях.

Ключевые слова: исторический нарратив, август 1991 года, Эстония.

20 августа 1991 г. Эстония официально вышла из состава СССР. В эстонской терминологии — заявила о восстановлении независимости, обретённой в 1918 г. и прерванной в 1940 г. Исторические нарративы по этому поводу в ряде ведущих СМИ Эстонии лета 2021 г. образуют определённую систему. Решая задачу трактовки не только самих августовских событий, но и их предпосылок, а также последствий, эта система, как нам представляется, опирается, соответственно, на три ведущих нарратива: «героических августовских дней», «закономерности обретения свободы» и «success-story Эстонии после 1991 года». В этих координатах действуют и переплетаются более узкие сюжеты.

Одним из очень заметных является нарратив, который можно назвать героизацией несостоявшихся битв. Август 1991 г., как и вся перестройка, был в Эстонии бескровным, но, признавая это, СМИ всё же настойчиво поднимают постфактум «цену риска» (советские воиска в республике в дни ГКЧП, готовность сторонников свободы к худшему и т.п.). С этим соседствует нарратив умной тактики эстонцев, охватывающей как 1991-й, так и предшествующие годы, когда они смогли использовать «окно возможностей». Чтобы, однако, этот процесс не казался простым, в ход идут нарративы народной воли к свободе и антиностальгии по советской системе. «Народность» процессов подкрепляется примерами как из конца 1980-х гг. (протесты против добычи эстонских фосфоритов, «поющая революция» и др.), так и более ранними («лесные братья» 1940-х), т.е. групповая идентификация в диахронном измерении строится как непрерывная тождественность во времени «мы-образов» [3: 12].

Антиностальгичность реализуется в нарративах, с одной стороны, советских репрессий и эстонских страданий, с другой — несостоятельности советской системы. Для объективности ностальгия допускается в непринципиальных вопросах, тем более что ещё одним приёмом является показ истории «глазами простых людей», а на этом уровне, как признают эстонские исследователи, период СССР с годами стал восприниматься разнообразнее [1].

Интересно заметное в дни юбилея выяснение отношений — кто боролся за независимость больше: бывшие диссиденты-националисты или партийно-советская элита, заявившая о своих национальных устремлениях в конце 1980-х? В этом нарративе нам видится и отзвук своего рода национальной травмы эстонцев от того, что сопротивление советскому строю в течение полувека не было мощным, постоянным и тотальным. Лечить эту травму призван нарратив разнообразия методов борьбы, по которому в один ряд с антисоветским подпольем фактически ставятся и те, кто просто не принимал советские идеалы молча.

В проэстонском нарративе 1991 г. критическое проявляется главным образом в темах социально-экономических проблем постсоветского времени, проблем интеграции русского населения, отрыва партий от народа, что, однако, расценивается как вопросы решаемые. В некоторых статьях есть и более смелые намёки на ошибочность политики постсоветской Эстонии в отношении России. Целостного альтернативного нарратива августа 1991-го, который есть, например, в российских исследованиях [2: 424–470], в проанализированных эстонских мейнстримных СМИ в юбилейные дни мы не заметили. В немейнстримных, например, ставится под сомнение официальная версия событий 1940 г. (т.е. нарратив-предпосылка); события рубежа 1980-90-х оцениваются как предательские игры элит; говорится даже о том, что Эстония могла бы остаться в СССР, но этот вариант представлен как далеко не безусловным: такому ходу событий якобы помешал провал Перестройки.

«Точкой сборки» любого исторического нарратива является настоящее время [4: 124]. И хотя сегодня эстонский нарратив августа 1991-го, в т.ч. как итог всего постсоветского дискурса в целом сформирован, в СМИ слышны и замечания, что ясной картины того периода у эстонского общества до сих пор нет. Любой нарратив может меняться со временем, тем более, на эти процессы может повлиять новая мировая реальность, начавшаяся в 2022 г. Но наполнится ли нарратив новыми фактами или новыми трактовками и в каком ключе — покажет время.

Литература

1. В докторской диссертации рассматривалась память о советском времени // Портал «Новаатор» Гостелерадио Эстонии. 23 июня 2017 года (на эст. яз.). URL: <https://novaator.err.ee/603653/doktoritoo-vaatles-noukogude-aja-maletamist>.
2. Воробьёва Л. М. Прибалтийский вопрос: эстонское направление (1920–2016 гг.). М., 2016.
3. Репина Л. П. Между фактом и символом: исторические события в макроструктуре национально-государственного нарратива // Ученые записки Казанского ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2019. Т. 161. Кн. 2-3. С. 9–23.
4. Тульчинский Г. Л. Философия истории и нарративы исторической памяти // Философский журнал. 2019. Т. 12. № 1. С. 117–129.

Анна Руслановна Суркова

Санкт-Петербургский государственный университет

anya-surkova@inbox.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НАУЧНОГО И ПСЕВДОНАУЧНОГО ЗНАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЭПОХИ РУБЕЖА XIX И XX ВЕКОВ (НА ПРИМЕРЕ КОМИССИИ ДЛЯ РАССМОТРЕНИЯ МЕДИУМИЧЕСКИХ ЯВЛЕНИЙ Д. И. МЕНДЕЛЕЕВА)

Взаимодействие научного и псевдонаучного сообществ на рубеже XIX и XX веков протекало не столько в академической среде, сколько на страницах журналов и газет. Это показывает присутствие в конфликте третьей, заинтересованной стороны — «публики» и делает это противостояние существенной частью культурного контекста эпохи.

Ключевые слова: научно-популярный журнал, псевдонаука, журналистика.

К концу XIX в. в России и в мире сложилась уникальная историческая и культурная ситуация: традиционная философия и классическая наука уже не способны были отвечать на все запросы эпохи, требующей решения конкретно поставленных проблем. Но при этом новые взгляды также сформировались еще не до конца. Следовательно, в таких условиях обе парадигмы существовали в обществе как бы одновременно.

В ответ на этот конфликт в конце XIX в. формируются течения, «примиряющие» науку и метафизику. Стронниками этих движений становились, в том числе, и ученые, которые допускали существование неких «паранормальных» явлений. Они основывались на собственном эмпирическом опыте, не подводя под него гипотетическое обоснование, удовлетворяющее позитивистскую академическую науку.

По мнению научного сообщества, обращение к таким сферам, как исследование паранормального, было шагом в сторону мистицизма, развитие которого воспринималось как застой, а не прогресс; единственной причиной проникновения подобных идей в общество считался лишь авторитет их последователей. «Псевдонаучное» же сообщество заявляло, что ученые находятся во власти своего материалистического мышления и возводят науку в ранг идола. Таким образом, обе стороны считали друг друга противниками прогресса.

Однако образ «официальной» науки, которая была категорически против подобных исследований, создавался во многом именно представителями эзотерических движений. По мнению исследователя темы В. С. Раздьяконова, это было необходимо для защиты границ знания, претендующего на привилегированность [3]. В ответ на это в публичных выступлениях научного сообщества было введено понятие «лженаука», под которую без какой-либо дифференциации подводились любые околонукальные движения. Таким образом, противостояние сторон перешло из научной сферы в публичную, и в их взаимодействии появился еще один участник — «публика».

Показательным примером этого стала Комиссия для рассмотрения медиумических явлений, собранная в мае 1875 г. по инициативе Д. И. Менделеева. Комиссия была организована в ответ на огромный резонанс в печати, вызванный публикацией статей ведущих представителей течения медиумистов — А. М. Бутлерова и Н. П. Вагнера. Как впоследствии писал Д. И. Менделеев, «кажется, не было ни одного органа литературы, который бы не отождествлялся, так или иначе, с спиритизмом» [2].

Комиссия провела два раунда с медиумами, приглашенными А. Н. Аксаковым, который вместе с А. М. Бутлеровым и Н. П. Вагнером был на стороне медиумического сообщ-

щества. На заключительном заседании 21 марта 1876 г. Комиссия постановила: «Спиритические явления происходят от бессознательных движений или от сознательного обмана, а спиритическое учение есть суеверие». Кроме того, Д. И. Менделеев опубликовал «Материалы для суждения о спиритизме», в которых подтвердил заключение комиссии размещением протоколов сеансов с собственными комментариями.

В ответ на действия Комиссии А. Н. Аксаков написал книгу «Разоблачения. История медиумической комиссии», в которой обвинил членов Комиссии в предвзятости и непрофессионализме [1]. Однако книга вышла только в 1883 г., когда у спиритуалистического сообщества появился свой печатный орган с заинтересованной аудиторией — журнал «Ребус». В журнале публиковались различные исследования российских и европейских ученых, популяризирующих идеи научного изучения медиумических явлений и отделяющих эти взгляды от мистических и религиозных учений. Главный редактор В. И. Прибытков также активно поддерживал позицию А. Н. Аксакова и опубликовал в журнале статью о выходе книги, которую озаглавил «Шутовской пуф», имея в виду саму Комиссию.

Таким образом, противостояние научного и ненаучного знания на рубеже веков протекало не столько в академической среде, сколько на страницах популярных общественно-политических и литературных журналов и газет. Это доказывает непосредственное присутствие в конфликте третьей заинтересованной стороны — «публики», что в свою очередь делает рассмотренное нами противостояние существенной частью культурного контекста эпохи.

Литература

1. Аксаков А. Н. Разоблачения. История медиумической комиссии. СПб., 1883.
2. Менделеев Д. И. Материалы для суждения о спиритизме. СПб., 1876.
3. Раздьяконов В. С. Картографирование воображаемого на границах науки: поиск универсального единства на рубеже XIX и XX столетий // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2013. Вып. 4 (31). С. 297–312.

Сергей Николаевич Ущиповский

Санкт-Петербургский государственный университет

s.uschipovsky@spbu.ru

СОВРЕМЕННАЯ ИСТОРИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

В УСЛОВИЯХ РЫНКА: ФЕНОМЕН «ИСТОРИЧЕСКИХ ТАБЛОИДОВ»

Коммерциализация прессы в условиях формирования медиарынка на рубеже XX–XXI вв. имела свои негативные издержки. Научно-познавательная составляющая в исторической журналистике начала стремительно вытесняться чисто развлекательной функцией. Повсеместно на рынке медиа появляется феномен историко-развлекательного издания таблоидного формата.

Ключевые слова: историческая научно-популярная журналистика, историко-развлекательное издание, исторический таблоид, научно-просветительская функция, развлекательная функция.

В печатной прессе исторической журналистикой в узком смысле называют отраслевую группу периодики, специализирующуюся на исторической тематике и ориентирующуюся на сравнительно широкую читательскую аудиторию. К началу 2000-х гг. в центре и регионах РФ уже существовали десятки научно-популярных исторических, историко-краеведческих и т.п. изданий, по-прежнему выполняющих просветительские, научно-популяризаторские функции [4].

Однако коммерциализация отечественной журналистики в условиях рыночной экономики 1990-х гг. сказала и здесь, когда научность стала сдавать свои позиции в пользу популярности и развлекательности исторического контента в рамках стремительно развивающегося журналистского направления «инфотейнмента» (информационного развлечения).

Из типа классического научно-популярного журнала по истории стремительно выделился формат «историко-развлекательного журнала-газеты», реализующего именно развлекательную функцию. Эти издания ставят своей главной целью извлечение прибыли с помощью скандального сомнительного контента и огромных тиражей [2]. Правда, сам принцип «занимательной науки» как метод популяризации серьёзной научной информации вполне приемлем и даже желателен. Его активным внедрением в советской научно-популярной журналистике ещё в 1930-е гг., задолго до появления самого понятия «инфотейнмент», занимался известный математик и физик, популяризатор науки Я. И. Перельман [3]. Но другое дело, когда просвещение полностью вытесняется развлечением и подаваемая информация ничего не имеет общего с достоверностью и объективностью. К сожалению, такое «историческое чтение» в условиях рынка находит массовый спрос, что вызвало появление такого нового типа изданий, как «исторический таблоид».

Формат таблоида как явления бульварной (жёлтой) прессы давно описан исследователями. Он предполагает, что тематически, содержательно и стилистически контент в таких изданиях подстраивается под уровень читателей, наименее развитых в интеллектуальном и культурном отношении, и сводится преимущественно к публикациям сенсационного и скандального характера [1].

Один из первенцев российского «исторического инфотейнмента» в печатной прессе — выходящая с 2011 г. еженедельная журнал-газета «Загадки истории» (Санкт-Петербург, ИД «Пресс-Курьер»), которая ещё содержала родовые черты классического научно-популярного издания и отличалась весьма разнообразным кругом предлагаемых исторических тем. Однако уже здесь наметился перелом в пользу развлекательности: в последние годы на обложке газеты появился заманчивый для потенциальных читателей слоган «Сенсации — Открытия — Версии — Факты». Газета стала образцом для волны ещё более «облегчённых» дочерних изданий и других подражателей.

Названия этих массовых журналов-газет (уже явно таблоидного формата) говорят сами за себя: «Архивы XX века» (М., с 2016 г.), «Запретная история» (СПб., с 2016 г.), «Историческая правда» (СПб., с 2017 г.), «Секреты и архивы» (М., с 2017 г.), «Секретные архивы» (СПб., с 2017 г.), «Тайны СССР» (СПб., с 2018 г.), «Наша история» (М., с 2020 г.) и мн. др. Приведём колоритные примеры заголовков предлагаемого «исторического чтения»: «Советская принцесса (Тайные пороки Галины Брежневой)», «Как убивали Сталина», «Вождь и колдунья», «Кутузов: фельдмаршал и ловелас», «Кто убил Высоцкого?», «“Гарем” Татьяны Дорониной», «Убийство Бандеры: удача советских спецслужб», «Ночные ласточки на службе КГБ» и т.п.

В целом, все эти издания по внешним типологическим признакам одинаково представляют собой броско иллюстрированный тонкий журнал формата А4, выходящий еженедельно или 1–3 раза в месяц объёмом 20-70 страниц и тиражами от 50 до 200 тысяч экз. Основу контента составляют небольшие очерки, заметки информационно-развлекательно

характера, повсеместно практикуются обильные заимствования иллюстраций и текстов из интернета, часто присутствует сомнительная реклама — от услуг чёрной магии до быстрого решения сексуальных проблем. Стиль языка подачи материалов в большинстве — откровенно «таблоидного», вульгарного характера.

Литература

1. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. История мировой журналистики. Ростов н/Д., 2000.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
3. Мишкевич Г. И. Доктор занимательных наук (Жизнь и творчество Якова Исидоровича Перельмана). М., 1986.
4. Ущиповский С. Н., Кругликова О. С. Российская историческая журналистика. СПб., 2012.

Ирина Анатольевна Фатеева

Московский педагогический государственный университет

fateevafia@gmail.com

РОЛЬ В. И. БЛЮМА КАК УПРАВЛЕНЦА И ПЕДАГОГА В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ СОВЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья посвящена вкладу В. И. Блюма (1877–1941) в развитие отечественной журналистики первых десятилетий советской власти. Автор дает оценку его административной деятельности, а также участие в первых образовательных проектах, направленных на подготовку журналистов.

Ключевые слова: В. И. Блюм, организаторская деятельность, цензорская деятельность, Главрепертком при Главлите, преподаватель журналистики.

Владимир Иванович Блюм вошел в историю журналистики прежде всего как театральный критик 1920-х гг. [2; 4]. Другие грани его деятельности не становились предметом рассмотрения ученых, чем и обусловлена актуальность нашего обращения к его личности.

Учитель истории по профессии, Блюм дебютировал в журналистике в 1907 г. (в «Русской мысли»), в годы работы в провинции сотрудничал с «Нижегородском листком», а во втором десятилетии века стал печататься в московских левых изданиях («Социал-Демократ», «Правда» и др.). После Октябрьской революции он, как опытный журналист, многое сделал для становления системы прессы «нового типа» и других форм распространения информации, в том числе художественной.

Талант Блюма-организатора оказался востребованным уже в РОСТА, где он трудился заведующим агитационно-литературным отделом. Позже ему привелось возглавлять в качестве редактора несколько журнальных проектов («Вестник театра», «Новый зритель» и др.). Как практический управленец Блюм возглавлял Управление московских зрелищных пред-

приятый, а параллельно с этим не посчитал для себя зазорным заниматься цензурской деятельностью: с 1923 г. он стал руководителем музыкально-театральной секции Главреперткома при Главлите.

Заняв такой пост, Блюм обрек себя на недоброжелательство со стороны многих деятелей культуры «старой закалки». Оно проявлялось как минимум в двух формах — через пародийное изображение цензора в художественных текстах (к этому прибегал, например, М. А. Булгаков) и через жалобы на него начальству (письмо к наркому просвещения А. В. Луначарскому от В. И. Немировича-Данченко).

Как регулятор и заказчик тенденциозного контента Блюм был предельно прямодушен. Например, писателю Б. А. Садовскому он так советовал «вписаться» в новый формат: «Историческую пьесу хорошо бы иметь из Смутного времени — на манер Шакеспеевых хроник, но с классовым <это слово подчеркнуто Блюмом — И. Ф.> подходом, — по такой, грубо говоря, схеме: Болотников — казачество — Тушино как “социальная революция” трудящихся и эксплуатируемых классов; Минин-Пожарский — как буржуазно-феодальный блок классов имущих против возставших низов; “поляки” — на заднем плане...; демагогически-провокационная роль Романовых» [3: 11]. Через несколько месяцев он советовал тому же автору «проретушировать одно место» в другой пьесе, «чтобы зритель “не согласился” с политической платформой» Александра I [3: 12].

Несмотря на многочисленные казусы, следует признать, что до пределов «нерукопожатия» Блюм не дошел, ибо он не был циничным цензором-палачом — он искренне верил в то, что своей работой служит коммунистической идее и выполняет свой долг. Более того, в его поздних текстах есть прямая критика практики советских цензоров. Так, в рукописи статьи 1940 г., отклоненной редакцией журнала «Октябрь», мы находим немало выпадов против «интервенции политредактора». На взгляд автора, именно на работниках Главреперткома лежит ответственность за «бездумную халтуру» и «вульгарную перестраховку» авторов слабых пьес. Потому что драматурги в СССР «работают не на зрителя, не на читателя, а на... политредактора» [1: 3, 6 (об.)].

Особого внимания заслуживает деятельность Блюма в качестве преподавателя журналистики. Как известно, первой формой журналистского образования в стране были корпоративные курсы при РОСТА, работавшие в 1918–1920 гг. В. И. Блюм был одним из постоянных лекторов в Школе журналистики при агентстве, он вел в ней «Газетную информацию». После преобразования Школы в Московский институт журналистики (был открыт 15.10.1921 г.) продолжил работать и в нем (проводил практические занятия по теории публицистики). В. И. Блюм работал на профильной кафедре института (кафедре печати, которую часто называли кафедрой газетоведения) [5]. Известно, что в момент разгрома газетоведческой научно-образовательной школы в 1931 г. из института было уволено около 80% его педсостава. Видимо, тогда же прервалась и преподавательская карьера Блюма.

Л и т е р а т у р а

1. Блюм В. И. К кризису современной драматургии. Статья // РГАЛИ. Ф. 619. Оп. 1. Д. 793.
2. Золотницкий Д. И. Бескин — Блюм — Загорский // Театральная критика 1917–1927 годов: Проблемы развития. Л., 1987. С. 116–150.
3. Письма В. И. Блюма Б. А. Садовскому. 1908–1929 // РГАЛИ. Ф. 464. Оп. 2. Д. 57.
4. Рыбакина Т. Ю. Театральные журналы Москвы 1919–1929 годов: автореф. дисс. ... канд. искусствоведения. М., 1991.
5. Фатеева И. А. Газетоведение как научно-образовательная школа в России: сто лет спустя. М., 2020.

Ажа Гаджиевна Ханова

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ (Москва)*

khanova@yandex.ru

НАРРАТИВНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ ДИСКУРСА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СМИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

В публикации обосновывается выбор нарративного подхода к исследованию дискурса национальной идентичности в СМИ русского зарубежья. Автор обращается к современным исследованиям в области социальных и гуманитарных наук, отражающих различные подходы к формированию национального нарратива.

Ключевые слова: национальная идентичность, журналистика русского зарубежья, национальный нарратив.

В рамках изучения дискурса национальной идентичности в журналистике русского зарубежья вопрос методологических оснований является одним из важнейших, поскольку направление исследования носит очевидно междисциплинарный характер. Одним из методов исследования, выбранных для реализации поставленных задач, стал нарративный подход. Особый интерес представляет нарративное формирование коллективной национальной идентичности.

В настоящее время преобладает конструктивистский подход к определению понятия «нация», основоположниками и идеологами которого выступают Эрнст Геллнер и Бенедикт Андерсон. В рамках этого подхода нации рассматриваются как подвижные надэтнические культурные конструкты, сформированные фактически в результате общественного договора в современном индустриальном обществе, а национальное сознание — как продукт развития современного общества, в том числе средств коммуникации и «печатной культуры». Опираясь на идеи Геллнера и Андерсона, философ Григорий Гутнер выделяет особенности национального нарратива: «Первая состоит в способе его распространения... с помощью книг, газет, а позднее радио и телевидения... Вторая особенность состоит в том, что национальный нарратив легитимирует... нацию и все конституирующие ее институты» [3: 101].

О роли национального нарратива в формировании национальной идентичности говорят авторы современных «постколониальных исследований» (Postcolonial Studies) Арджун Аппадурай и Хоми Бхабха, для которых национальная идентичность выступает как предание, рассказ народа о самом себе. При этом национальные нарративы оспариваются другими нарративами (например, в поликультурном и полиэтничном государстве — нарративами меньшинств).

Особенностью нарратива отечественные исследователи Г. К. Гизатова и О. Г. Иванова считают их особую символическую природу: «Ключом к пониманию интерпретации репрезентированного прошлого всегда является культура, в случае национальных нарративов — национальная культура, порождающая свои способы кодирования и раскодирования значений» [2: 170].

Как правило, национальные нарративы формируются в рамках политического дискурса, поскольку позволяют различным политическим элитам сформировать у массовой аудитории «нужное» представление о прошлом и настоящей своей страны. «Те, кто отстраняется от участия в какой-либо репрезентации истории о коллективном “Я”, немедленно остаются

ся без политического пространства», — полагает социальный антрополог И. Нойманн [3: 277–278].

Возможно ли применение вышеописанных методологических подходов к исследованию национального нарратива в политическом дискурсе русского зарубежья первой четверти XX в.? На наш взгляд, несомненно. Несмотря на нахождение за пределами национального государства, представители первой волны эмиграции были единым народом с населением России, а позже — и СССР (с точки зрения общей идентичности). Большинство эмигрантов подчеркивали, что никогда не были в оппозиции к своей стране, но были враждебны по отношению к новому советскому государству, лишившего их родины.

Подобная позиция не противоречит современным представлениям о национализме и национальной идентичности. Так, в качестве альтернативы традиционному делению национализма на гражданский и этнический, социолог Р. Брубейкер предлагает государственно-фреймированное и контргосударственное понимание форм национализма. Во втором случае «“нация” представляется отличной от территориального и национального фрейма существующего государства или государств и часто — противоположно ему» [1: 262]. Именно вторая форма национализма нашла отражение в политическом дискурсе русского зарубежья первой волны эмиграции.

В газетах и журналах русской эмиграции 1920–1930 гг. мы без труда находим составляющие национального нарратива: и формирование образа «Другого» (по отношению к советской власти и большевистскому правительству), и поиск в историческом прошлом страны национальных мифов и символов, понятных своей аудитории и отражающих ее представление о своей национальной идентичности.

Литература

1. Брубейкер Р. Этничность без групп. М., 2012.
2. Гизатова Г. К., Иванова О. Г. Исторический дискурс и национальные нарративы // Ученые записки Казанского ун-та. Серия Гуманитарные науки. 2019. Т. 161. Кн. 5–6. С. 166–173. doi: 10.26907/2541-7738.2019.5-6.166-173.
3. Гутнер Г. Б. Национальный нарратив и национальная ответственность // Этическая мысль. 2017. Т. 17. № 1. С. 94–109. DOI 10.21146/2074-4870-2017-17-1-94-109.
4. Нойманн И. Использование Другого. Образы Востока в формировании европейских идентичностей. М., 2004.

Александр Григорьевич Шкляев

Удмуртский государственный университет (Ижевск)

skl-44@yandex.ru

ВЗГЛЯД ИСТОРИКА НА ОТЕЧЕСТВЕННУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ ПЕРИОДА НОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ (1921–1927)

Статья представляет собой размышления по поводу основных положений книги Г. В. Жиркова «Журналистика периода великого эксперимента НЭП (1921–1927)». Прежде всего, внимание

обращается на разделы исследования, в которых сопоставляются ранний советский и ранний постсоветский периоды журналистики, между которыми обнаруживается много параллелей.

Ключевые слова: журналистика периода нэпа, производственная пропаганда, советская журналистика в рыночных условиях.

Смена картины современной российской прессы и утеря её позитивного влияния на аудиторию говорят о кризисных в ней явлениях. В таких случаях исследователи обычно ищут соответствующую аналогию в истории и исследуют её для выработки новых механизмов и инструментов в решении схожих, но более сложных проблем [2; 3]. Г. В. Жирков в своей фундаментальной книге «Журналистика периода великого эксперимента НЭП (1921–1927)», замечает, что современное кризисное состояние журналистики имеет переходный характер от устаревшей парадигмы к новой и что это не первый её такой поворот, и ссылается на ту эпоху истории советских СМИ, когда уже происходило что-то подобное, но именно этой эпохе, как считает исследователь, в нашей истории журналистики не повезло: «она просто ещё не выписана». Это обусловлено, по мнению Г. В. Жиркова, той складывающейся в исторической науке о журналистике тенденцией, согласно которой вся история советского государства будто бы сводится к тоталитаризму и авторитаризму, хотя в ней были разные периоды и среди них — тот благоприятный отрезок времени, в котором ещё не было политической борьбы за лидерство, и страной осуществлялось коллективное руководство. Это время легендарного нэпа, когда вопреки мощному давлению капиталистического рынка извне и изнутри система советско-партийной печати удержалась на своих созидательных началах и демократических принципах. «Современная журналистика под воздействием информационного рынка и при слабом участии в информационном процессе управления массово несёт обществу негативные модели поведения человека. Произошёл разрыв с той традицией позитивного моделирования, которая установилась в информационном процессе и журналистике России в далёком и близком прошлом» [1: 817]. В ситуации, когда установился нэп и возникли противоречия между поставленными революцией духовными целями и капиталистической экономикой, руководство сделало установку на производственную пропаганду (вспомним знакомые со студенческих лет «поменьше политической трескотни») и на «человека труда». В 1920-е гг. государство удержало своё влияние на прессу, устанавливая традиции воспитания трудовых масс и решая вопрос свободы печати под углом поставленного в ещё ранних статьях В. И. Ленина вопроса «Свобода печати для кого?»

В те далёкие 1920-е гг. на «прогнозируемое время нэпа», как считает исследователь, были заранее выработаны представления по решению назревших проблем самим главой государства в его статье «Очередные задачи советской власти». Было обеспечено единство целей государственной и партийной печати («вся советская печать одновременно и партийная»; «материальная зависимость должна быть только от государства и пролетарской партии»), налажена производственная пропаганда («пресса была превращена в серьёзный орган экономического воспитания масс населения»).

Развёрнуто массовое рабселькоровское движение, начата подготовка профессиональных журналистских кадров. Применялись социологические методы исследования самой журналистики и её влияния на массы. Даже отношения между государством и церковью, несмотря на мощную атеистическую пропаганду и разрушение храмов, двигались в сторону установления союза гражданского и духовного обществ [1: 227]. «Никогда столько внимание не уделялось печати, как в период нэпа!» — цитирует автор М. И. Ульянову.

Тогда, по мнению профессора, правящая партия нашла успешное и эффективное решение управленческих и организационных проблем в создании системы коллективного руководства развитием и становлением массовой советской печати, и это было новаторское решение в рамках строительства своеобразного бюрократического аппарата.

В связи с выходом фундаментальной книги Г. В. Жиркова круг наших представлений об истории советской журналистики может быть существенно расширен, углублён и уточнён.

Литература

1. Жирков Г. В. Журналистика периода великого эксперимента НЭП (1921–1927). М., 2021.
2. Жирков Г. В. Журналистика начала XXI века // Пресса и власть на уроках у свободы слова. Ижевск, 2006. С. 7–21.
3. Жирков Г. В. Журналистика России: от золотого века до трагедии. 1900–1918 гг.. Ижевск, 2015.

Галина Ивановна Щербакова

Тольяттинский государственный университет

sherbakova-galin@yandex.ru

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЕ И ПРОПАГАНДИСТСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ОБРАЗА ПЕТРА I В «НИВЕ» XIX В.

Исследование подготовлено в рамках проекта РФФИ «20-011-42018 Петровская эпоха. Образ Петра I в контексте политической полемики в русской журналистике XIX в.».

На основе сплошного просмотра журнала «Нива» за последние 30 лет XIX в. сделан анализ жанровой и тематической стратегии редакции по использованию образа Петра I, изменению форм и способов его подачи

Ключевые слова: Петр I, прогресс, реформы, монархия, массовая аудитория.

«Нива» — журнал Адольфа Маркса для массовой аудитории (а точнее, для семейного чтения) выходил 48 лет (с конца 1869 г. до осени 1918 г.). По нему можно проследить изменение классового и культурного уровня читателей, повлиявшего на тематику и жанровую палитру издания, а также развитие полиграфии и дизайна, даже всю динамичную картину технического прогресса: от изобретения телефонов в начале издания до изобретения движущихся картин (кино) и «самоходных экипажей». Изменялось количество, название, местоположение и приоритетность рубрик. Например, с каждым десятилетием увеличивался объем рубрики, отведенной перечню рисунков, картин и прочих изображений с одной страницы до трех. При этом уменьшился объем отдела, отведенного для стихов и художественной прозы, что компенсировалось выпуском специальных литературных приложений [3].

Перечень отделов говорит, что журнал имел устойчивую просветительскую ориентацию: здесь было много сведений об археологии и краеведении, географии и этнографии,

естественнонаучных открытиях и технических изобретениях, на почетном месте всегда была история: отечественная и всемирная. Четыре раза в месяц на протяжении почти 50 лет журнал рассказывал о крупных исторических деятелях разного масштаба.

Петр I был очень важной персоной для «Нивы» и как первый царь-реформатор и просветитель, и как основатель многих учебных заведений, и по самому свойству царственной личности, склонной к постоянному учению и самообразованию. Материалы в «Ниве» о Петре можно разделить на три неравномерные группы. В первую входят беллетристические произведения и документальные исторические очерки, во вторую — биографические материалы, в третью — рисунки. Первая группа по объему самая небольшая — всего лишь одна повесть, хотя исторических очерков было немало: примерно два-три в год, но лишь до начала 1880-х гг., далее этот жанр практически сходит на «нет»; зато увеличивается число биографий (к этой группе мы отнесли также имена сподвижников и выдающихся современников Петра I). Однако самые динамичные изменения произошли в третьей группе. В тот же период, когда уменьшилось количество исторических очерков, начинается постоянный рост количества рисунков. Если их описание в 1870-х гг. занимало одну страницу в годовом Указателе содержания, то к началу XX в. число страниц увеличилось до трех [1].

У отмеченного феномена есть несколько причин: это и расширение аудитории «Нивы» до верхней страты низшего класса, уже получившего начальное образование, и технический прогресс, позволявший получать более качественные рисунки с тщательно прорисованными деталями, и возможность обойти цензуру: общеизвестно, что после гибели императора от бомбы революционеров внутренняя обстановка стала предреволюционной, и обе противоположные стороны прибегали к насилию, о котором не полагалось писать открыто. В этом смысле выбор приоритета изображения становился выходом для издателя. Наконец, преобладание изображений стимулировало розничную продажу еженедельника в низовой публике и было данью зарождающейся массовой культуре с ее особым интересом к визуализации, с одной стороны, и сглаживанию социальных противоречий, с другой [2].

Помимо стремления укрепить пошатнувшийся авторитет монархии постоянным упоминанием великого царя-реформатора и справедливым почитанием его государственных и военных доблестей, редакция как бы транслировала публике интерес к истории, уважение к прошлому, преодолевала чувство национального самоуничижения, присутствовавшее в революционной агитации, демонстрировала международное признание России, которое обеспечили военные, промышленные и культурные успехи Петра. Таким образом, от исследования образа Петра I, его биографии и деяний, планов и смысла преобразований «Нива» все более тяготела к канонизации и даже мифологизации образа, закрепляя стереотипные черты великого императора и избегая тех, которые не подлежали бы однозначной трактовке.

Литература

1. Гнедич П. Художественные издания А. Ф. Маркса // Нива. 1904. № 50. С. 1007–1009.
2. Динерштейн Е. А. «Фабрикант» читателей: А. Ф. Маркс. М., 1986.
3. Щербакова Г. И. В поисках аудитории: из истории становления русской массовой журналистики // Вестник Гуманитарного ин-та Тольяттинского гос. ун-та. 2007. № 1. С. 132–139.

II. Визуальная медиаантропология



Александр Иосифович Беленький

Санкт-Петербургский государственный университет

alexbelenky@ya.ru

ОБУЧЕНИЕ ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ:

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

Визуальный язык — основа фотожурналистики. В статье рассматриваются подходы, к обучению журналистов визуальному языку в современных условиях, когда визуализация жизни индивидуума носит зачастую избыточный характер.

Ключевые слова: фотожурналистика, фотография, визуальный язык.

В предлагаемом исследовании мы рассматриваем фотожурналистику как средство коммуникации, востребованное в медиа, а визуальный язык — как основу фотожурналистики.

Распространено мнение, что фотографирование — дело простое. Современные средства фиксации позволяют сделать «слепок» с реальности моментально и не прикладывая усилий. Кажущаяся легкость получения фотоснимков играет недобрую службу, позволяя неискушенным фиксаторам донести до аудитории лишь примитивный, поверхностный взгляд на то видимое, что находится перед объективом. В современной медиасреде, этот бесконечный и нефильТРованный поток фотоизображений создаёт иллюзию избыточности. Возможность цифровых манипуляций для изменения фактологии снимка, сеет чувство недоверия к фотографии в целом. В журналистике фотография — это уже документ.

Нерукотворность — получение изображения механистическим путем — одно из природных свойств фотографии, которое сделало её мощным средством объективного журналистского высказывания. «Отношения к снимку как к куску действительности, преподнесенному как бы в чистом виде, — один из секретов его воздействия» [1: 18].

Для практического освоения визуального языка нами используется последовательная методика:

1. Одиночное фото как визуальное высказывание. Умение создавать технически и композиционно грамотные, сюжетные фотографии, подходящие для медиа, как самостоятельное визуальное высказывание.

2. Серийные жанры: репортаж, очерк, визуальное исследование. Создание лонгрида, фотокниги.

Стратегия обучения фотожурналистике складывается из четырёх составляющих:

1. Теория.

Фотожурналистика существует на стыке техники и творчества, поэтому владение фотокамерой как инструментом и знание основ композиции очень важны. Знаменитый французский фотограф Анри Картье-Брессон: писал: «Техника важна только в той мере, в какой ты должен овладеть ею, чтобы передать свое видение реальности» [2: 51].

2. Практика.

В фотографии невозможно добиться успеха без собственного опыта, приобретения навыков, удач и неудач. Нужно снимать часто, лучше — ежедневно. Собственный фотографический опыт — ключ к успеху. Только наблюдая и пытаясь воплотить мысли и ощущения в снимках, можно развить видение, освоить и выработать свой собственный визуальный язык. Хорошо получать задания на фотосъёмку, тяжелее искать информационные поводы самому. Каждая фотосъёмка это «обязательная программа» (формальное задание) и «произвольная программа» («выставочные» снимки). Серийные жанры — продумывание темы и её воплощение в фотоистории, понимание того, как работают фотографический ряд и драматургия межкадрового монтажа.

3. Визуальная культура.

Визуальная культура — это «насмотренность» снимками мастеров фотожурналистов, своего рода визуальная эрудиция. Невозможно стать хорошим художником, музыкантом, фотографом без знания культурного наследия прошлых поколений. Знаковые исторические фото — визуальная память общества. Наше видение и фотографический язык — производные внутренней визуальной культуры и эрудиции.

4. Критика и самокритика.

Стороннее мнение о снимках очень важно, не стоит пренебрегать критикой коллег, но всегда стоит прислушиваться к себе и быть самокритичным. Иногда мнения старших и опытных мэтров оказываются полностью противоположными, но единственного «правильного» мнения не существует. В фотографии и фотожурналистике мнения почти всегда оценочные. Прислушиваться ко всем, анализировать, но делать то, что считаете правильным. Полезно также участие в различных фотоконкурсах. Лишь сопоставляя свое видение с высказываниями других фотографов, можно понять, где ты, на том ли языке разговариваешь со зрителями.

Литература

1. Бальгерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики. М., 1981.
2. Картье-Брессон А. Воображаемая реальность. СПб., 2015.
3. В мастерской фотожурналиста / под ред. О. А. Бакулина. М., 2011.

Татьяна Алексеевна Индутная

Санкт-Петербургский государственный университет

промышленных технологий и дизайна

tat-in@yandex.ru

МИНИМАЛИЗМ В МЕДИАДИЗАЙНЕ ПОСТКОВИДНОЙ ЭПОХИ

Рассматриваются актуальные тренды макетирования печатных и сетевых СМИ, инструменты управления вниманием и эстетический месседж как инструмент журналистики в постковидном мире.

Ключевые слова: минимализм, пространственная среда, внимание, информационная перегрузка.

Среди множества радикальных изменений, которые пандемия принесла во все сферы бытия, очень заметны новые представления о том, каким должен быть дизайн материальной среды.

Стилистические концепции, занимавшие долгое время, хоть и значительную, но все же часть проектной практики, вышли на первый план, сформировавшись окончательно и обогатившись новыми смыслами, вытесняя устаревшие и нежизнеспособные.

Идеи, заложенные в эстетике минимализма, в постковидную эпоху оказались востребованными, как никогда ранее, в весьма различных областях дизайна. Сегодня они являются визуальной манифестацией новой культуры потребления, рожденной пандемией, а также «протеста против нынешней информационной революции, способствующей культурной вакханалии и социальным неврозам» [3: 222].

Но может ли концепция минимализма решить все задачи, которые ставит создание пространственной среды, в которой происходит потребление медиаконтента?

В наши дни эстетические характеристики этой среды должны обеспечивать «тишину», сродни тишине читальных залов библиотек. Современный потребитель медиапродукта исключительно чувствителен к любым проявлениям визуальной перегрузки искусственного пространства, в которую его погружает дизайн сетевых и печатных медиа. Но проектная практика показывает, что для управления вниманием — важнейшей задачи медиадизайна — недостаточно даже самых отработанных и надежных инструментов минималистской эстетики.

«Классический» минимализм характеризуется как недосказанностью, так и семантической перенасыщенностью формы, а также ригористичностью формообразования, что парадоксальным образом усложняет восприятие.

Поэтому сегодня можно наблюдать новый аспект визуальной аскезы: пространство печатных медиа стремится стать не аскетичным ради улучшения эстетических качеств, но, прежде всего, ясным и «безыскусным» для концентрации (не для привлечения!) внимания и ускоренного, интенсивного восприятия. Ясность, а не минималистичность, сегодня является в дизайне печатных и сетевых медиа абсолютным приоритетом, и дизайны, не являющиеся таковыми, выглядят устаревшими и даже, по большому счету, не вызывающими доверие, так как степень «ясности» представления контента сегодня может ассоциироваться с достоверностью.

Поэтому практика медиадизайна продолжает обращаться к графическим трендам последних двадцати лет, параллельных «классическому» минимализму, однако они утратили проектную выверенность, «остроту», так как издатели стремятся заложить в макет как можно меньше художественно-образных высказываний, чтобы создать щадящую восприятие эстетическую среду. Принцип выбора изображений сегодня можно охарактеризовать как «показать меньше — сказать больше»: фотографии, графические иллюстрации большей частью представляют многослойное (и зачастую закодированное) визуальное послание к зрителю. Чрезмерная эстетизация, стилистическая утонченность пространства чтения воспринимается как отсутствие разумного отношения к «экологии» восприятия. Неизбежная необходимость использовать художественный язык и плакатного искусства, и неомодернизма, и неоконструктивизма сформировала особый кураторский подход в макетировании — если рассматривать принцип кураторства как «искусство упорядочивать» [2: 144]. Этот подход демонстрирует формирование новой стилистической тенденции в дизайне СМИ, которая не стремится к эстетизации «отсутствия», но создает максимально непринужденные и ясные условия для восприятия контента с повышенным потенциалом управления вниманием.

Таким образом, сегодня медиадизайн переживает стилистический поворот сродни тому, который произошел в архитектурной практике примерно 15 лет назад [1: 6]. Печат-

ные и сетевые издания, не поддерживающие «новую» визуальность, не воспринимаются как актуальные и даже достоверные. Пандемия ускорила и практически завершила решение проблем, стоявших перед дизайном СМИ с начала цифровой эры — в частности, такой актуальной, как информационная перегрузка.

Литература

1. Аурели П. В. Меньше — значит достаточно: Об архитектуре и аскетизме. М., 2014.
2. Баскар М. Принцип кураторства. Роль выбора в эпоху переизбытка. М., 2017.
3. Рябов А. Культура / дизайн. ...Начало XXI века. М., 2021.

Наталья Станиславовна Кипреева

Санкт-Петербургский государственный университет

n.kipreeva@spbu.ru

ФОТОДОКУМЕНТАЛИСТИКА: ОТ ВЕЛИКОЙ ДЕПРЕССИИ К «ВЕЛИКОЙ ДИСТАНЦИИ»

Рассматривается международный мультимедийный проект “The COVID-19 Visual Project. A Time of Distance” как место хранения визуальных свидетельств, связанных с переживанием пандемии в разных странах мира. В качестве исторических параллелей приводятся примеры социально значимых фотопроектов прошлого.

Ключевые слова: визуальный проект, фотография, фотодокументалистика.

11 марта 2020 г. в рамках международного фестиваля визуального искусства Cortona On The Move был запущен международный мультимедийный проект “The COVID-19 Visual Project. A Time of Distance” («COVID-19. Сохраняя дистанцию») [4]. Проект представляет собой пополняемое онлайн-хранилище документальных свидетельств фактов и эмоций, связанных с переживанием уникальной глобальной ситуации в личной и общественной жизни.

Фестиваль Cortona On The Move предложил фотографам по всему миру делать снимки на актуальные темы, отражающие основные аспекты кризиса: повышенную нагрузку на здравоохранение, экономические, социальные, культурные и иные последствия, вынужденную изоляцию и т.д.

По заявлению организаторов, проект не претендует на исчерпывающую полноту, а пытается представить широкий спектр точек зрения из разных уголков мира. Платформа организована по нескольким тематическим направлениям (главам), где истории охватывают иногда пересекающиеся темы. В настоящее время проект насчитывает предисловие и семь глав, каждая из которых помимо фото и видео дополнена подборкой визуального контента из социальных сетей, статьями и документами из журналистских источников.

Конечная цель проекта — создать «место для сбора значимого материала, к которому мы сможем вернуться в попытке понять, что произошло, как и почему; и вместе вспомнить время, когда человечество в целом было вынуждено нажать “паузу”» [4].

Несмотря на беспрецедентность подобной акции, в истории есть примеры, когда жизнь общества в критических условиях показана также с помощью фотографии. Так, одним из первых примеров можно считать «альбом сцен» русского фотографа Максима Дмитриева «Неурожайный 1891–92 год в Нижегородской губернии», выполненный по поручению Нижегородского благотворительного комитета и губернской продовольственной комиссии. Альбом состоит из снимков, сделанных М. П. Дмитриевым в поездке по охваченным голодом и эпидемиями холеры и тифа приволжским деревням [2]. С тяжеловесной техникой фотограф добирался до наиболее пострадавших районов, где снимал страшную действительность: полуразвалившиеся черные крестьянские избы и отчаявшихся людей возле них; самоотверженный труд земских докторов, сестер милосердия, местной интеллигенции, пытающихся помочь несчастным.

Эта серия стала уникальным явлением в отечественной фотографии, поскольку никто прежде не решался поднимать столь острые социальные темы, раскрытые при этом достоверно и без прикрас. Именно поэтому Максима Дмитриева считают родоначальником документальной фотографии в России. Работа Дмитриева имела и практическое значение, поспособствовав сбору средств голодающим по всей стране.

Другим ярким примером фотодокументалистики, оказавшим огромное влияние на ее развитие, служит фотопроект Администрации по защите фермерских хозяйств (FSA), созданный в годы Великой депрессии. FSA нанимала фотографов для того, чтобы «сообщать о тяжёлом положении сельской бедноты и о работе правительственных программ членам Конгресса и американскому среднему классу с целью облегчения этого бедственного положения» [3]. Фотографы, работавшие по заказу FSA, оставили красноречивые свидетельства о повседневной жизни фермеров и переселенцев, страдающих от засухи и пыльных бурь. За 8 лет они отсняли «двести тысяч негативов и отпечатали более 75 тысяч фотографий — беспрецедентное доказательство убежденности правительства в силе фотографии, как и живая хронология Великой депрессии» [1].

Несмотря на то, что критики нередко обвиняли фотографов в излишней драматизации и предвзятости, снимки Доротеи Ланж, Уолкера Эванса, Артура Ротштейна и других вошли в золотой фонд мировой фотографии и сегодня служат материалом и источником для размышления. Неслучайно, по-видимому, и открытие в Нью-Йорке выставки работ Доротеи Ланж «Слова и картинки» в феврале 2020 г. Ланж уделяла пристальное внимание человеческому состоянию, передавая истории повседневной жизни через свои фотографии и речь изображенных на них людей, и это заставляет задуматься о важности слов и изображений сегодня.

Л и т е р а т у р а

1. Голдберг В., Уолкер Э. Национальный гимн в новом ключе // foto&video. 2003. № 9.
2. Неурожайный 1891–92 год в Нижегородской губернии. Часть 1. URL: <https://humus.livejournal.com/7313640.html>. (дата обращения: 14.01.2022).
3. Косенкова К. Америка для американцев. URL: <https://seance.ru/articles/photo-depression>. (дата обращения: 13.12.2021).
4. <https://covid19visualproject.org/en/about>.

Елена Юрьевна Коломийцева

Московский государственный институт культуры

elenakolom@rambler.ru

АНАЛИЗ ИЗОБРАЖЕНИЙ В ИНТЕРНЕТЕ: ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СЕРВИСОВ

Развитие современных технологий способствовало появлению чрезвычайно полезных для журналистской деятельности интернет-сервисов, упрощающих анализ изображений в Интернете. Искусственный интеллект обогатил эти сервисы, изначально связанные, прежде всего, с поиском и верификацией изображений, новыми возможностями.

Ключевые слова: анализ изображений, интернет-сервисы, журналистская деятельность, новые возможности.

Стремительно развивающиеся технологии постепенно обогащали инструментарий журналистов все новыми и новыми сервисами, упрощающими выполнение привычных профессиональных задач, связанных, прежде всего, с поиском и проверкой информации [2; 3]. Не случайно первыми достаточно привычными и даже традиционными стали различные сервисы поиска изображений в интернете (Google, Яндекс, TinEye, Unsplash, Freepik, Stickpng, Pinterest, Search By Image и др.).

Однако такие возможности спровоцировали волну злоупотреблений, связанных с использованием без разрешения чужих изображений, а также их намеренной корректировкой [1]. Поэтому следующим этапом закономерно становится появление сервисов, способствующих поиску следов умышленного искажения изображения, так называемого фотомонтажа (29a.ch/photo-forensics, Fotoforensics.com, Findexif.com, Image Edited, Error Level Analysis, Luminance Gradient Analysis и др.). Эти сервисы показывают следы обработки фотографий, анализируют слои изображения, которые обнажают так называемые «заплатки» — наложенные позже или дорисованные элементы. Верификации изображений способствовали сервисы чтения метаданных фотографий (Jeffry's Exif Viewer, Izitru.com, Fotoforensics.com, Findexif.com, Regex.info и др.), которые показывают, где, когда и на какое устройство был сделан снимок. Некоторые из них даже обозначают конкретное место на карте, где это произошло. Чрезвычайно помогают журналистам и сервисы распознавания текста на фото (Newocr.com, FineReader, Yandex Vision и др.).

Технологии продолжают активно совершенствоваться, и сегодня искусственный интеллект уже научился анализировать такие параметры изображений, которые раньше были доступны только для восприятия человеком. Современные сервисы могут:

- помочь узнать медийную личность на фото (beface.com);
- определить шрифт надписи (myfonts.com);
- найти похожие фото (Google, TinEye, Photo Sherlock, Etxt Антиплагиат, утилиты основных браузеров, имеющие в названии слова «reverse image»).

Такие ресурсы помогают определить, например, принадлежит ли фото данному пользователю в соцсети. Эта процедура обязательно используется при установлении подлинности аккаунта:

- определить, что изображено на фото (Clarifai.com, Yandex Vision, сервисы Google). Например, распознать плод, породу собаки, человек ли на фото, что происходит и т.д.;
- определять, разные ли люди на фотографиях или это один и тот же человек (www.twinsornot.net);

— распознать эмоции человека (www.projectoxford.ai), его возраст (how-old.net) и т.п.;
— проанализировать параметры изображений на сайте с целью его оптимизации (Juicy Studio Image Analyser, Alt Text Checker, Page Size Extractor, Web Developer FireFox: Toolbar, Firefox Accessibility Extension и др.).

Все эти ресурсы, помогающие анализировать изображения в Интернете, оказываются чрезвычайно полезными в повседневной журналистской работе, перераспределяя обязанности: искусственный интеллект отвечает за автоматизацию привычных задач, а человек, профессионал, — за стратегию, инновации и творческую составляющую.

Литература

1. Быков Д. В. Проблема достоверности информации в современных СМИ // Творчество В. И. Лихоносова и актуальные проблемы развития языка, литературы, журналистики, истории. Краснодар, 2020. С. 14–17.
2. Коломийцева Е. Ю. Инновационные процессы в развитии интернет-СМИ // Медийные стратегии современного мира. Материалы 11-й научно-практической конференции. Краснодар, 2017. С. 23–24.
3. Корнев М., Нигматуллина К., Пуля В. 5 направлений в развитии новых медиа // Журналист.ru. URL: <https://jrnlst.ru/5-trends>. (дата обращения 10.01.2022).

Алексей Николаевич Назаренко

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина (Санкт-Петербург)
a.n.nazarenko@yandex.ru

ТЕОРИЯ ФОТОГРАФИИ: КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Теоретическое осмысление феномена фотографического образа имеет, по самым скромным оценкам, вековую традицию. В докладе предлагается классификация ключевых предметных областей в теории фотографии. Кроме этого обозначаются ключевые направления исследований фотографического образа, актуальные на данный момент.

Ключевые слова: теория фотографии, философия фотографии, визуальные исследования, визуальная коммуникация, медиафилософия.

Традиция теоретического осмысления феномена фотографического образа не нова. Однако в начале XXI в. технология фотографии сделала большой рывок: возникли новые технические возможности фотографии, новые экспозиционные и коммуникативные технологии, изменилась сама культура фотографии. Эти обстоятельства приводят к необходимости расширения исследований фотографии и углубления её научного и философского осмысления.

Проанализировав актуальное состояние теории фотографии, можно сказать, что исследования осуществляется по нескольким ключевым предметным направлениям:

1. Исследования социо-философских аспектов фотографии. Среди наиболее ярких работ можно отметить классическое эссе В. Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» [2], а также работы В. Флюссера и Ж. Бодрийяра.

2. Феноменология и постструктурализм в исследованиях фотографии. В рамках данного направления фотографический образ исследуется как феномен сознания. Это направление представлено «Комментарием к фотографии» Р. Барта [1], а также работой В. В. Савчука «Философия фотографии» [4].

3. Структурализм в исследованиях фотографии. Исследуются знаково-символические аспекты фотографии. Структурные исследования фотографии восходят к работе Ч. С. Пирса «Икона, индекс и символ» [3], а в дальнейшем этот подход получил развитие в работах У. Эко, Ю. Кристевой, Ю. М. Лотмана.

4. Фотография как предмет исследования эстетики и философии искусства. Здесь необходимо отметить разработки уже упомянутого ранее В. Бенямина, исследователя фотографии А. Руйе, ряд эссе С. Зонтаг и Р. Краусс.

В рамках указанных направлений формулируются актуальные проблемы теории фотографии. Отмечу шесть ключевых проблемных противоречий, которые и формируют собой повестку актуальных исследований:

1. Проблема документальности. Фотография интерпретируется как наиболее достоверное свидетельство запечатленных событий и явлений, но в то же время она «фрагментирует» реальность, выделяя в ней экзотичные локальные и темпоральные формы.

2. Проблема фотоискусства. Фотография рассматривается как отдельный жанр изобразительного искусства, логичное и закономерное техническое развитие живописи, но в то же время фотография сама по себе не содержит ничего большего, чем конкретный фрагмент реальности, который не может быть однозначно приписан авторству фотографа.

3. Проблема кода. Фотография как средство визуальной коммуникации основывается на визуальных и культурных кодах (иногда даже используются формулировки «визуальный язык» или «язык фотографии»), но при этом фотография включает большой объем некодифицированной и некодифицируемой информации.

4. Технично-технологическая проблема. Фотографический образ обусловлен уровнем технологий, заложенных в фотокамеру как средство его производства, но в то же время экзотичность образа, его уникальная творческая составляющая может быть связана с нарушением предписанного технологией процесса фотопроизводства.

5. Проблема уникальности. Фотографический образ предстаёт как уникальный фрагмент бытия, вырванный из пространственного и временного континуумов, в то же время фотография не уникальна в силу своей неограниченной тиражируемости.

6. Проблема материальной ценности. Материальная основа фотографии — негатив — обесценивается в цифровую эпоху, так как цифровой негатив — файл — может быть также подвергнут неограниченному тиражированию. На данный момент эта проблема является одной из наиболее дискуссионных благодаря технологии NFT.

В качестве итога отмечу, что теория фотографии за XX в. разделилась на несколько базовых направлений; тем не менее, не все проблемы фотографии были разрешены, не всем её аспектам была дана достаточная интерпретация, при этом возникли новые социальные, технические и культурные факторы, влияющие на её развитие. Всё это вместе легло в основу представленной классификации направлений и проблем. Не исключено, однако, что перечень актуальных проблем будет только расширяться.

Литература

1. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. М., 2016.
2. Бенямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М., 2015.

3. Пирс Ч. С. Икона. Индекс. Символ // Пирс Ч. С. Избранные философские произведения. М., 2000.
4. Савчук В. В. Философия фотографии. СПб., 2015.

Александр Васильевич Якунин

Санкт-Петербургский государственный университет

a.yakunin@spbu.ru

ВЛИЯНИЕ УНИВЕРСИТЕТСКИХ ОНЛАЙН-МЕДИА НА ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

В предлагаемом исследовании рассматривается влияние университетских онлайн-медиа на функциональное состояние пользователя. При этом основное внимание уделяется влиянию типа задачи на пользовательский опыт в процессе ее выполнения.

Ключевые слова: юзабилити-аудит, функциональные состояния, университетские онлайн-медиа, пользовательский опыт, UX-дизайн.

В современных исследованиях, посвященных точности юзабилити-тестирования, регулярно рассматриваются контекстуальные факторы теста, среди которых особенно выделяются эстетика веб-сайта и состояние пользователя [1; 3; 4; 5]. При этом большинство авторов рассматривают влияние эстетики на объективные критерии удобства использования, в частности — на производительность пользователя [1; 3; 5].

Однако, как следует из результатов данных исследований, в современной науке о HCI существуют противоречивые взгляды на связь эстетики и производительности. При этом связь между двумя факторами — состоянием пользователя и эстетическим качеством дизайна — остается нераскрытой. Остается нераскрытой и связь между дизайном и состоянием пользователя в динамике. В частности — роль дизайна в формировании негативных состояний, порожденных спецификой задачи, т.е. являющихся эффектами от ее выполнения.

В связи с этим представляет особую актуальность исследование того, как проявляется функциональное значение эстетического качества дизайна в динамике пользовательского опыта — по мере решения задачи.

Исходя из данной потребности, мы разработали методику эмпирического эксперимента, способного продемонстрировать воздействие эстетического качества дизайна на эффекты решения задачи.

Чтобы измерить зависимость состояния пользователя от эстетического качества дизайна в процессе решения задачи, мы выбрали два противоположных функционально-когнитивных режима — «монотонию» и «тревожность». Каждое из данных состояний обладает устойчивым набором признаков, формируемых в опыте пользователя при решении определенных задач и образующих специфический паттерн.

Как правило, функциональное состояние «тревожности» формируется в условиях дефицита времени и информации при решении задачи, а также резкого изменения режима работы. Паттерн «монотонии» формируется в условиях деятельности с большим количеством простых и однообразных по структуре движений с незначительным творческим компонентом.

Для измерения качества пользовательского опыта мы выбрали следующие показатели, характерные для определенных функциональных состояний: интеллектуальную лабильность, характеризующую способность к переключению внимания, и эмоциональное состояние пользователя.

Эмпирической базой для разработки заданий выступили сайты двух университетов, обладающие разным уровнем эстетического совершенства — высоким и низким. Оценка эстетического качества дизайна производилась с помощью интегрального индекса юзабилити веб-страницы (U-индекс) [2].

Для проверки гипотез мы разработали дизайн исследования «2×2». Тестовые задания выполнялись в четырех группах, две из которых работали с заданием на формирование тревожности и две — на формирование монотонии.

Как показывают результаты исследования, для макета высокого эстетического качества характерно более значительное влияние на когнитивную эффективность пользователя: наблюдается рост среднего значения интеллектуальной лабильности как при выполнении задачи на формирование монотонии, так и тревожности. В то же время в остальных случаях наблюдается либо закономерное снижение, либо отсутствие соответствующей реакции. Таким образом, влияние веб-эстетики на когнитивную эффективность пользователя оказывается значимым вне зависимости от качества неблагоприятного опыта, хотя и в разной степени: для состояния тревожности характерна гиперлабильность внимания, в случае монотонии рост данного показателя оказывается более умеренным.

Литература

1. Ben-Bassat T., Meyer J., Tractinsky N. Economic and subjective measures of the perceived value of aesthetics and usability // ACM Transactions on Computer-Human Interaction. 2006. 13 (2), pp. 210–234.
2. Bodrunova S., Yakunin A. U-index: An eye-tracking-tested checklist on webpage aesthetics for university web spaces in Russia and the USA // Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics). Springer Verlag, 2017. Vol. 10288, pp. 219–233.
3. Gilal N. G., Zhang J. and Gilal F. G. The four-factor model of product design: scale development and validation // Journal of Product & Brand Management. 2018. Vol. 27 No. 6, pp. 684–700.
4. Jones F., Harris P., Waller H., Coggins A. Adherence to an exercise prescription scheme: The role of expectations, self-efficacy, stage of change and psychological well-being // British Journal of Health Psychology. 2005. 10 (3), pp. 359–378.
5. Leonova A. B. Functional status and regulatory processes in stress management. In: G. R. J. Hockey, A. W. K. Gaillard, O. Burov. (Eds.). Operator functional state: the assessment and prediction of human performance degradation in complex tasks. Amsterdam, Berlin, Oxford, Tokyo, Washington, DC, 2003. Pp. 36–52.

III. Журналистика как институт культуры



Мария Евгеньевна Аникина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

maria-anikina@yandex.ru

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОТДЕЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ В XXI ВЕКЕ

В материале представлены размышления о формировании профессиональной культуры современных журналистов в условиях медиатизации социального пространства. Результаты эмпирических исследований 2010–2020 гг. позволяют делать выводы о влиянии технологической модернизации на представления журналистов о принципах деятельности и коммуникативных практиках.

Ключевые слова: профессиональная культура, российские журналисты, эмпирические исследования, каналы коммуникации, технологические навыки.

Академическая общественность в России и за ее пределами на рубеже XX–XXI вв. привыкла воспринимать медиатизацию как один из ключевых процессов социального развития. Ее называют метапроцессом, глобальной тенденцией наряду с другими явлениями современности. При этом технологическая сторона данного процесса в экспертных дискуссиях довольно часто отходит на второй план, а сами они оказываются сосредоточенными на осмыслении взаимного влияния медиатехнологий и общественных практик. Одно из определений феномена медиатизации предлагает воспринимать ее как средство критического анализа взаимосвязи между изменением в системе средств массовой информации и коммуникации и изменением культуры и общества [3: 6], а отечественные ученые указывают уже и на возможное влияние медиатизации на сами медиа [1].

При этом нельзя забывать об интерпретации феномена медиатизации, учитывающей именно технологическую составляющую процесса. Ее влияние, как показывают проводимые исследования, оказывается разновекторным. С одной стороны, технологическая модернизация коммуникационной сферы приводит к изменениям в профессиональной подготовке и становлении будущих журналистов, а также к трансформации эпистемологической компоненты профессиональной культуры действующих журналистов. С другой стороны, очевидными становятся низкий уровень вовлеченности и потенциальная адаптивность к возможным технологическим трудностям, характерные для разных поколений российских журналистов.

Модернизация технологий явным образом влияет на профессиональную подготовку журналистов, что проявляется в процессе обновления образовательных программ. Заметная часть общепрофессиональных и профессиональных компетенций в ОПОП ВО по направлению подготовки «Журналистика» сегодня предполагает освоение студентами технологических навыков и дальнейшее

применение этих навыков. При этом можно отметить, что потенциал новых коммуникативных технологий и платформ был оценен и использовался представителями профессионального сообщества давно. Уже в начале 2010-х гг. исследования фиксировали активное использование социальных медиа для решения профессиональных задач, например, для реализации функции общественного взаимодействия [4]. Тогда же расширение профессиональных возможностей, связанное с одновременным существованием средств массовой информации на разных платформах и в разных медийных средах, привело к снижению значимости требования проверки информации при ее публикации в интернет-пространстве. Можно сделать вывод относительно влияния технологической модернизации на такие значимые элементы профессиональной культуры журналистов, как их эпистемологические ориентации и ролевые ожидания.

В то же время, несмотря на очевидное влияние технологического развития на представления и практику российских журналистов, реальность заставляет сохранять критический настрой и оставляет пространство для размышлений о силе традиционных социальных связей и укорененности в сознании российских журналистов моделей поведения, незатронутых технологической модернизацией. Разведывательное исследование, проведенное в октябре 2021 г. на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, а также актуальные события в социальном и медийном пространствах позволяют зафиксировать отдельные проблемы цифрового бытия, показывают, что в ряде случаев российские журналисты демонстрируют одновременно невысокий уровень присутствия в пространстве новых медиа и готовность адаптироваться к потенциальным рискам современной цифровой среды.

Таким образом, в материалах эмпирических исследований находят подтверждение как мысль о том, что технологическое развитие ставит под сомнение или изменяет ценности журналистского сообщества [2], так и суждение о значимой роли технологической модернизации в определении контуров профессиональной культуры российских журналистов.

Литература

1. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М., 2020.
2. Deuze M. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*. 2005. No 6. P. 442–464.
3. Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds: Understanding everyday mediatization // A. Hepp, F. Krotz (Eds.). *Mediatized worlds: Culture and society in a media age*. London, 2014. P. 1–15.
4. Journalists in three media systems: Polish, Russian and Swedish journalists about values and ideals, daily practice and the future / M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska, G. Nygren (Eds.). Moscow, 2013.

Игорь Николаевич Блохин

Санкт-Петербургский государственный университет

i.blokhin@spbu.ru

ДИСКУРС-РАМКА ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОСТРАНСТВЕ КУЛЬТУРЫ

Рассматривается понятие дискурс-рамки в применении к анализу журналистской деятельности. С учетом функций журналистики как института культуры определяются

содержательные и вариативные границы дискурс-рамки в перспективе производства, распространения и критики ценностей. Описываются эффекты, продуцируемые дискурс-рамкой журналистики.

Ключевые слова: журналистика, дискурс-рамка, факт, ментальная матрица.

Дифференциация направлений культурологических исследований журналистики зависит от множественности интерпретаций культуры и связанных с ней понятий, от исследовательских установок, проявляющихся в опоре на теоретико-методологическую базу, от разнообразия трактовок журналистики как способа коммуникации, вида деятельности или социального института. Данное разнообразие проявляется в используемом терминологическом аппарате, включая категорию дискурса, которая при анализе журналистики может быть использована при любой парадигмальной установке и в значении, ею определяемой. В культурологической перспективе дискурс возникает для событий, вовлекаемых авторами и коммуникаторами в собственные контексты и разворачивающихся в перспективе социальных действий.

Исходя из парадигмальных установок [2: 47–51], метод дискурс-анализа приобретает специфические формы в зависимости от используемого подхода, например, форму изучения фрагмента действительности, вида коммуникации или интегративной структуры, имеющей текстуальную природу. Во всех формах имеют значение время существования дискурса, логика его развертывания и контексты, возникающие по мере его развития. Для понимания причин возникновения дискурса ключевым является вопрос о порождающей системе — дискурс-рамке [3: 217], задающей его изначальные содержательные и формальные параметры. «Идеологическое пространство содержит несопряженные, несвязанные элементы — «плавающие означающие», сама идентичность которых «открыта» и предопределяется их сочленением в цепочки с другими элементами» [1: 93], то есть один и тот же термин наполняется содержанием в разных системах миропонимания как со стороны автора, так и с позиции ценностей адресата.

Журналистика как институт культуры, выполняющий функции производства, распространения и критики ценностей, существует в условиях дискурс-рамки профессиональной идеологии. Данные рамочные обстоятельства обусловлены содержательными, формальными и организационными ограничениями. Содержательные ограничения состоят в требовании актуальности, которая зависит от авторского мастерства придания своему произведению соответствующего значения, а также в требовании фактологичности. Поле журналистского самовыражения замыкается пространствами факта: естественного, зависящего от сопутствующих сюжету явлений природы и подчиненного ее законам; материального, соответствующего обстоятельствам времени и места действия, задающего эффект достоверности; социального, основывающегося на произведенной совокупности социальных действий; личного, выражаемого в реакциях интерпретаций, реконструирующих процессы восприятия и понимания; медиапространства опосредованных коммуникаций (виртуальной реальности). Содержательные границы дискурс-рамки апеллируют к рациональным основам журналистики — актуальности, документальности и достоверности, определяющим доверие к распространяемой информации.

Дискурс-рамка в журналистике также существует в формальных и организационных вариативных видах канала и типа медиа, целевой аудитории, жанровой стилистики, редакционной этики и иных ситуативных структур и нормативно обусловленных значений. Вариативными видами обусловлено формирование отношения к содержанию, его эмоциональной оценке на основе образности используемых средств и авторской убедительности.

К формальным способам конструирования дискурс-рамки также относятся типы сюжетов и героев, которые определяют композицию и перспективу произведения, в конечном счете — его семиотическую структуру.

Эффекты, производимые дискурс-рамками, наблюдаются в наложении ее рациональных и эмоциональных компонентов на ментальные матрицы адресатов, что находит свое выражение в избирательном медиаповедении и медиасегрегации аудиторий по ценностным и идеологическим характеристикам. От убеждений адресатов зависят способы транзита смыслов в процессе расшифровки контекстов, а авторский функционал расширяется в направлении ценностного ориентирования аудитории.

Литература

1. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М., 1999.
2. Научно-педагогические школы журналистики в России / под. ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2021.
3. Попова О. В. Политический анализ и прогнозирование. М., 2011.

Марина Аркадьевна Воскресенская

Санкт-Петербургский государственный университет

m.voskresenskaya@spbu.ru

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОБЛАСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ СМЫСЛОВ: НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА

Предлагается модель комплексного анализа журналистики в качестве специфической формы осмысления действительности, осуществляемого с позиций культурологического подхода. Методика нацелена на выявление характерных черт культурного сознания конкретного социума в журналистских выступлениях вне зависимости от затрагиваемой в них проблематики.

Ключевые слова: журналистика, культура, методы исследования, культурологический подход.

В одной из важнейших своих ипостасей журналистика выступает как специфический способ духовного освоения мира. В основе всех ее свойств как явления культуры лежит осмысление действительности в характерных именно для журналистики формах (посредством оригинальных целей, функций, языка). Другие институты культуры — наука, религия, искусство — специализируются на какой-то отдельной стороне духовной жизни общества и апеллируют прежде всего к неким избранным общественным группам (профессиональным, мировоззренческим и др.). Журналистика же призвана обеспечивать многомерную целостность актуальной картины мира в сознании широких масс.

При этом журналистика не просто отражает образ мышления, характер культурного сознания социума (общества в целом или его определенных страт в конкретных социокультурных и исторических условиях), но участвует в формировании его смысловых полей через

отбор, интерпретацию и распространение общественно значимой информации, что неизбежно сопровождается трансляцией определенных идей, миропредставлений и ценностей. Журналистика наряду с другими видами массово-коммуникационной деятельности включена в производство и передачу символических форм [1: 36; 2; 3; 4], то есть социальных смыслов и нематериальных ценностей, система которых составляет основу культуры данного общества.

Будучи разновидностью общественной рефлексии, журналистика неизбежно отражает характерные черты культурного сознания общества, которые проявляются в любых журналистских выступлениях вне зависимости от затрагиваемой в них проблематики. Однако эти ментальные характеристики не всегда лежат на поверхности, для их выявления требуется специальный методический инструментарий. Исследование журналистики как области смыслообразования в культуре общества предполагает проведение комплексного анализа по нескольким направлениям.

Первое и самое очевидное из таких направлений — это изучение содержания журналистских публикаций. В текстах СМИ встречаются прямые отсылки к духовным ориентирам и картине мира конкретного социума (идеологические лозунги, нравственные постулаты, научные и религиозные констатации, эстетические оценки, описание повседневных практик и т.п.). Журналист в своих построениях опирается на принятый в обществе образ мышления, закрепляет его и заново транслирует в публичное пространство.

Следующее направление — анализ социокультурного контекста создания журналистских текстов и в целом функционирования журналистики. Сюда относится выяснение причин обращения авторов к тем или иным темам, условия и обстоятельства их профессиональной деятельности, сопоставление журналистских материалов с общественными процессами и событиями того времени, в которое выходили изучаемые публикации.

Еще одно направление комплексного анализа — это выявление характеристик культурного сознания общества по косвенным медийным данным. Образ коллективного мышления выразительно иллюстрируют, например, названия СМИ, характерные для определенного исторического периода, трансформации жанровой структуры, происходящие в логике социокультурной динамики общества, язык журналистского высказывания и преобладающие в медиатекстах средства выразительности, наконец, адресат журналистских выступлений и характер потребления медиаконтента аудиторией. Разделяемые в социуме ценности, миропредставления, устои, неписанные «правила жизни», которые по-своему воплощает журналистика, могут раскрыться через неожиданные источники путем реконструкции и интерпретации сведений, таящихся «между строк». Многое можно понять об обществе, выяснив, какие вопросы его массмедиа относят к актуальным, острым, обязательным, табуированным, какие герои публикаций являются типичными и нетипичными. Здесь же уместно было бы прояснить культурный статус журналистики, то есть ее положение в ценностной иерархии конкретного общества и актуальное назначение в его культуре.

В рамках каждого из выделенного выше направлений анализа можно задействовать множество разнообразных конкретных методов исследования.

Л и т е р а т у р а

1. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. М., 2017.
2. Bouquillon Ph., Miège B., Moeglin P. L'industrialisation des biens symboliques. Les industries creatives en regard des industries culturelles. Grenoble, 2013.
3. Miège B. La pensée communicationnelle. Grenoble, 1995.
4. Thompson J. The media and modernity. Cambridge; Stanford, 1995.

ОБРАЗ СЧАСТЬЯ В КИТАЙСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Образ счастья в китайском медиадискурсе исследован на материале 37 текстов агрегатора новостей inews.nmgnews.com. Выявлены наиболее часто встречающиеся контексты употребления концепта «счастье». Делается вывод об актуализации традиционного понимания счастья в повестке дня современного Китая.

Ключевые слова: журналистика, культура Китая, медиалингвистика.

Счастье — фундаментальная категория человеческого бытия. Изучение образа счастья в журналистике отражает как общие, так и этноспецифические общественно-политические и культурно-исторические особенности картин мира в разных странах. Становясь предметами мировой конкуренции, субъективное благополучие и счастье входят в политическую повестку дня. В современном Китае актуализируется традиционное понимание счастья в новых реалиях.

В китайской традиционной культуре в образе счастья просматриваются и духовные, и материальные составляющие. Счастье — это и взаимопонимание, согласие, верность, но в то же время и карьера, богатство [1; 2]. Мы провели анализ 37 китайских медиатекстов, полученных по запросу с иероглифом счастье (幸福) в агрегаторе новостей inews.nmgnews.com. Содержание образа счастья фиксировалось через семантические связи и контекст словоупотребления.

Наиболее часто счастье связано с социальным обеспечением и правовой защитой человека со стороны государства (51%). Это вопросы страхования по безработице (18.01.2022), по старости и инвалидности, которое достигло 100% покрытия, бесплатное образование и гарантированная занятость (28.12.2021); уменьшение воровства, грабежей и драк, правовое регулирование отношений в бизнесе (10.01.2020); развитие кредитов: «пока ты платишь, ты не крадешь... Как бы это ни было трудно, я сделаю это» (13.08.2020); правовое образование детей: законопослушность и самозащита предотвратят будущие правонарушения (17.03.2020). Также к этой теме относится политическое руководство для общего развития и процветания всех стран (01.09.2020).

Следующий по популярности контекст счастья — труд, творчество и доход, включая вопросы жилья и ипотеки (22%). Сюда относятся мастерство и «любовь к учебе» (21.01.2022); повышение уровня знаний, популяризация и энтузиазм (11.01.2022); забронированные гостиницы и пустые витрины, то есть раскупленные товары (05.01.2022); служение технологий людям, например, система «уголь-электричество» в деревнях (11.01.2022); «покупка дома за полцены для студентов колледжа» (25.04.2019).

Здоровье и физическое благополучие как контекст счастья (16%) — это открытие больниц и общежитий (31.12.2021), развитие служб психологических консультаций (25.05.2021) и обеспечение «счастливого долголетия» пожилым (17.05.2021). Наконец, когда среди прочего счастье ассоциируется с сильными эмоциями и любовью (11%), журналистов привлекает не само чувство, а его общественное звучание: «Это не только сладко и романтично, в любви также есть такие важные вещи как дрова, рис, масло и соль» (18.08.2017); «Чжан Лян вернулся в армию через неделю после рождения дочери... Молодость — это не только легкость и влюбленность, но и страна и граница» (09.08.2016).

Образ счастья в современных медиатекстах наследует его традиционному реалистичному пониманию в китайской культуре, но в новых обстоятельствах: земледелие уступает место городской жизни; в здоровье актуализируется психологическое благополучие; рост расходов желательно сохранить в рамках «здорового общества», концепции стабильной и справедливой социальной среды и более практичного жизненного менталитета, способных повысить уровень ощущения счастья, «счастье вместе с нами».

Литература

1. Сюй Чуньлинь. Четыре образца стремления к счастью в китайской культурной традиции // Журнал Цзян-сикского педагогического университета. 2012. С. 43–46. URL: <https://yadi.sk/i/dHDcVMest9xFrA>.
2. Цзян Иньрун. Концепция счастья в традиционной китайской культуре // Исследования в области идеологической и политической работы. 2011. Т. 1. С. 18–20. URL: <https://yadi.sk/i/FU1PcvFudvPCrg>.

Сергей Григорьевич Корконосенко

Санкт-Петербургский государственный университет

s.korkonosenko@spbu.ru

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ НЕПОЛНОЦЕННОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ МОДЕЛИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Автор с культурологических позиций рассматривает модель предпринимательского университета. Анализ выполнен применительно к журналистскому образованию. Коммерческие приоритеты плохо сочетаются с профессиональными ориентациями преподавателей, привлечением к обучению одаренной молодежи и развитием национальной исследовательской традиции.

Ключевые слова: предпринимательский университет, журналистское образование, социокультурные приоритеты.

Исследователи высшего образования констатируют, что одной из ведущих моделей современного университета является модель предпринимательского университета, используемая для обозначения учебного заведения, главным приоритетом для которого выступает добывание денег [3: 5]. Есть основания считать, что она фактически заняла лидирующее положение. По оценке декана факультета социальных наук Университета Хельсинки, за последние 20 лет европейская политика высшего образования превратилась из политики, основанной на демократии и культуре, в политику, основанную на рыночных идеалах [4: 73]. Журналистское образование интегрировано в университеты, а значит, оно в полной мере испытывает на себе последствия перехода на предпринимательскую модель, в частности ослабление социокультурных детерминант.

Сообщество российских преподавателей журналистики видит противоречие между, с одной стороны, необходимостью широкой гуманитарной и социокультурной подготовки выпускников и, с другой стороны, сиюминутными потребностями медиарынка, усилением коммерциализации и технократизации образования в ущерб личностному взаимодействию и творческому сотрудничеству. При этом сами преподаватели ратуют за гуманитарные ценности и высокий культурный уровень выпускников. Такие выводы следуют из серии экспертных интервью с профессорами и руководителями школ журналистики [1].

Предпринимательская ориентация вузов стимулирует приток обучающихся на платной основе, что, в свою очередь, вызывает снижение качества подготовки абитуриентов. Мониторинг приема в вузы за 2021 г. выявил, что средний балл ЕГЭ по стране для поступления в бакалавриат на бюджет составил 70,3, тогда как на платное обучение — 65,4. В СПбГУ на прием в очный бакалавриат по направлению «Журналистика» в 2022 г. выделено 15 мест по бюджету и 100 по договору, в некоторых других университетах вообще нет бюджетных мест для журналистов. Таким образом, в конкурсном состязании учитываются не столько эрудиция и творческие способности (что профессионально необходимо для работы в журналистике), сколько прежде всего материально-финансовые возможности абитуриентов.

Еще одно проявление социокультурной неполноценности предпринимательской модели заключается в методике измерения и оценки качества образовательной и научной деятельности вузов и сотрудников. Принятые рейтинговые методики, и в первую очередь система QS, содержат некорректные параметры подсчетов. В частности, для учета научных публикаций в них не включена тематическая группа «Журналистика», к которой, в соответствии с национальной исследовательской традицией, фактически относится преобладающая часть трудов преподавателей российских школ журналистики. Кроме того, как подчеркивалось на специальном заседании Общественной палаты РФ, нельзя руководствоваться данными рейтинговых систем, при разработке методологии которых у России нет права голоса, а мнение частной британской компании недопустимо делать критерием успешности российских университетов [2]. Между тем актуальная практика вузовской жизни идет именно по этому ложному пути. Например, для участия в кадровых конкурсах преподавателей журналистики обязаны представлять нормативное количество публикаций, индексируемых в базах данных Scopus и Web of Science, которые тоже находятся во владении зарубежного частного бизнеса и обслуживают его интересы.

Рассмотренные нами некоторые качественные характеристики предпринимательского подхода к обучению журналистов явно свидетельствуют о том, что с культурологических позиций он имеет существенные недостатки. Это необходимо принимать во внимание, поскольку при всей значимости коммерческих и технологических сторон массово-информационного производства и высшего образования первостепенную значимость для журналистики имеет ее участие в формировании, транслировании и сбережении духовно-культурных ценностей.

Литература

1. Бережная М. А., Корконосенко С. Г. Школы журналистики в России: опыт профессиональной экспертизы // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 3. С. 404–421.
2. Иванов Г. Генри Сардарян: Высшее образование в России оказалось под внешним управлением // EADaily. 8 ноября 2021. URL: <https://yandex.ru/turbo/eadaily.com/s/ru/news/2021/11/08/genri-sardaryan-vysshee-obrazovanie-v-rossii-okazalos-pod-vneshnim-upravleniem>.

3. Прохоров А. В. Предпринимательский университет: сущность и признаки // Вестник Тамбовского ун-та. Сер. Гуманитарные науки. 2016. Т. 21. Вып. 2 (154). С. 5–10.

4. Nieminen H. In defence of European universities: Scholars and activists, unite! // L. Peja, N. Carpentier, F. Colombo, et al. (Eds.). Current perspectives on communication and media research. Bremen, 2018. P. 73–82.

Александр Петрович Короченский

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

korochensky@bsu.edu.ru

КУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ МЕДИАКРИТИКИ

Рассматривается актуальное состояние российской медиакритики при реализации её просветительской функции. Материал исследования — публикации отечественных медиакритиков.

Ключевые слова: медиакритика, культура, просветительская функция.

В современном медиатизированном социуме культура в значительной степени репрезентируется через медийные каналы, которые являются главным источником информации широкой публики о культурной жизни страны. Поэтому медиакритика, предметом которой является социальное функционирование массмедиа, обязана участвовать в обсуждении и оценке медийной репрезентации культуры.

Медиакритике принадлежит важная роль в развитии медиакомпетентности аудитории печатной и электронной прессы. Эта область творческой журналистской деятельности дополняет педагогические институты медиаобразования (к сожалению, слабо развитые в нашей стране). При этом в поле зрения критиков находятся не только журналистский компонент медийного содержания, но и другие его компоненты, включая художественный. Поскольку произведения культуры (кинематографа, театра, музыки и др.) встроены в медийный контент, их репрезентация неизбежно должна подвергаться критическому анализу, интерпретации и оценке. Так, например, изучение поэтики медийных произведений культуры может производиться в тесной связи с их эстетическим анализом — разбором на предмет соответствия их содержания и формы нормам эстетики. Анализируя и интерпретируя медийное произведение, критик может «включать» не только рассудок аудитории, но и воображение людей, их интуицию, способность к перевоплощению и «вчувствованию» в произведение. Он мобилизует личный опыт людей для раскрытия значения культурного текста и его понимания [1].

Приобщая аудиторию к углубленному познанию и оценке представленных в медийном контексте произведений культуры, критик тем самым способствует формированию медиакомпетентности аудитории при освоении ею культурного компонента содержания печатной и электронной прессы. Безусловно, это требует от критиков основательной культурологической подготовки. Однако в наши дни ввиду относительной неразвитости отечественной

медиакритики лишь некоторые из авторов отличаются подготовленностью, соответствующей высоким профессиональным требованиям. Для того чтобы массмедиа в полной мере реализовали свой потенциал института культуры, необходима медиакритика, имеющая основательную культурологическую базу. В частности, это отмечалось в ходе дискуссии практиков-критиков телевидения, состоявшейся на базе журнала «Искусство кино». Участники дискуссии пришли к единодушному выводу о том, что сегодня недостает культурологической экспертизы медийного содержания, в результате чего его оценка смещена в область рейтинговой успешности демонстрируемого контента. Вместе с тем отмечался дефицит культурологических научных штудий медийного содержания — особенно телевизионного, поскольку ТВ с его заточенностью на масскульт редко рассматривается как нечто ценное и значимое для культуры и для выстраивания системы представлений об этом в обществе [2].

После упомянутой дискуссии прошло почти полтора десятка лет, но радикального поворота к внедрению культурологического подхода в медиакритику не наблюдается и по сей день. Очевидно, для того, чтобы произошли позитивные перемены, способствующие выявлению всего потенциала массмедиа как института культуры, необходимо развитие научных культурологических исследований в медийной области, которые способствовали бы повышению профессионального уровня критиков. Перспективными видятся привлечение культурологов к научно-экспертной медиакритике, а также организация обучения будущих критиков на факультетах журналистики в магистратуре с культурологическим уклоном (такой опыт имеется в Белгородском государственном университете).

Литература

1. Короченский А. П. «Пятая власть?» Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов н/Д., 2003.
2. Секретная служба телевидения. О функциях телекритики. Круглый стол «ИК» // Искусство кино. 2008. № 4. С. 63–85.

Ольга Евгеньевна Коханая

Московский гуманитарный университет

kokhanaya@mail.ru

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ИНСТИТУТА КУЛЬТУРЫ

Рассмотрена журналистика как институт культуры, как специфическая сфера социокультурной коммуникации. На примере морально-этических компонентов журналистской деятельности выделен ряд важнейших функций журналистики как социокультурного института, а именно: культуропорождающие, культурорегулирующие, культуротранслирующие и культуросохраняющие.

Ключевые слова: социокультурная коммуникация, текст, ценности, функции, морально-этические нормы.

На фоне бурного развития и активного применения автоматизированной журналистики, где не предполагается присутствие журналиста как личности, существует опасная тенденция потери человеческой индивидуальности, культурной самобытности конкретного журналиста как деятеля культуры, носителя определенной идентичности, конструирующего в социуме в рамках своей профессиональной деятельности различные картины мира (национальные, конфессиональные и др.) на основании стандартов объективной журналистики. В результате данной тенденции журналистика как институт культуры перестает выполнять свою традиционную социально-культурную функцию создания, хранения и трансляции культурно значимых форм [4: 65–68] и, таким образом, исключается из процесса воспроизводства в культуре.

При этом в информационном обществе, при деградации многих форм культуры повседневности, воспитания и образования, задачи социализации и инкультурации личности решаются преимущественно не средствами персонифицированной трансляции норм мировоззрения и поведения от родителей к детям, от наставника к обучаемому на основании жизненного опыта воспитателя, а средствами массовой коммуникации. Именно они являются каналом трансляции социально значимой информации максимально широким слоям населения. При всех социальных и технологических катаклизмах современности журналистика как институт культуры дифференцируется по определенной функциональной модели, выполняя ряд функций в обществе. Журналистика как организация изначально создана государством, обществом для исполнения прежде всего функции социокультурной коммуникации, необходимыми структурными компонентами которой являются «наличие общего языка у субъектов коммуницирования, каналов передачи информации, а также правил осуществления коммуникации (семиотических, этических)» [4: 143]. С опорой на эти правила формируются основные содержательные единицы социокультурной коммуникации — журналистское сообщение или текст как носители семиотических и этических норм в обществе. Посредством текста как продукта профессиональной творческой деятельности реализуются функции журналистики как института культуры.

Рассмотрим это на примере морально-этических компонентов журналистской деятельности, выделяя следующие функции журналистики как социокультурного института:

1. Культуропорождающие: журналист как субъект общественной жизни и создатель текстов, являясь носителем моральных норм и установок на общественно полезное поведение [3], создает позитивные, направленные на общественную пользу морально-нравственные отношения в социуме, тем самым культурная среда становится объектом воздействия журналистики.

2. Культурорегулирующие, связанные с соблюдением нравственно-этических норм в реальной жизни: содержание журналистских материалов составляют жизненные проблемы и коллизии, отражение нравов в обществе, возникающие тренды трансформации моральных норм. Таким образом, социально-культурная среда, феноменологически обладающая огромным культуроформирующим потенциалом, оказывается в контексте непосредственного воздействия журналистики.

3. Культуротранслирующие морально-нравственный опыт социума: журналистика является проводником морали, нравственно просвещая общество, популяризируя его моральные ценности и идеалы посредством массмедиа. Журналистика как субъект культуры является активнейшим участником процессов формирования ценностно-смысловых полей жизнедеятельности общества.

4. Культуросохраняющие критерии морально-нравственного опыта человечества: моральные нормы, выработанные человеческим обществом на протяжении всей истории человечества [1] и способные сохранить жизнь на Земле в расширительном смысле, исполь-

зуются журналистами как измерительный инструмент при оценке в авторских текстах описываемых ими жизненных явлений.

Таким образом, миссия журналистского образования видится в том, чтобы сохранить журналистику как социокультурный институт в высших ее проявлениях [2].

Литература

1. Головин Ю. А., Коханая О. Е. Критика либеральной идеологии как концепта в парадигме медиаобразования // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 314–323.
2. Корконосенко С. Г. Журналистское образование для деятеля культуры // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. СПб., 2021. Т. 1. С. 36–37.
3. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М., 2020.
4. Флиер А. Я., Полетаева М. А. Тезаурус основных понятий культурологии. М., 2008.

Галина Васильевна Куличкина

Пермский государственный национальный исследовательский университет

kulgv@list.ru

КУЛЬТУРНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Анализируется театральная журналистика как явление культуры. Материалом исследования стали публикации о резонансных премьерах на российской сцене в федеральных, региональных СМИ, в блогах театральных критиков за 2017–2021 гг. Представлен опыт Пермского края в поддержке театральной журналистики как социального института.

Ключевые слова: театральная журналистика, медиа, культура.

В теории журналистики ощущается нехватка специальных исследований театральной журналистики как социального института в сфере культуры, ответственного за формирование ценностно-смысловых образований в общественном сознании и общественной деятельности. Исследователи уделяли внимание театральной критике, но с конца XX в. отечественная театральная критика стала приобретать черты действующей журналистики, что было обусловлено утверждением массовости профессии журналиста, а также появлением системы театральной прессы [3]. Цифровые площадки интернета усилили в медиатекстах оперативность, злободневность, актуальность, общедоступность. От театральной критики остались критерии смысловой ценности медиатекста. Театральный журналист в высказываниях о явлениях театрального процесса раскрывает собственные нравственно-психологические, эстетические установки и одновременно дает культурные ориентиры своим читателям для социального конструирования смысла и образа жизни. В условиях интернета с его скоростью распространения информации и противоречивой ситуации современного театра как социального института социальная и этическая ответственность театрального журналиста необычайно возрастает.

На статус театральной журналистики как института культуры влияют особенности функционирования медиа в сфере театра как сегмента современной медиасистемы [1]. Медиа в сфере театра на институциональном уровне взаимодействуют с театральным искусством, прежде всего со спектаклем. Журналист в данном случае выступает как транслятор нравственно-эстетических замыслов создателей художественного продукта и как субъект, обладающий собственной ценностно-смысловой системой, позволяющей ему выразить отношение к увиденному, что влияет на формирование идеалов, норм и образцов поведения театральной публики. Если ценностно-смысловые установки журналиста и театрального учреждения совпадают, вырабатывается совместная стратегия взаимодействия во имя сохранения и поддержки эстетической программы театра, реализации ее идеологических и художественных установок в общественном сознании.

Театральные медиа на уровне информационного рынка преследуют коммерческие цели, используя театральную ситуацию, спектакли и роли как инструмент для сохранения и поддержки в публичном пространстве коммерческой составляющей по расширению целевой аудитории и увеличению объемов рекламы. Во имя материальной выгоды театральные медиа могут объединяться с PR-отделами театральных учреждений для информационного обслуживания театральных продуктов на рынке театральных услуг. Противоборство институционального и коммерческого функционирования театральной журналистики особенно ярко проявилось в освещении скандальных премьер последних лет на столичных и региональных сценах в постановках Т. Кулябина, К. Серебренникова, К. Богомолова, Э. Боякова, Д. Волкострелова. Особенно показателен пример с освещением премьеры оперы «Кармен» Ж. Бизе в постановке К. Богомолова, состоявшейся на сцене Пермского театра оперы и балета в апреле 2021 г. и получившей поистине всероссийский резонанс [2]. Все это приводит к противоречивости позиции СМИ в сфере театра как субъекта культуры.

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермская региональная журналистская организация, региональное отделение СТД РФ стремятся поддерживать деятельность СМИ в сфере театра на институциональном уровне. С этой целью в ПГНИУ читаются курсы «Мастерская театральной журналистики» и «История театра», ежегодно проводятся краевые конкурсы профессионального мастерства журналистов, студентов и юнкоров, освещающих сферу культуры, выпускаются специальные учебные и просветительские издания.

Л и т е р а т у р а

1. Вартанова Е. Л. Современная структура и динамика медиасистемы // Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2015. С. 14–15.
2. Куличкина Г. В. Современные отечественные медиа в сфере театра: место в медиасистеме // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. Сер. Филологические науки. 2021. № 2 (35). Т. 2. С. 127–139.
3. Орлова Т. Д. Театральная журналистика: становление, развитие и особенности функционирования в современных СМИ. Минск, 2002.

Игорь Александрович Николайчук

Центр специальных медиаметрических исследований (Москва)

ianiko@yandex.ru

РОЛЬ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА КУЛЬТУРНОГО ХАРАКТЕРА В ВОСПРОИЗВОДСТВЕ МИФОВ И НОСТАЛЬГИИ ПО СССР СРЕДИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Рассмотрены механизмы формирования ностальгических настроений по советскому прошлому в среде российской молодежи на основе потребления артефактов советской масс-культуры в интернет-медиасреде. Уделено внимание обращению к фильмам, песням, топонимике советской эпохи. Сделан вывод о приоритете советской масс-культуры в предпочтениях современников.

Ключевые слова: социокультурные константы, ностальгия, СССР, советская масс-культура, потребление цифрового контента.

Современные политологические и социально-культурные исследования не могут обойти стороной такое социальное явление, как растущая популярность всего советского и сравнение жизни в СССР с современностью. Сегодня в российском обществе — особенно среди молодежи — стихийно сложилась система воспроизводства позитивных мифов о советском времени.

Тренд на усиление ностальгии по Советскому Союзу становится все заметнее — в 2018 г. доля «сожалеющих» в 2,5 раза превысила количество тех, кто не скучает по СССР (66% против 25% соответственно). У определенной части молодежи имеются представления о СССР как о каком-то параллельном мире, о возможности возврата в то счастливое общество, о котором мечтали советские люди в 1930-е гг.: «все дети там учатся в школах и сыты всегда старики». В социальных сетях сегодня уже появились предсказания следующего рода: дети, рожденные в период пандемии ковида, будут жить при социализме.

Нельзя пройти мимо социально-культурного контекста проблемы — в первую очередь, мимо данных об отношении российских студентов к дихотомии «Советские культурные достижения vs Прозападная массовая культура». Большое внимание при сравнении Советского Союза и современной России студенты уделяли культурной составляющей образа страны. Исследовались особенности спроса на артефакты советской массовой культуры в Интернете на основе обработки данных по соответствующим запросам в русскоязычной системе Яндекс. Анализ данных позволяет сделать следующие выводы.

1. На формирование образа «советского» у молодежи оказывают наибольшее влияние три источника: а) советская массовая культура; б) советская топонимика; в) образование.

2. Среди направлений массовой культуры решающее значение в рассматриваемом контексте имеет кино (фильмы и мультфильмы, телесериалы). Жанр советской массовой песни также продолжает оставаться востребованным у современников.

3. В российской системе школьного и вузовского образования сохраняется известный пиетет к культурным достижениям советского периода. Однако литературный пласт советского наследия фактически полностью представлен произведениями поэтов и писателей, имевших, мягко говоря, сложные отношения с советской властью. Сегодня лидерами по репрезентативности в школьных программах по литературе за 5–11 класс (это годы, когда формируется гражданская позиция учеников) наиболее характерными и значимыми писателями советского периода названы М. Зощенко и В. Астафьев.

4. Изобразительное искусство периода существования СССР, оставаясь в статусе заметного явления мировой культуры, не оказывает сегодня никакого влияния на формирование позитивного отношения к советской власти.

5. Сравнение рейтинговой статистики «старых советских» и «современных мировых» фильмов позволяет сделать вывод, что «наше старое кино» интересно и сегодняшним зарубежным зрителям. В качестве примера приведем фильм «Покровские ворота» с его демонстрацией обаятельной советско-еврейской субкультуры. В Израиле индекс РП (региональная популярность) для этого случая равен 146%, в Германии 139%, а в Бурятии — всего 30%. Впрочем, в Еврейской АО «Ворота» также совсем не в топе просмотров — 26%, хотя в Тель-Авивском административном округе — 143%.

Сегодня необходимо говорить о том, что национальная «государственная» буржуазия в целях самосохранения должна скрепя сердце принять концепт ориентации на образ СССР (мы говорим только об образе), как для обороны от глобалистов она взяла на вооружение образ Великой Отечественной войны, чтобы защищать национальные интересы, как она их понимает. Пока же приходится только констатировать, что проклятая «общечеловеческими» интеллектуалами и монархо-самодержавными лузерами советская массовая культура, основанная на культуре русской и европейской аристократии, вышла неоспоримым победителем в борьбе за этические и эстетические приоритеты современников, в том числе (и не в последнюю очередь!) — российской молодежи.

Людмила Петровна Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, Минск)

sayenkova@gmail.com

КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩАЯ РОЛЬ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Рассматриваются особенности литературно-художественной критики как культуроформирующего фактора в средствах массовой информации. Анализируются процессы трансформации этой творческой деятельности в контексте изменения социокультурной среды и медиасреды. Подчеркнута роль литературно-художественной критики в становлении культурного статуса изданий.

Ключевые слова: литературно-художественная критика, журналистика, пресса, культурный статус, культуроформирующая роль.

Становление литературно-художественной критики непосредственным образом связано со становлением и развитием прессы. «Критику — как особую профессию — исторически создала пресса, причем не столько специальная... а общая, рассчитанная на интерес более или менее широкой публики» [1: 18]. В XIX в. о критике как особой журналистской профессии говорил известный французский критик Ш. Сент-Бёв. Используя его тезис о том, что критика в газете — это «действенное орудие современности», можно сказать, что та-

ковой она была на страницах первых русских журналов, которые издавали в конце XVIII в. Н. Новиков и Н. Карамзин. Таковой она была и в начале XX в., когда создавалась массовая пресса. В пору становления этой прессы для каждого издателя, которые вошли в мировую историю как создатели «большой журналистики» (Дж. Пулитцер, Р. Херст, Г. Хамсуорс), было принципиально важным, чтобы на страницах их газет были публикации об искусстве. Именно поэтому в редакции привлекали не только репортеров, но и писателей, профессиональных критиков. Этим правил крупные мировые издания придерживаются и сегодня.

В советской журналистике литературно-художественная критика была одним из приоритетных тематических направлений. Свидетельством тому может быть большое количество директивных документов, подчеркивавших особую значимость этого вида творческой деятельности. Несмотря на то, что критика тогда воспринималась как необходимый «винтик» пропагандистской машины, она всегда была самодостаточной частью любого периодического издания, знаком его культурной состоятельности. По содержательным и формальным признакам критика не сводилась только к информированию, она действительно «воспитывала анализом», способствовала формированию эстетически образованной личности, формированию культурной среды. В многообразном жанрово-тематическом поле литературно-художественной критики всегда была главная доминанта — Автор.

В публикациях профессиональных критиков в массовых изданиях проявлялись высокий уровень аналитической насыщенности, широкий кругозор авторских размышлений, литературно-художественное мастерство, что заметно выделяло их из общего газетно-информационного контекста. В библиеровской терминологии, это был «мир впервые», настоящее открытие новых смыслов либо способность открыть новое в известном. Такой массив культурно ориентированных текстов в печатных СМИ невозможно было назвать зоной досуга и отдыха либо отнести к тому виду информации, который способствует реализации только «рекреативных функций СМИ» [2]. По сути, литературно-художественно-критическое творчество представляло собой синтез научной системности, публицистической открытости и эстетической содержательности. Такие публикации представляли собой, с одной стороны, публицистические тексты, с другой — научные исследования, с третьей — произведения искусства.

В контексте наблюдаемой сегодня трансформации социокультурного пространства обозначилась тенденция к выведению СМИ из поля культуры, следствием чего стали дегуманизация логосферы, игнорирование этических принципов и разрушение эстетических традиций, низкая речевая культура. Литературно-художественная критика перестала быть самоценным культурным полем журналистики. Тексты об искусстве стали дополнительной частью развлекательного журналистского дискурса, где обнаружили нивелирование критериев, неопределенность оценок и однородность вкусов.

Литература

1. Баранов В. И., Бочаров А. Г., Суровцев Ю. И. Литературно-художественная критика. М., 1982.
2. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). Вып. 94. С. 414–420.

Галина Ивановна Старкова

Удмуртский государственный университет (Ижевск)

stargi@mail.ru

ДЕТСКИЙ ЖУРНАЛ «КИЗИЛИ» КАК ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА УДМУРТИИ

В работе рассматривается медиапроект «Кизили» как объект и субъект культурного пространства Удмуртии. Детский журнал как явление культуры значим и для выступлений творческой интеллигенции (удмуртских поэтов, писателей, журналистов, художников), и для культурного развития детей дошкольного и младшего школьного возраста.

Ключевые слова: детский журнал как явление культуры, объект и субъект культурного пространства, удмуртская детская литература, развитие детей.

Любой медиапроект, содержащий материалы культурной направленности, выступает одновременно и объектом, и субъектом культурного пространства социума, поскольку сам медиапроект (в частности, газета или журнал) — это явление культуры народа, а как носитель, например, определённых литературно-художественных произведений он проявляет себя активным субъектом, выполняющим функции продвижения культуры в аудиторию [3]. Значимым явлением культуры Удмуртии стал журнал для детей «Кизили» («Звёздочка»), который в течение 35 лет играет важную роль и для выступлений творческой интеллигенции (удмуртских поэтов, писателей, журналистов, художников), и для культурного развития детей дошкольного и младшего школьного возраста [2].

Журнал был создан в 1986 г. при поддержке Удмуртского обкома ВЛКСМ и областного совета Всесоюзной пионерской организации. Как объект культуры «Кизили» представляет собой полноцветный иллюстрированный журнал на удмуртском языке, содержащий материалы развивающей направленности, форматом А4, объёмом 16 страниц, выходит ежемесячно. Сейчас «Кизили» — единственный литературно-художественный журнал для детей на удмуртском языке, который выходит при поддержке Министерства культуры и Агентства печати и массовых коммуникаций республики.

Основные направления деятельности «Кизили» как субъекта прессы — это освещение жизни детей; знакомство юных читателей с лучшими произведениями детской литературы и явлениями культуры, с другими странами, республиками и городами, историческими героями, учёными и спортсменами; публикация краеведческих материалов; развитие у детей любви к родному краю и языку, приобщение к финно-угорскому миру, а также воспитание в духе дружбы народов.

Журнал является творческой площадкой не только для писателей и поэтов, благодаря чему удмуртская литература обогатилась множеством произведений для юных читателей, но и для детей, присылающих свои рассказы, стихи и рисунки. Сотрудничество детей с редакцией является школой развития творческого потенциала юнкоров, позволившей вырастить национальные кадры журналистов и учителей удмуртского языка и литературы.

Наряду с произведениями удмуртских писателей и поэтов публикуются переводы произведений русских авторов и писателей народов мира, сказки других народов. Редакция журнала организует конкурсы среди детей, предлагает познавательные и развивающие материалы, а также песни, в том числе с нотами. Во многих школах журнал используют в качестве учебного пособия на уроках удмуртского языка, технологии, краеведения, на классных

часах. Журнал хорошо иллюстрирован: в нем много фотографий и комиксов, а основу составляют рисунки ребят, отобранные редакцией по критериям художественности и эстетичности.

В 2003 г. «Кизили» признан победителем I Всероссийского конкурса финно-угорских печатных СМИ в номинации «Лучшее детское (молодёжное) издание». Журнал продолжает развиваться в условиях современных реалий: он имеет интернет-сайт, где представлены авторы материалов, темы, раскрываемые на его страницах, и архив номеров с 2005 г.; издание также представлено в социальных сетях.

В целом, «Кизили» не только интересен удмуртским детям, но и полезен для них: пропагандирует достижения культуры, способствует творческой реализации ребят, приучает юную аудиторию к постоянному чтению, формируя привычку обращения к литературе, участвует в формировании национального самосознания подрастающего поколения и в развитии современной удмуртской детской литературы и самих детей. Недаром Издательский дом национальной прессы Удмуртии устроил праздник в честь 35-летия «Кизили». Все гости получили в подарок книгу «“Кизили”-ен чош» («Вместе со “Звёздочкой”»), изданную специально к юбилею журнала [1]. Юбилейные мероприятия были организованы в детских библиотеках и школах Удмуртии, библиотеки участвовали в открытом республиканском творческом конкурсе «Вордиськем нуналэныд, “Кизили”!» («С днём рождения, “Кизили”!»).

Литература

1. Меркер К. Удмуртский детский журнал «Кизили» отмечает 35-летие // Удмуртская правда. 17 сентября 2021.
2. Старкова Г. И. Журнал «Кизили» в круге чтения детей // Мировая словесность для детей и о детях. М., 2016. Вып. 22. С. 137–139.
3. Старкова Г. И. Медиапроекты молодёжной прессы Удмуртии в контексте развивающей журналистики: опыт 1905–2005 гг. Ижевск, 2020.

Ольга Владимировна Третьякова

Санкт-Петербургский государственный университет

o.tretiakova@spbu.ru

КУЛЬТУРНЫЙ УРОВЕНЬ КРИМИНАЛЬНОГО РЕПОРТЕРА:

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Рассматривается язык как совокупность средств творческого самовыражения криминального репортера. Использование вульгаризмов и уголовного жаргона говорит о невысоком уровне общей культуры журналистов, пишущих об уголовных делах, о своеобразной профессиональной деформации личности криминального репортера.

Ключевые слова: культура, литературный язык, уголовный жаргон.

Известный советский и российский психолог А. В. Брушлинский отмечал, что индивид автономен, независим, относительно обособлен, но в то же время всегда неразрывно связан с другими людьми. Здесь не односторонняя, а именно двусторонняя зависимость. Не только социум влияет на человека, но и человек как член общества — на социум. Он — и объект этих влияний, и субъект, в той или иной степени воздействующий на общество [1: 5].

Точно так же взаимосвязаны, на наш взгляд, личность и культура общества: с одной стороны, обращаясь к культурным ценностям, человек обогащает свой духовный мир, становится интеллектуально-духовной, нравственной, творческой личностью. С другой стороны, культура общества зависит от уровня развития культуры социальных групп и отдельных индивидов.

Журналист является субъектом-носителем культуры своего социального слоя, культуры, выработанной в процессе воспитания, образования и профессиональной деятельности. Одновременно журналист является субъектом формирования культуры общества через идеалы и ценности, отражаемые им в журналистских произведениях.

Показателем культурного уровня журналиста является язык как совокупность средств творческого самовыражения. Культурный, уважающий свою аудиторию журналист говорит с ней интеллигентным, литературным языком, не подстраиваясь под бытующие в этой аудитории языковые стереотипы или языковое невежество. К сожалению, в языке прессы, радио и телевидения все чаще используются вульгаризмы («клевый», «крутой», «крышевать», «зеки», «вертухай» и т. п.). Особенно часто этим грешат криминальные репортеры, желая, видимо, создать в своих репортажах колорит уголовной среды. В публикациях на криминальные и судебные темы сплошь и рядом используются арготические по происхождению слова «беспредел», «отморозок», «разборка», «тусовка», «пахан», «кидала», «погоняло», «наезд», «стрелка» и др.

С подачи прессы арготические лексемы, уголовный жаргон широко употребляются в обыденной речи, в общественном мнении культивируются нормы и ценности криминальной среды, идет размывание, деформация традиционных ценностных установок и жизненных представлений людей.

Употребление криминальным репортером специальных терминов и сленга, якобы для «оживления» материала или для демонстрации своей осведомленности, — первый показатель того, что он стал частью того мира, о котором пишет. Использование блатного сленга в криминальных репортажах возможно только в прямой речи обвиняемого или осужденного. Если же это слова «от автора», то можно говорить о «тюремизации» сознания журналиста (перевод термина американских социологов «призонизация сознания» от слова *prison* 'тюрьма') [2: 85], и корреспонденту следует подумать о смене предметно-тематической специализации.

На творчество журналиста влияют, как считают психологи [3: 80], его жизненный опыт, мировоззрение, пристрастия, темперамент и характер. Одна из причин трансляции в СМИ криминального насилия лежит в свойствах человеческой психики: испытывая страх перед преступниками, журналист стремится избавиться от него, преодолеть, утрашая своими рассказами аудиторию. Реакция репортера на фрустрирующие социальные факторы определяет следующие виды стереотипного подхода к созданию текстов о криминальных ситуациях: смакование подробностей и описание технологии совершенного преступления; осмеяние преступников или, напротив, нагнетание страха и бессилия перед ними; героизация и мифологизация преступности. Эти и другие стереотипы являются признаками своеобразной профессиональной деформации личности криминального репортера.

Результатом исследования освещения в СМИ криминальных событий и фактов может быть определение причин и последствий использования журналистами стилистически сниженной лексики, зависимости этого явления от особенностей личности журналиста, уровня его воспитания и образования. Особенности личности журналиста, его правовая и психологическая культура, моральные и нравственные качества, высокий уровень общей культуры оказывают влияние на качество текстов.

Литература

1. Брушлинский А. В. Социальная психология в России и теория Сержа Московичи // Московичи С. Век толп: исторический трактат по психологии масс / пер. с фр. Т. П. Емельяновой. М., 1998.
2. Ненашев С. В. Журналистика без мистики: 105 рецептов журналистского мастерства. СПб., 2007.
3. Проблемы медиапсихологии / сост. Е. Е. Пронина. М., 2002.

Залина Федоровна Хубецова

Санкт-Петербургский государственный университет

z.khubetsova@spbu.ru

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В СТРАНАХ БЛИЖНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

В статье представлены результаты компаративного анализа культуры исследования журналистики, сформировавшейся на территории стран ближнего зарубежья к началу 2020-х гг. В центре внимания автора — объектно-предметное поле и тематика исследований журналистики, проводимых сегодня учеными сопредельных с Россией государств.

Ключевые слова: культура исследования журналистики, медиаисследования, гуманитарное знание, страны ближнего зарубежья.

Теоретико-методологическая культура исследования журналистики — это «многоаспектное и целостное явление» [5: 81], под которым мы подразумеваем не только культуру обращения ученого с исследовательским инструментарием и качество репрезентации научного знания, но и определение объектно-предметного поля и тематических приоритетов медиаисследований. Поддерживая тезис о национально-культурной обусловленности культуры изучения журналистики, ее тесной связи с национальной моделью журналистики и журналистского образования, считаем актуальной задачу сопоставления исследовательских практик, сложившихся к началу 2020-х гг. на территории стран бывшего СССР.

Если в России дискуссии о необходимости обновления взглядов на исследовательские традиции — основу любой культуры — идут с начала 2010-х гг. [1; 2], то ученые стран ближнего зарубежья только приступили к актуализации данной проблематики [3; 4]. Не-

многочисленные экспертные оценки культуры исследования журналистики, содержащиеся в трудах представителей академических сообществ постсоветских государств (в первую очередь, стран Балтии и ЕАЭС), стали эмпирической базой нашего исследования. Часть выводов статьи базируется на изучении материалов открытого доступа: данных с официальных сайтов образовательных организаций, сведений министерств и ведомств, публикаций в СМИ.

Анализ показал преемственность научных традиций в изучении журналистики, предполагающих «доминирование филологических и исторических парадигм в журналистских исследованиях... и преимущественное внимание исследователей к языку и стилю журналистских произведений, их жанровой палитре, к творческой мастерской наиболее выдающихся авторов» [2: 50]. Это видно и по структурно-организационной характеристике центров обучения и изучения журналистики (все еще сильные позиции кафедр историко-филологического профиля), и по частотности обращения к традиционным категориям, описывающим предметное поле исследований журналистики, и по тому, насколько национальным экспертам представляются значимыми полученные научные результаты.

Например, ученые из Беларуси отмечают, что в число тематических доминант корпуса статей и диссертаций, защищенных по специальности «Журналистика» в 2010–2020 гг., входит проблематика оформления периодических изданий, а сама категория «периодические издания» указана в качестве объекта исследования более чем в половине изученных текстов. Эти данные приведены доцентом Белорусского государственного университета Н. А. Федотовой [3].

Ученые из Эстонии высоко оценивают факт издания в 2019 г. монографии об истории национальной журналистики XX в. «101 статья об эстонской журналистике» (опубликована сотрудниками Тартуского университета — лингвистом Т. Хенносте и историком Р. Курвиц). Эстонские эксперты считают академичность исследований журналистики проявлением исключительно своей национальной научной традиции и подчеркивают особую роль факультета эстонского языка и литературы Тартуского университета в формировании неполитизированной культуры исследования журналистики [4: 10]. Однако нужно заметить, что концентрация внимания на истории и языке национальной журналистики остается самой распространенной практикой формирования академического медиадискурса всего постсоветского пространства. Общетеоретические и социополитические исследования журналистики, активно развиваемые в России, на территории стран ближнего зарубежья проводятся гораздо реже (в частности, эксперт из Беларуси считает отсутствие междисциплинарных медиаисследований серьезным пробелом в научном познании в своей стране).

Вместе с тем формируется новая традиция — изучение динамики национальных моделей журналистики в эпоху «экспансии цифровых технологий в медийной индустрии» [5: 81], что стало самой обсуждаемой темой в глобальной науке о журналистике.

Л и т е р а т у р а

1. Корконосенко С. Г. Обновляемая журналистика в дискуссионной повестке дня // Кризисы нашего времени как вызов обществу, культуре, человеку: матер. XXIII Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2021. С. 505–509.

2. Короченский А. П., Казак М. Ю., Кожемякин Е. А., Полонский А. В. К новым горизонтам научного познания // Век информации. 2017. № 3. С. 50–56.

3. Федотова Н. А. Научные тексты о журналистике: анализ тематики // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2022. С. 474–475.

4. Halliki H.-L. Revisiting national journalism cultures in post-communist countries: The influence of academic scholarship // *Media and Communication*. 2015. Vol. 3. Iss. 4. P. 5–14. Doi: 10.17645/mac.v3i4.387.

5. Khubetova Z. F., Korkonosenko S. G., Blokhin I. N., Kolodiev N. N., Kurushkin S. V. Theoretical and methodological culture of journalism research in Russia // *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. 2019. Vol. 9. Iss. 1. Special Iss. VI. P. 81–84.

IV. Семиотика медиадизайна



Валерия Витальевна Каверина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

kaverina1@yandex.ru

ИЗОБРАЖЕНИЯ ГЕРБОВ НА ВИНЬЕТАХ «ВЕДОМОСТЕЙ» ЭПОХИ ПЕТРА I И «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ»

В статье рассмотрена символика изображения гербов на виньетах «Ведомостей» и «Санкт-Петербургских ведомостей». Особое внимание уделяется эволюции данных изображений в связи с изменением Государственного герба России.

Ключевые слова: оформление газет XVIII–XIX вв., изображения гербов России, эволюция герба России.

«Ведомости» эпохи Петра I, а впоследствии «Санкт-Петербургские ведомости» создавались как средство реализации государственной политики. По сравнению с вестями-курантами прошлого столетия, у печатного периодического издания были другие задачи: «Петр I, регулярно читавший иностранные газеты, не нуждался в помощи подъячих для сбора заграничных известий. Отечественная газета ему была нужна для иных целей: знакомить население России с линией правительственной политики, с военными действиями, с новостями русской и заграничной жизни. Он стремился использовать печатное слово для пропаганды своих военных и хозяйственных начинаний» [1: 134]. Поэтому не случайно, что начиная с первого номера от 2 января 1703 г. заголовок «Ведомостей» украшала гравюра с изображением символа российской государственности — двуглавого орла, увенчанного тремя коронами, в лапах которого были хорошо видны меч и держава [3].

Во время правления Петра I герб претерпел изменения: по геральдическим правилам, в отличие от прежнего золотого цвета, орел стал изображаться черным, царские короны заменены императорскими, на груди орла появилась орденская цепь первого высшего российского ордена — ордена святого апостола Андрея Первозванного, покровителя России. Цепь данного ордена, состоящая из фигурных звеньев, обвилась вокруг виньета, украшавшего «Санкт-Петербургские ведомости» с первого номера 1728 г. Один из трех разных видов звеньев представлял собой позолоченное изображение Государственного герба России в виде двуглавого орла, имеющего на груди щит круглой формы с выполненным цветными эмалями всадником, поражающим копьём дракона. Кроме того, такой же герб, но большой, был помещен в центре гравюры, окруженный цепью. Нетрудно узнать в нем основные приметы петровского герба: императорские короны и орденскую цепь на шее.

Наше внимание привлекла монография В. Д. Курушина «Дизайн и реклама: от теории к практике», в котором подробно описано оформление первого номера «Санкт-Петербургских ведомостей» от 2 января 1728 г. — в частности, изображение двуглавого орла, «на крыльях которого размещены щиты с гербами великих княжеств и государств» [2: 66]. Нетрудно заметить, что на крыльях орла нет гер-

бов, и это не случайно. Дело в том, что данный атрибут появился у традиционной эмблемы государственной власти гораздо позднее. Дополнил её гербами царств, входящих в состав Российской империи, император Николай I в 1830 г. Щиты этих гербов располагались на распахнутых крыльях орла следующим образом: на правом крыле — Казанский, Астраханский, Сибирский, на левом — Польский, Таврический, Финляндский. Такое оформление «Санкт-Петербургских ведомостей» появляется только после геральдической реформы Александра II, который утвердил Большой государственный герб Российской империи 11 апреля 1857 г.

Таким образом, главные рупоры государственной власти в России, «Ведомости» и «Санкт-Петербургские ведомости», были украшены гравюрами, изображавшими Государственный герб России. Данное изображение эволюционировало вместе с изменением внешнего вида этого важнейшего символа государственной власти нашей страны.

Литература

1. Баженова Н. М. 290 лет академической газете «Санкт-Петербургские ведомости» // Петербургская библиотечная школа. 2018. № 3 (63). С. 133–137.
2. Курушин В. Д. Дизайн и реклама: от теории к практике. М., 2017.
3. Чеботарев А. М., Аскарова В. Я. Эстетика в оформлении первой русской печатной газеты // Вестник Кемеровского гос. ун-та культуры и искусств. 2012. № (20). С. 82–89.

Анна Александровна Кравченко

Санкт-Петербургский государственный университет

st070073@student.spbu.ru

Лев Андреевич Кузнецов

Санкт-Петербургский государственный университет

st067787@student.spbu.ru

КОЛОРИСТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА АРКТИКИ НА ОБЛОЖКАХ ЖУРНАЛОВ

В основе исследования лежит анализ механизма колористической репрезентации в дизайне журналов по тематике Крайнего Севера. Изучение комбинаций и символизма цвета позволяет предположить, как происходит репрезентация и популяризация образа Арктики.

Ключевые слова: образ Крайнего Севера, колористическая репрезентация.

Арктика — перспективное направление для РФ, и определенную роль в популяризации соответствующей тематики играет колористика. Последняя является эффективным средством репрезентации образа Крайнего Севера: это можно объяснить тем, что она реализует ассоциативный механизм читательского восприятия.

Н. С. Марков и С. Г. Ажгихин [2] раскрывают связь между ассоциативным аспектом дизайна и способом актуализации, популяризации любого явления на основе подсознатель-

ного воздействия. В процессе конструирования дизайна любого проекта ассоциативные аспекты напрямую определяют эффективность влияния на сознание человека.

Мы рассмотрели цветковые палитры, включенные в дизайн арктических медиа и проанализировали механизм колористической репрезентации (МКР) Арктики на обложках журналов о Крайнем Севере. Под МКР мы понимаем процесс создания ассоциативных цветковых рядов, связанных с конкретным образом, которые актуализируются в сознании читателя.

В целях большей объективности анализа, был изучен весь спектр тематического разнообразия журналов о Крайнем Севере: от научно-информационно-аналитического («Арктика: экология и экономика») и научно-популярного («ХолодОК!») до литературно-публицистического («Арт»), этнополитического («Мир Севера») и специализированного («Байанай»).

Главным цветовым маркером на обложках, отсылающим к характеру арктического региона, стала репрезентация образа явлений природы. Всего было найдено три типа разнообразных палитр, которые встречаются во всех журналах.

1. Северное сияние. Для этого явления характерна комбинация темных и приглушенных цветов ночного неба (черного и различных оттенков синего: кобальт, сапфировый, ультрамарин) с небольшими вкраплениями яркого и насыщенного компонента (желтого, зеленого, фиолетового).

2. Закат и рассвет. Здесь на обложках преобладают светлые и контрастные цвета (красный, оранжевый, желтый и лазурный), символизирующие преломляющийся солнечный свет на небосводе. Встречается также комбинация и пастельных оттенков (нежно-голубого, бледно-кораллового, розового и лилового) в сочетании с белым.

3. Ледяная пустыня. В данной палитре содержится отсылка к снежным полярным долинам, ледники и морские глади, переливающиеся в небо. Здесь преобладает монохромная палитра синих оттенков, сочетающаяся с подчеркивающим белым цветом.

Помимо актуализации образа Арктики с помощью природных явлений, на обложках также был замечен и другой стиль колористики, который отсылает к национальным особенностям регионов Крайнего Севера и актуализирует фоновые знания в сознании читателя.

Этничность — стереотипизация формируется вокруг красного цвета, который символизирует образ солнца, красоты [3] и культ огня для народов арктического региона, где встречается язычество. Этот цвет в медиадизайне комбинируется в сочетании с коричневым, белым, черным или хаки. Такая палитра ассоциируется с образом животных, населяющих Крайний Север.

А. Ф. Бортник и А. Н. Винокурова [1] изучил цветовое решение этноса эвенков — эта палитра на $\frac{3}{4}$ совпадает с той цветовой кодировкой, что была обнаружена нами в изданиях, посвященных жизни различных народов Арктики. Вероятно, это обстоятельство свидетельствует о наличии корреляции между колористикой и народным аспектом в медиадизайне.

Таким образом, разные комбинации и вариации цветов и их оттенков отражают определенные аспекты образа Арктики, начиная с местных коренных народов и заканчивая природными явлениями, особенностями региона.

Определенные цвета-ключи, встречающиеся во внешнем облике изданий, работают на уровне подсознания читателя и, тем самым, включают ассоциативный механизм на основе имеющихся знаний. На рассмотренном МКР может быть основана и стратегия популяризации заполярных регионов России в сфере СМИ.

Литература

1. Бортник А. Ф., Винокурова А. Н. Цветовое решение и орнамент костюмов коренных народов Севера // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 11. С. 51–53.

2. Марков Н. С., Ажгихин С. Г. Роль ассоциаций и процесс их поиска в графическом дизайне // Дизайн-образование: проблемы и перспективы. Краснодар, 2016. С. 257–262.

3. Якунин А. В. Веб-юзабилити и эргономика интернет-СМИ. СПб., 2015.

Лидия Дмитриевна Осипова

Санкт-Петербургский государственный университет

st076670@student.spbu.ru

ОБЪЕКТИВИРОВАННЫЙ ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Дискурс объективированного изображения женщины получает развитие в новых медиа-реалиях, связанных с рекламой. Определяющим фактором эффективности рекламы выступает восприятие женского образа у разных групп реципиентов и их дальнейшие поведение как медиапотребителей.

Ключевые слова: объективация в рекламном тексте, эффективность объективации, медиапотребление.

Обнаженное женское тело встречается как образ в самых разных контекстах с древних времен. Современная массовая индустрия образов также использует обнаженное женское тело.

В 2014 г. в западной киноиндустрии 27,9% женских персонажей носили «сексуальную» одежду, а 26,4% обнажали грудь, ноги или другие части тела на камеру. Женщины составили менее 1/3 всех говорящих персонажей и менее 1/4 главных ролей [3].

Реклама также использует подобные паттерны в производстве образов. Однако зачастую изображение женщины как объекта в рекламном контенте рассматривается потребителями как «раздражающее». Рекламодатели, однако, считают, что этот раздражающий контент эффективен с точки зрения вероятности отзыва клиентов.

Использование контента, умаляющего ценность женщины в обществе, даже в развлекательных целях, не воспринимается большим количеством потребителей лояльно по этическим соображениям и поэтому не представляется рациональным. В то же время сексуальная объективация становится культурно приемлемой, возможно, рутинной.

Однако постоянное изображение женщин как сексуальных объектов в рекламе, вероятно, имеет подсознательное воздействие на потребителей. Предметом отдельного исследования может быть тот факт, что молодые образованные женщины, критически относящиеся к сексуализированной рекламе, все более снисходительно принимают сексуальную объективацию.

Анализ исторического контекста стереотипов в рекламе привел к выводу, что женщины долгое время представлялись как сексуальный объект, несмотря на артикуляцию иных социальных ролей. Обнаружилось, что реклама в журналах продвигает традиционные женские стереотипы, связанные с семейной или трудовой деятельностью. Фредриксон и Робертс утверждали, что женщины в той или иной степени усваивают этот посторонний взгляд и начинают самообъективировать, рассматривая себя как объект, на который нужно смотреть и который оценивать исходя из его внешнего вида [2].

Несмотря на публичную критику, средства массовой информации продолжают окрашивать свои сообщения в сексуальные и насильственные тона, игнорируя их потенциальное воздействие на общество. Таким образом, использование объективированного женского образа в маркетинговых целях практикуется как СМИ, так и рекламой. Соблазнительное представление женщин зачастую не имеет прямой связи с рекламируемым объектом и делается в первую очередь для привлечения большей аудитории [1].

Литература

1. Alam M. M., Aliyu A., Shahriar S. M. (2019). Presenting Women as Sexual Objects in Marketing Communications: Perspective of Morality, Ethics and Religion. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3). P. 911–927.
2. Fredrickson B. L., Roberts T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21. P. 173–206.
3. The increasing sexualisation of men in film // *The Economist* URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2016/04/11/the-increasing-sexualisation-of-men-in-film>. (дата обращения: 14.01.2022).

Варвара Евгеньевна Рябинина-Задержновская

Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная

академия им. А. Л. Штиглица

zadernovskaya@gmail.com

ГРАФИЧЕСКИЙ ИНТЕРФЕЙС ЦИФРОВЫХ УСТРОЙСТВ КАК ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА

Проектирование интерфейсов современных цифровых устройств является динамично развивающимся направлением дизайна, лежащим на пересечении нескольких профессиональных дисциплин. В статье рассматривается проблематика взаимодействия с интерфейсом медиапродукта как объектом дизайна с точки зрения знакового подхода.

Ключевые слова: интерфейс, ux-дизайн, графический дизайн, дизайн-мышление, виртуальное пространство.

Виртуальное пространство как среда существования современного человека многократно и с различных сторон исследуется учеными на протяжении уже нескольких десятилетий и до сих пор «находится в постоянно меняющемся поле значений» [1: 42]. С разной степенью органичности и интенсивности оно соприкасается с пространством реального мира, о чем свидетельствует диджитализация многих областей научного знания (виртуальная психология, цифровая экология и т.д.), а также активная адаптация различных профессиональных компетенций применительно к цифровой среде. Дизайн не является исключением — область проектирования графических интерфейсов цифровых устройств, которая в настоящее время активно осваивается, с каждым годом становится все более востребованной профессиональной деятельностью.

В начале XX в. Я. Чихольд писал, что наибольший прогресс в дизайне отмечается в тех областях производительной деятельности человека, которые не затронуты многовековой

традицией [3: 15]. По прошествии столетия прогресс в сфере информационно-технического развития обеспечил этим словам новое прочтение. Современные технологии не только изменяют структуру социального взаимодействия и открывают новые возможности обмена информацией, но и способствуют эволюции методик проектирования объектов цифровой среды. Профессионалы разных специальностей с различных точек зрения рассматривают характер и особенности взаимодействия человека с цифровыми продуктами, оценивая вовлеченность пользователей, изучая стратегии их поведения, исследуя трудности и болевые точки.

В стремлении не просто производить и предлагать своим потребителям качественный контент (локальный подход), но и поддерживать их лояльное отношение за счет создания комфортной и доброжелательной среды (глобальный подход) производители медиапродуктов, равно как и другие представители цифровой индустрии, концентрируют свои усилия на построении виртуальной экосистемы, в которой взаимодействие с цифровым продуктом встраивается в повседневную жизнь человека и становится неотъемлемой частью его существования.

Методики проектирования (например, дизайн-мышление), которые применяются для достижения этих целей, предполагают наличие системного подхода и последовательного решения задач, связанных с созданием продукта.

При этом отсутствие возможности физического взаимодействия с объектом дизайна (что исключает фактор пространственного восприятия, тактильности и т.д.) переносит процесс проектирования из области материи в сферу мыслительных категорий (изучения пользовательского опыта, построения и опровержения гипотез, связанных с пользовательским восприятием, тестирования пользовательского поведения и т.д.) с последующей визуальной интерпретацией.

В коммуникативном аспекте это подразумевает восприятие интерфейса медиапродукта как сложной знаковой системы, действующей как определенные общепринятые константы восприятия, так и формирующей свой собственный знаковый язык (на основе графических образов, цветового и шрифтового кодирования, иерархической системы расположения элементов, широкого применения иконографии и т.д.), который пользователь осваивает в процессе взаимодействия. Таким образом интерфейс любого медиапродукта представляет собой дизайн-объект, замещающий в сознании потребителя разного рода процессы и явления окружающего мира (в формулировке А. Купера — модель представления [2: 61]), и наделен качеством двусторонности восприятия, которое позволяет успешно кодировать и декодировать информацию, а также выстраивать маршруты движения по пользовательскому пути.

Характер взаимодействия с графическим интерфейсом медиапродукта как со знаковой системой обусловлен также его ролью медиатора в отношениях человека с виртуальным пространством, которые несмотря на стремительный технологический прогресс, все еще нуждаются в визуальной гуманизации.

Литература

1. Касьянов В. В. Виртуальное пространство как новый — «старый» социокультурный феномен // Ученые записки Крымского федерального ун-та им. В. И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. 2018. Т. 4 (70). С. 38–42.
2. Купер А., Рейман Р., Кронин Д. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. СПб., 2009.
3. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. М., 2012.

Ксения Алексеевна Сигаева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

sigaevakseniya@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ НЕВЕРБАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА АУДИТОРИЮ ШОТЛАНДСКОЙ ГАЗЕТЫ “SCOTS INDEPENDENT”

Объектом данного исследования стали визуальные элементы шотландской газеты Scots Independent, их роль в продвижении политической идеи независимости Шотландии. Предлагаются результаты количественного и качественного анализа дизайна, исследования взаимодействия вербальных и невербальных средств.

Ключевые слова: шотландская пресса, медиадизайн, креолизованный текст.

Сегодня исследователи обращают особое внимание на визуализацию газетного текста. Интерес представляет статья В. В. Волковой «Специфика медиадизайна», где подробно рассматриваются визуальные инструменты российских и зарубежных газет [2], а также работа Е. Е. Анисимовой о креолизованных текстах, где автор уделяет внимание сочетанию вербальных и невербальных средств [1].

При богатстве исследований дизайна прессы в российском сегменте недостаточно освещенной остается тема шотландской прессы в целом, тем более не говоря о ее визуальных элементах. Однако в эпоху возможной независимости Шотландии пресса играет особую роль.

Ни одно исследование не посвящено ежемесячной газете Scots Independent [4], которая с 1926 г. отстаивает идею независимости региона. Именно это издание стало объектом нашего исследования.

Цель исследования — провести качественный и количественный анализ визуальной составляющей Scots Independent. Хронологические рамки — с октября 2020 г. по октябрь 2021 г.

Исследование показало, что издание активно использует дизайн для продвижения идеи необходимости отделения Шотландии. Это видно на уровне оформления первой полосы газеты: уже содержащее политический посыл название газеты «короновано» шотландским флагом, а также подчеркнуто синей полосой — в цвет флага. Цветовая гамма сохраняется и в оформлении других полос: ряд текстов напечатан на синей подложке, а 31% заголовков — синего цвета или также напечатаны на синей подложке.

В ходе исследования были проанализированы 156 визуальных элементов (из анализа исключен нежурналистский контент). Результаты демонстрируют, что лишь 44% визуального контента является «нейтральным» (портреты, репортажные фото), тогда как оставшийся отличается определенной политической символикой. Так, почти 24% изображений содержат надписи со словами Scotland, Scottish, Independent, Independence, Yes, Indy (Indy — неологизм, производное от Independent).

Визуальные элементы также поддерживают цветовую гамму издания, поскольку 19% элементов отличаются доминирующим синим цветом. 20% иллюстративного материала демонстрируют шотландский флаг, шотландскую символику, или символику правящей Шотландской национальной партии, выступающей за независимость региона.

7% визуальных элементов — фото первого министра Шотландии Николы Стерджен. Интересно, что, несмотря на преобладание «шотландского» контента, газета публикует и иллюстрации Бориса Джонсона, образов Соединенного Королевства, однако все они имеют

негативную тональность. Это проявляется, например, в кадрировании фото — публикации не всего портрета премьер-министра, а лишь его прически [4: 1105].

Безусловно, визуальные элементы вступают в связь с вербальными — яркими метафорическими заголовками, подписями к фото, что говорит о наличии креолизованного политического текста. Особенно ярко это проявляется при использовании графиков и карт (5,8%). Последние вместе с вербальными пространственными метафорами конструируют медиaprостранство Шотландии и являются примером активно анализируемого феномена built environment, подробное исследование которого представлено в статье М. М. Янглева [3].

Помимо визуального материала, газета работает над неординарным оформлением вербального: вынесением цитат, разным по крупности шрифтом заголовков, необычным их расположением [4: 1106].

Карикатура-комикс Saorsa (переводится с шотландского гэльского как «свобода, воля») является постоянной рубрикой издания. Среди основных рубрики — необходимость отсоединения Шотландии, активное противопоставление региона и Великобритании, проблемы Великобритании, пропаганда британских СМИ, высмеивание британских политиков (например, Бориса Джонсона или Джорджа Гэллоуэя).

Таким образом, Scots Independent использует широкий спектр визуальных приемов для привлечения читателей и донесения политических идей. Цветовое оформление, подбор иллюстративного материала в сочетании с соответствующими вербальными средствами имеют прямое воздействие на политическое сознание аудитории.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–78.
2. Волкова В. В. Специфика медиадизайна // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 5–21.
3. Янглева М. М. Медийное измерение пространства: феномен built environment // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2416>.
4. Scots Independent. Issues 1100–1112. October 2020 — October 2021.

Светлана Юрьевна Сидорова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

sidorova_su@mail.ru

СЕМИОТИКА ДОМА В УСЛОВИЯХ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ЦИФРОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ ЛАЙФСТАЙЛ-ПРОЕКТА 21MAGAZINE)

В докладе рассматривается семиотика Дома на примере студенческого диджитал-проекта 21Magazine. Анализируется значение концепта «Дом» для лайфстайл-сферы цифрового

медиапространства на содержательном и структурном уровнях, символическая среда Дома как культурного текста применительно к теме диалога поколений, актуальной для молодежной аудитории.

Ключевые слова: Дом, лонгрид, медиапроект, символ, лайфстайл.

Проблема визуального структурирования цифрового медиапространства стала актуальной для проекта 21Magazine, ежегодно создаваемого студентами лайфстайл-модуля факультета журналистики МГУ на платформе издания Seasons of Life. Тема «Мы — Они: диалог поколений», которую выбрали студенты в 2021/2022 учебном году, долгое время не могла оформиться в стройную концепцию, пока редакцией не был найден и определен центральный визуальный образ проекта.

Стержневым концептом стиля жизни разных поколений стал Дом, облик которого в его классическом виде «расплывается» в условиях пространственной неопределенности цифровой медиасреды. В предлагаемой авторами концепции соединилось понимание Дома и как домашнего очага, который объединяет вокруг себя несколько поколений «домочадцев» (идейно-содержательный уровень проекта), и как постройки, состоящей из элементов, соответствующих сферам частной жизни человека, избранным в качестве основополагающих в диалоге с героями (структурно-изобразительный уровень). Структурные единицы дома (Прихожая, Кухня, Рабочий кабинет, Балкон, Гардеробная, Библиотека, Гостиная, Чердак, Подвал и др.) стали рубриками, которые обычно являются в 21Magazine «плавающими» от выпуска к выпуску, но которые в данном случае обрели свою устойчивость. Вещи и предметы, наполняющие Дом, стали знаками и символами, отсылающими к той или иной области стиля жизни. За концептом Дома также сохранилось его метафорическое значение, позволяющее воспринимать жилище как подобие человека. По словам главного редактора 21Magazine Марка Смирнова, «именно дома человек может быть самим собой. Здесь у него есть личное пространство, которое отражает его интересы, мысли, идеи, собственный стиль жизни».

Для создателей проекта чрезвычайно важно было подчеркнуть изолированность Дома-текста, его антиномичность многоквартирному дому, коммунальной квартире, гостинице, общежитию. Собираемый Дом-символ стал воплощением родового гнезда, под крышей которого собрались представители нескольких поколений одной большой семьи, в которой сохраняется память об ушедших, чье незримое присутствие наполняет Дом голосами прошлого (в проекте они оживают в материалах на основе домашних архивов студентов).

Обязательный элемент Дома-особняка — лестница — выполняет навигационные функции для читателя 21Magazine, выступая визуальным рефреном на каждой странице проекта. Именно лестница указывает на вертикальную, многоуровневую структуру Дома, внутри которой совершает свои подъемы и спуски читатель. Двери в комнаты знаменуют собой пороги, о которых П. Бурдьё говорил как о местах, «где мир переворачивается» [2: 230].

Дихотомия внутреннего и внешнего облика Дома обозначилась в соседстве «обложки» и «титulyного листа» лонгрида (по аналогии с устройством книги). В пластилиновой модели Дома, созданной специально для обложки 21Magazine, отразился внешний облик Дома в художественном объеме (с отсылками к «Ходячему замку» Хаяо Миядзаки, а также к дому семьи Уизли из кинематографического цикла о Гарри Поттере). На титуле изображение с обложки превратилось в графический план дома (в разрезе), наполненный навигационными инструментами.

Авторы проекта восприняли и творческий процесс работы над лонгридом как возведение здания. По словам арт-директора 21Magazine Виктории Худабашян, дизайнерский отдел продвигался по Дому-тексту в такой последовательности: «сначала фундамент (общая логи-

ка), затем черновая отделка (коммуникации, ссылки, кнопки), далее — чистовая отделка и декор (визуальные решения, уникальные приёмы)».

Таким образом, выступая одновременно как «источник разрозненных образов» и как «некое образное целое» [1: 18], Дом стал идеальной композиционной моделью для мультимедийного лонгрида 21Magazine. Идея «домоцентричности», которую Мануэль Кастельс определил как «важную тенденцию в новом обществе» [3: 37], выступила не только идеологемой проекта, но и точкой сбора творческих исканий редакции в одомашнивании развоплощенного цифрового медиапространства.

Литература

1. Башляр Г. Избранное: Поэтика пространства. М., 2004.
2. Бурдьё П. Дом, или Перевернутый мир // Бурдьё П. Практический смысл. СПб., 2001.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

Евгения Геннадьевна Фирулина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

evg-firulina@yandex.ru

ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ НИЖНЕГО НОВГОРОДА В ГЛЯНЦЕВОМ ИЗДАНИИ

Рассматривается визуальный образ Нижнего Новгорода в глянцевах журналах. Методологической базой работы является семантический анализ визуального текста. Материал исследования: визуальный ряд в публикациях о Нижнем Новгороде в журналах Vogue и Esquire.

Ключевые слова: гляцевый журнал, семантический анализ, образ города, метафора города, дизайн СМИ.

В 2021 г. Нижний Новгород отметил свое 800-летие. В городе реконструировали многие культурные и рекреационные объекты. Нижний Новгород, его богатое наследие и подготовка к празднику в честь юбилея оказались в центре внимания средств массовой информации.

Нижний Новгород прошел эволюцию от торгового купеческого города, «кармана России», затем закрытого города Горького, центра тяжелой промышленности, до города-миллионника, одного из центров IT-сферы и модной точки на туристической карте России. Началось активное осмысление позиционирования города в новом качестве. Появились слоганы, олицетворяющие новый образ города — «столица закатов», «начало нового».

Публикации в журналах Vogue и Esquire [1; 2] посвящены Нижнему Новгороду как привлекательному центру туризма, изображающие город с непривычной для горожан и гостей города стороны. Ранее нами был исследован образ России и образ искусства в журнале Vogue [3; 4].

Экспозиция публикации в номере журнала *Vogue* (август 2021 г.) — модель в костюме Gucci на фоне заката, отсылающего читателя к слогану «столица закатов», и Никольской башни Нижегородского кремля. Модель в коричнево-черном костюме-тройке в клетку выглядит как интересная легкая загадка, которая контрастирует с пейзажным фоном разворота, выполненном в спокойных розовых тонах. Действительно, несмотря на ожидание читателя прочитать о древнем городе со старинной архитектурой, публикация посвящена стрит-арту и современному искусству, активно развивающемуся в городе и показывающему его с новой стороны.

Первые три разворота посвящены художникам из студии «Тихая», работающими над развитием городской художественной среды. Малоэтажный жилой дом 1917 г. постройки на ул. Ульянова, работы художника студии Владимира Чернышева «Остановка» и «Монумент», деревянный дом на Славянской, мемориальный ботанический комплекс «Сад им.» на территории частного крематория — это другой Нижний, не известный массовому туризму и горожанам.

Следующая полоса — работа Тимофея Ради и Стаса Доброго «Кружева памяти». Дом 35 на ул. Нестерова — одно из первых кооперативных зданий в городе (1926 г.) — расписан кружевами, как на вязаных салфетках, и цитатами из «Исповеди» Блаженного Августина, посвященными человеческой памяти. Отметим, что тема человеческой памяти — лейтмотив публикации: полуразрушенные дома, ставшие арт-объектами, мемориальный ботанический сад, в котором можно посадить растение в память об усопшем. В публикации предстает визуальный образ Нижнего Новгорода — город-дом.

В публикации «Нижний возраст» в журнале *Esquire* (декабрь 2021 – февраль 2022 гг.) фотограф Александр Гронский посмотрел на город с другой стороны. Автор публикации создал образ «другого» Нижнего: дом-коммуна «Культурная революция» (1929–1932 гг., арх. В. В. Медведев), киноконцертный зал «Юпитер» (бывший Дом политпросвещения, 1972 г.), дом П. Д. Климова (1871 г., арх. Р. Я. Килевейн), фабрика «Маяк» (ранее «Банк Рукавишниковых», 1914 г.), «Бусыгинский дом в Соцгороде» (1938 г., арх. И. А. Голосов), «Башня-репродуктор» (1996 г.) и, наконец, здание Государственного банка (1913 г., арх. В. Покровский), изображенное с неожиданного ракурса, который не попадает в поле зрения человека, проходящего мимо банка по центральной пешеходной улице — Большой Покровской.

Жанр публикации — фотографическая экскурсия. Автор материала — исследователь уличного искусства Анна Нистратова, которая привлекла к комментариям искусствоведов, экспертов по архитектуре, экскурсоводов и культурологов. Эксперты, сфотографированные в повседневной одежде на улицах города, «очеловечили» объекты исторического наследия, приблизив их к людям.

Таким образом, можно сказать, что в публикациях создан нетрадиционный образ города, который разрушает стереотипы о Нижнем Новгороде как о старом и несовременном купеческом городе. Нижний Новгород — город уличного стрит-арта, необычной архитектуры, площадка современного искусства.

Литература

1. Нистратова А. Нижний возраст // *Esquire*. 2021. № 12. С. 110–121.
2. Федина А. Площади — наши палитры // *Vogue*. 2021. № 8. С. 119–145.
3. Фирулина Е. Г. Медиаобраз России в глянцево-модернистском журнале // *Человек и культура*. 2017. № 5. С. 29–37.
4. Фирулина Е. Г. Искусство в эпоху коронавируса (на примере журнала *Vogue* // *Медиа в современном мире*. 60-е Петербургские чтения. СПб., 2021. Т. 1. С. 122–123.

Павел Чангирович Хан

Санкт-Петербургский государственный университет

pavelhan2009@gmail.com

ВЫСТАВОЧНЫЙ ПРОЕКТ «ТЕТРАДЬ» КАК МЕДИАТЕКСТ В КОНТЕКСТЕ «МУЗЕЕФИКАЦИИ КУЛЬТУРЫ»

Концепция проекта «Тетрадь» заключается в интенции проявить социальную проблематику через сумму локальных текстов. Медиатекст «Тетради» обладает качеством собеседника, советчика, оппонента; диалоговость экспозиции создается набором многостраничных проектов и инсталляций в центре экспозиции. Пространства выставки инициируют опыт общения посетителя с музеем как с амбивалентным смысловым пространством в поле оппозиции «текст художественный — текст публицистический».

Ключевые слова: медиатекст, выставочный проект «Тетрадь», музеефикация культуры.

Междисциплинарный выставочный проект «Тетрадь» существует в Санкт-Петербурге с 2013 г. Это проект, выразительным средством которого является визуальная журналистика. В центре экспозиции — работы студентов Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. В проекте традиционно участвуют студенты других вузов Санкт-Петербурга, приглашенные художники, режиссеры, актеры, каллиграфы и дизайнеры. Тематически все работы связывают название и нацеленность на социальную проблематику.

Уже четыре года (2018–2021 гг.) проект «Тетрадь» экспонируется в галерейных пространствах Музея стрит-арта. Также «Тетрадь» выставлялась в музее современного искусства «Эрарта» (2014 г.), в культурном центре «Лендок» (2015 г.) Журналистика в музее работает с пространством галерей как с платформой для создания медиатекста. Многостраничники (тетради), интерактивные перформансы, генеративная графика, видео, мультимедиа собираются в единое редакционное послание, сформированное по принципу тетради для записей: у этого сообщения нет начала и нет конца, его границы не определены. Но его открытость приглашает читателя к диалогу, к интерпретации.

Интервенции журналистики в музейную среду в последнее время становятся средством и методом, усиливающим эффективность медиатекста, который выполняет гибридную функцию: оставаясь публицистическим, взаимодействует с посетителем как художественный. С. Ю. Сидорова пишет о современной выставке как о текстуальном явлении: «Ссылаясь на трудности перевода, можно утверждать, что выставка является сегодня, в первую очередь, средством коммуникации, или медиумом, а также новым коммуникационным продуктом, то есть медиатекстом. Учитывая все возрастающую интерактивную составляющую экспозиционного действия (непосредственное участие зрителя), можно предположить, что современная выставка (независимо от содержания) существует скорее по законам медиальной среды, нежели по законам среды художественной» [2]. Такой стилистический сдвиг В. Е. Чернявская характеризует как «игру с нормой»: «Информация, привносимая через “игру с нормой”, относится к сопутствующей текстовой информации, которая в зависимости от когнитивной и коммуникативной компетентности разгадывается адресатом и от чего в конечном итоге зависит эффективность и продолжительность воздействия на адресата текстов, нарушающих канон» [3].

Кроме сказанного выше, текст «Тетради» можно соотнести с культурной формой «музей» в контексте музеефикации культуры вообще и медиакультуры в частности. Т. П. Калу-

гина пишет о феномене «обратно направленного» моделирования [1]. Культура моделирует себя «по алгоритму существующей культурной формы». Существующие формы коррелируют с текстом современного музея как актора искусства [4].

Многостраничники, инсталляции и мультимедиа-проекты выставки «Тетрадь» формируют смысловое, визуальное и пластическое пространство. В центре этого комплексного пространства актуализируется проблематика, вынесенная в название текущей выставки. Медиальную составляющую художественного проекта можно соотнести с текстом периодики. Ежегодно повторяясь в культурном пространстве одного и того же музея, выставочный проект вступает в диалоговые отношения с постоянным посетителем музея.

Литература

1. Калугина Т. П. Художественный музей как феномен культуры. СПб., 2001.
2. Сидорова С. Ю. Современная выставка как медиатекст: опыт прочтения и алгоритм редактирования // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1672/>.
3. Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. М., 2013.
4. Newhouse V. Towards a new museum. Monacelli Press, 1998

Иоанна Игоревна Чернова

Санкт-Петербургский государственный университет

ioanna_chernova@mail.ru

ОБРАЗ МЕДИЦИНСКОГО РАБОТНИКА В РЕКЛАМЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В2В СЕГМЕНТА

Рассматриваются примеры рекламы научно-практических мероприятий в сфере медицины. Изучаемые кейсы опираются на визуальные образы супергероев культовых фильмов 1990–2000 годов и на наш взгляд являются нестандартным подходом в рекламной коммуникации в данной отрасли.

Ключевые слова: реклама, дизайн, супергерой, врач, архетип.

ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр онкологии им. Н. Н. Петрова» — один из 42 федеральных исследовательских центров России. В задачи сети центров входит оказание высокотехнологичной медицинской помощи, анализ деятельности региональных медицинских учреждений, а также проведение научных исследований и повышение квалификации медицинских работников в рамках программы непрерывного медицинского образования. Последняя из перечисленных задач влечет за собой необходимость привлечения участников и слушателей со всей России и, как следствие, необходимость создания рекламы.

Для привлечения участников НМИЦ им. Н. Н. Петрова использует официальный сайт учреждения, социальные сети и одностраничные сайты конференций. Эмпирическим мате-

риалом для нашего исследования стали рекламные изображения, созданные для продвижения научно-практических мероприятий НМИЦ им. Петрова в 2020 и 2021 гг.

Теоретической базой для нашего исследования выступает концепция архетипов в брендинге, разработанная Маргарет Марк и Кэрол Пирсон [3]. Фундаментом данной концепции стала теории архетипов К. Г. Юнга [1].

Методологический подход включает в себя семантический анализ визуального текста рекламных макетов.

Исследовав 396 афиш, мы пришли к выводу, что в большинстве рекламных материалов используются визуальные образы, ассоциируемые с архетипом «Мыслитель» [3]. Мы предполагаем, что данный образ доминирует в большинстве рекламных коммуникациях, связанных с образованием и медициной.

Из общего ряда афиш мы выделили три рекламные кампании, в основе которых лежат сюжеты знаменитых американских фильмов и архетип «Воин». Остановимся подробнее на каждой из них. Предварительно необходимо отметить, что ядром целевой аудитории научно-практических конференций НМИЦ им. Н. Н. Петрова являются врачи-онкологи региональных медучреждений в возрасте 35–45 лет.

Первый пример — афиша конференции «Амбулаторная онкология и сопроводительная терапия» (8–9 октября 2020 г.). Афиша стала прямой отсылкой к фильму «Люди в черном» (англ. Men in black), где главные герои борются с инопланетными формами жизни, то есть с внешним врагом. Создатели рекламы для конференции произвели «инверсию» смыслов и визуальных образов: они сформулировали концепцию «люди в белом» — героев, которые борются с онкологическими заболеваниями, то есть в буквальном смысле с внутренним врагом человечества.

Вторым ярким примером стала реклама конференции «Лучевая диагностика заболеваний печени» (29 января 2021 г.). Афиша отсылает к серии фильмов «Люди икс» (англ. X-Men). Выбор образов именно этих супергероев не случаен — исследование тела человека методом рентгенографии в международном медицинском сообществе обозначается термином X-ray imaging (англ. «рентгеновская визуализация»). Таким образом, создатели рекламы провели аналогию между образом супергероев и образом врачей-рентгенологов.

Третий пример, который мы рассматриваем — реклама конференции «Эволюция лекарственной терапии злокачественных опухолей» (2–3 декабря 2021 г.). Визуальная составляющая рекламы мероприятия в точности копирует образ главного героя фильма «Матрица». Таким образом, авторы транслируют потенциальным участникам следующие сообщения: во-первых, каждый врач — «избранный», как и главный герой фильма; во-вторых, в лечении онкологии нет единственно правильного выбора.

Рассмотрение кейсов приводит нас к выводу, что использование архетипа «воин» в рекламе научно-практических мероприятий для медицинских работников является успешной тактикой. Они обращаются к мифологическому мышлению, общему культурному бэкграунду и визуальному опыту людей в возрасте от 35 до 45 лет.

Литература

1. Долганов А. С. Теория архетипов К. Г. Юнга как инструмент мифодизайна в сфере проектирования и управления брендами // Евразийский Союз Ученых. Экономические науки. 2016. № 2 (23). С. 17–19.
2. Габриелян Т. О. Роль архетипа в визуально-графической типологии бренда // Вестник Кемеровского гос. ин-т культуры. 2016. № 34. С. 88–94.
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005.

V. Бизнес-коммуникации 2022: цифровые тренды, новая этика и эффективность классических инструментов



Екатерина Викторовна Акимович

Санкт-Петербургский государственный университет

akimovich.k@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ FASHION-БРЕНДА:

ВЛИЯНИЕ ЛОКАЛЬНОГО ИНЦИДЕНТА

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

В статье рассматривается влияние локального инцидента, спровоцированного несоответствием нормам новой этики, на стратегические коммуникации брендов fashion-индустрии.

Ключевые слова: fashion-бренд, стратегические коммуникации, локальный инцидент, кризис.

«Новая этика» как термин в современном понимании появился относительно недавно, однако успел получить широкое распространение. Если в западных обществах принципы «новой этики» стали главенствующим моральным ориентиром и практически не подвергаются критике, то в других странах императивы новой этики воспринимаются неоднозначно. Тем не менее, сегодня новая этика ставит серьезные вопросы перед бизнес-компаниями, что особенно актуально для брендов fashion-индустрии, которые наиболее чувствительны к социально-культурным изменениям. Главным из этих вопросов является следующий: должен ли бренд безоговорочно следовать новым правилам или же следует сохранять ДНК бренда несмотря на давление общества?

В США под «новой этикой» понимается «моралистический поворот общественного сознания, направленный на очищение гуманитарного знания и общепринятых ценностных установок от колониализма, расизма, сексизма и других форм империализма» [2: 91–92]. С тех пор как новая этика стала трендовым направлением в общественном развитии, деятельность субъектов экономической деятельности, в том числе fashion-брендов, стала оцениваться с позиций соответствия параметрам гуманизма, уважения чести и достоинства разных национальностей и ориентаций, а также устойчивого развития [3: 24]. Однако требование «соответствовать» в рыночной экономике дополняется необходимостью дифференцироваться — как раз в этом аспекте и возникает трудноразрешимое противоречие.

Интенсивное развитие социальных медиа привело, с одной стороны, к появлению новых форм воздействия общества на организации, с другой — наделило общественность каналом для оказания этого воздействия. Локальные инциденты из-за противоречия коммуникационной политики бренда новой этике, возникая преимущественно в интернет-пространстве, получают серьезный потенциал к медиатизации и могут спровоцировать кризис для компании. Под влиянием процессов медиатизации такие локальные инциденты способны поставить под угрозу существование компании. Сегодня общественность унич-

тожает бренды, нарушающие принципы новой этики, с помощью такого инструмента как «кэнселлинг» (cancelling) — привлечение «к ответственности за социально-этические нарушения как известного и облеченного властью человека или группу, так и простых людей через отказ от поддержки, публичное массовое осуждение» [1: 31].

Зачастую fashion-бренды искусственно создают почву для возникновения локального инцидента с целью его дальнейшей медиатизации. Особенно это касается небольших компаний со скромными бюджетами на маркетинговую деятельность. Они используют так называемые «шоковые» тактики в своей коммуникационной стратегии для привлечения внимания широкой общественности, в том числе спекулируя на ценностях новой этики. В качестве примера можно привести скандально известные рекламные кампании бренда Venetton и Nolita. Однако гораздо чаще бренды оказываются под воздействием локального инцидента неинтенционально: в силу неадекватной коммуникационной стратегии и слабого знания своей аудитории.

Кейсы рекламных кампаний брендов Reebok в России и Victoria's Secret в США являются яркими иллюстрациями инкорпорирования норм новой этики в стратегические коммуникации бренда и отказом делать это. В первом случае желание Reebok привлечь новую аудиторию и повысить продажи посредством рекламной кампании «Ни в какие рамки» в 2019 г. оказало негативное влияние на имидж компании в России, где западные ценности не были поддержаны широкой общественностью. Бренд Victoria's Secret, наоборот, оказался на грани исчезновения из-за отказа встраивания элемента инклюзивности в свою коммуникационную политику, но в конечном счете уступил ультиматумам потребителей и утратил стратегически важный компонент своей ДНК.

Анализ этих и других кейсов возникновения локальных инцидентов на почве новой этики в fashion-индустрии демонстрирует необходимость крайне деликатного обращения к социально-культурным трендам и, по возможности, отказа от включения sensitive topics в стратегические коммуникации fashion-компаний.

Литература

1. Васильева М. А., Понявина М. Б. Культура отмены в современном обществе // Вести научных достижений. 2020. № 10. С. 31–33.
2. Гусейнов А. А. Что нового в «новой этике»? // Ведомости прикладной этики. 2021. № 58. С. 91–106.
3. Лебедева Т. Ю., Окунькова Е. А. Трансформация дискурса в люксовом и премиальном брендинге. Paris, М., 2020.

Элина Юрьевна Артюгина

Санкт-Петербургский государственный университет

elina.arty@gmail.com

ВЛИЯНИЕ «НОВОЙ ЭТИКИ»

НА КОММУНИКАЦИИ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

Автор рассматривает изменение коммуникационных паттернов косметических брендов в связи с актуальными требованиями, которые предъявляет «новая этика».

Ключевые слова: косметические бренды, новая этика, инклюзивность.

С закреплением места цифровых платформ в жизни потребителей косметическим компаниям стали предъявляться особые требования, многие из которых связаны с появлением «новой этики». На данный момент «новую этику» можно рассматривать как совокупность социальных процессов, направленных на развитие и поддержку антидискриминационных взглядов, которые широко распространяются благодаря современным технологиям [2].

Ключевым явлением «новой этики» в сфере косметики является инклюзивность. В этом контексте она подразумевает возможность приобретения подходящего продукта любым потребителем вне зависимости от его внешних данных, типа и цвета кожи, возраста, а также гендера [4]. Это значит, что декоративные косметические линейки должны содержать продукты, подходящие для каждого оттенка кожи — например, бренд Fenty Beauty выпустил тональные средства более чем в 40 оттенках [3]. Уходовые средства также должны быть выпущены для каждого типа кожи: нормального, с акне или другими несовершенствами. Важным компонентом соблюдения «новой этики» также является отказ от акцента на гендерную ориентированность косметической продукции, в том числе и декоративной. Это правило нарушило российское подразделение компании NYX, убравшее с рекламных постеров молодого человека с нанесенным макияжем, на что сразу обратили внимание потребители, выразившие протест в социальных сетях [1].

Кроме того, «новая этика» затрагивает и экологические факторы, направляя интерес потребителей к «зеленой косметике» и социальной ответственности компании [5]. Современный покупатель уделяет особое внимание составу косметических средств и предпочитает выбирать те, что содержат экологичные ингредиенты, однако не менее важной становится разлагаемость упаковочных материалов и отсутствие тестирования продуктов на животных.

Так, под влиянием растущего запроса на инклюзивность косметические компании вынуждены адаптировать свои внешние и внутренние коммуникации к новой реальности. Появляются некоторые негласные правила, которые позволяют брендам избегать кризисных ситуаций. Во-первых, в современном мире потребители отдают предпочтение компаниям, которые не просто производят качественные косметические средства, но и транслируют определенную позицию, которая близка их аудитории. На волне тренда на экологичность многие бренды адаптировали свою коммуникационную деятельность и стали взаимодействовать с фондами по восстановлению природных ресурсов. Обязательным видится наличие у косметического бренда сертификатов, таких как Vegan Society Cruelty Free International, Cruelty Free and Vegan, PETA, подтверждающих, что продукция не тестировалась на животных.

Кроме того, при продвижении косметических средств необходимо продемонстрировать одинаковое отношение бренда ко всем возможным потребителям. Это включает в себя отказ от написания «женский» или «мужской» на косметических продуктах и в рекламных материалах, поскольку любой косметикой могут пользоваться представители обоих полов. Демонстрация использования косметических средств должна производиться людьми разных типов внешности, оттенков кожи и возраста.

Необходимо отметить, что «новая этика» не только не отменяет базовых правил коммуникации с аудиторией, но и делает их еще более актуальными. Основные принципы: правдивость, уважение, честность и открытость, — приобретают особый контекст, когда речь идет о сфере косметических брендов. Объясняется это тем, что косметические средства имеют прямое влияние на здоровье человека, поскольку взаимодействуют непосредственно с его кожными покровами.

Безусловно, «новая этика», как единство процессов по исключению дискриминации, значительно повлияла на сферу косметических брендов и еще больше актуализировала инклюзивность и экологическую повестку. Компании вынуждены адаптировать свои внешние и внутренние коммуникации под новые потребительские запросы, среди которых гендерная, типовая и возрастная нейтральность, расовое разнообразие и социальная ответственность компании.

Литература

1. Из рекламы NYX в России вырезали накрашенного парня // Официальный сайт новостного портала RBC. URL: <https://style.rbc.ru/repost/5c51b0659a7947f2d1fa91d2>. (дата обращения: 06.04.2022).

2. Труфанова Е. О. Этична ли «новая этика»? // Мир человека: нормативное измерение — 7.0. Проблема обоснования норм в различных перспективах: от реализма до конструктивизма и трансцендентализма. Саратов, 2021. С. 406–416.

3. All Eyes On Beauty: Why Diversity And Inclusivity Are Key In The Beauty Industry // Official site of the Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/05/28/all-eyes-on-beauty-why-diversity-and-inclusivity-are-key-in-the-beauty-industry/?sh=337c5d467a38>. (дата обращения: 06.04.2022).

4. Johnson C. Diversity in Beauty // The Society of Cosmetic Chemists. 75th Annual Scientific Meeting & Showcase. 2021. P. 7–8.

5. Surabhi A., Santosh B., Bhatia B. S. Exploring Consumer Behavior towards Sustainability of Green Cosmetics // 2021 International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communication and Sustainable Technologies. 2021. P. 5.

Дарья Юрьевна Афонина

Санкт-Петербургский государственный университет

afondaria@gmail.com

КЛАССИЧЕСКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКЕ И МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ КОМПЛЕКСОВ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ В МЕГАПОЛИСАХ

В настоящее время рынок недвижимости в России находится в непростой ситуации. Падение интереса к строительному рынку после его резкого роста может привести в обозримом будущем к существенным потерям для застройщиков. В этих условиях коммуникационная поддержка новых объектов жилой недвижимости играет особую роль в их продажах.

Ключевые слова: маркетинг в строительстве, PR в строительстве, маркетинг недвижимости, PR недвижимости, продвижение недвижимости.

Сфера строительства в России и за рубежом развивается по-разному. Это отражается, например, на материалах и технологиях строительства: в РФ в настоящее время наиболее

распространенными методами строительства являются кирпичное и монолитное, за границей же активно ведется дискуссия о modern construction methods, направленных на производство существенного числа элементов зданий вне строительной площадки, уменьшение стоимости строительства и сокращение выбросов в окружающую среду. На наш взгляд, особенно заметна разница в подходах российских и зарубежных застройщиков к вопросам экологии: иностранные компании все больше внимания уделяют концепции устойчивого развития, а в России этот тренд развит недостаточно.

Свои коррективы в развитие строительной отрасли внесла пандемия коронавируса: однако если в мире сфера переживает кризис, то в России в 2020 г. рост спроса совпал с уменьшением предложения, что привело к существенному увеличению цен. К началу 2022 г. на российском рынке наблюдается постепенный спад спроса, в связи с этим коммуникационная поддержка новых объектов жилой недвижимости играет особую роль в их продажах. Общемировым трендом, связанным с пандемией, является концепция работы из дома [3]. Помимо прочего, она сказывается на спросе на определенные типы планировок (например, квартиры евроформата).

Инструменты PR могут быть весьма эффективными (и более выгодными с финансовой точки зрения, чем реклама), поэтому их грамотное использование может увеличить прибыль строительной компании. Это касается как оффлайн-, так и онлайн-методов продвижения жилых комплексов.

Оффлайн-технологии продвижения могут быть нацелены на различные группы аудиторий: например, выставки — на покупателей из групп инвесторов или обывателей-инвесторов [1: 466], а также на партнеров из смежных областей. В оффлайн-формате возможно успешно проводить экологические акции, а также мероприятия для потенциальных покупателей недвижимости. Не все эти технологии в настоящее время в полной мере реализуются на российском рынке недвижимости, хотя и имеют потенциал для развития компаний.

При этом традиционный маркетинг имеет некоторые недостатки: он территориально ограничен, не имеет широкой возможности получить обратную связь от клиента и полноценно оценить круг его интересов и предпочтений. Интернет, в свою очередь, позволяет установить связь с конкретным человеком моментально.

Классических SEA и SEO может быть недостаточно для успешного продвижения жилых комплексов: сайтам застройщиков трудно соперничать в поисковых системах с агрегаторами (например, «Авито», «ЦИАН» и «Яндекс.Недвижимость»). Именно поэтому компаниям следует не только работать с этими сайтами, но и использовать другие инструменты онлайн-продвижения: например, крауд-маркетинг [2: 22]. Другие каналы продвижения в Интернете можно использовать не только для увеличения числа упоминаний, но и из-за того, что они могут принести компании высокие показатели продаж. Речь идет, например, о сервисе «Яндекс.Карты», который успешно используется в продвижении рядом застройщиков.

Продвижение через средства массовой информации может принести внушительные результаты при грамотном и креативном подходе. Однако в настоящее время застройщикам стоит также взаимодействовать с блогерами, аудитория которых может быть сопоставима с охватами электронных СМИ. То же самое касается страниц строительных компаний в социальных сетях, которые работают на повышение узнаваемости и лояльности к застройщику, причем рационально использовать как можно больше платформ.

Таким образом, комплексный подход и использование максимально широкого числа инструментов продвижения позволяет компании-застройщику существенно увеличить продажи квартир в жилых комплексах. При этом российским застройщикам для создания конку-

рентного преимущества необходимо внедрить в свою работу зарубежные тренды: в первую очередь, концепцию устойчивого развития и технологии, связанные с modern construction methods.

Литература

1. Абакумов Р. Г., Авилова И. П., Ярыгина А. Ю. Инструменты и механизмы привлечения потенциальных покупателей квартир // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2019. № 2 (36). С. 463–471.
2. Шейнина М. А. Методы продвижения в сети Интернет на высококонкурентном рынке жилой недвижимости // Практический маркетинг. 2020. № 6 (280). С. 21–27.
3. COVID-19 Pandemic Accelerates Mixed-Use Development Trends. Constructor. URL: <https://www.constructormagazine.com/covid-19-pandemic-accelerates-mixed-use-development-trends/>.

Людмила Владимировна Балахонская

Санкт-Петербургский государственный университет

balakhonskaya@spbu.ru

ПИСЬМЕННАЯ КОРПОРАТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В БИЗНЕСЕ: КЛАССИЧЕСКИЕ И НОВЫЕ ЖАНРЫ

Рассмотрены особенности письменной корпоративной коммуникации в бизнесе: предложено определение понятия письменной корпоративной коммуникации, указаны ее характерные черты, выделены основные жанровые разновидности. Предпринята попытка описания корпоративных предложений, исходящих от бизнес-субъекта, включая питч как предложение для инвесторов.

Ключевые слова: письменная корпоративная коммуникация, жанры письменной корпоративной коммуникации, корпоративные предложения, питч.

Коммуникация бизнес-субъекта со стейкхолдерами осуществляется как в устной, так и в письменной форме. Объектом данного исследования стала письменная корпоративная коммуникация, предметом жанры письменной деловой коммуникации, используемые бизнес-субъектом для достижения определенных коммерческих целей.

Под письменной корпоративной коммуникацией будем понимать разновидность вербальной коммуникации, осуществляемой в материально выраженной (буквенно-графической) форме и предполагающей обмен информацией между бизнес-субъектом и другими субъектами (как внутренними, так и внешними) с целью формирования оптимальной коммуникационной среды, построения имиджа и решения поставленных в сфере бизнеса задач.

Письменная форма корпоративной коммуникации, базирующаяся на стилевых чертах официально-делового стиля речи, предполагает точность, регламентированность, не

допускающую инотолкования (двусмысленности) и синонимичных замен, объективность, отражающую фактическое состояние дел, стандартизированность, облегчающую написание текстов по определенным шаблонам (моделям) и обеспечивающую их быстрое восприятие, официальный характер коммуникации, обусловленный правовыми и этическими нормами, преимущественно безличный характер изложения, информативную насыщенность текста, необходимую для его полного понимания и не допускающую ненужного «домысливания».

Жанры письменной корпоративной коммуникации можно разделить на две группы [3]:

1) Жанры служебной документации, регламентирующие деятельность организации и ее сотрудников. К жанрам служебной документации относятся: а) персональные документы (заявление, резюме, автобиография, доверенность, жалоба и т.п.); б) распорядительные документы (постановление, приказ, распоряжение и т.п.); в) административно-организационные (договор, контракт, отчет, устав и т.п.); г) информационно-справочные (акт, выписка, служебная / докладная записка, справка и т.п.).

2) Жанры официально-деловой переписки, в которых фиксируются отношения между различными организациями (и их сотрудниками), связанными какой-либо деятельностью (коммерческой или некоммерческой). К жанрам официально-деловой переписки относятся: а) письма (информационное письмо, письмо-претензия, письмо-подтверждение, гарантийное письмо, письмо-уведомление, благодарственное письмо, письмо-соболезнование и т.п.); б) обращения (обращение первого лица организации, письменное приветствие); в) предложения (предложение о сотрудничестве, предложение о спонсорстве, коммерческое предложение).

Несмотря на безусловную важность в бизнес-коммуникации таких специфических жанров, как коммерческое предложение, предложение о сотрудничестве и предложение о спонсорстве, в научной литературе практически отсутствуют работы, исследующие специфику типов корпоративных предложений, а на практике указанные жанры зачастую вообще не разграничиваются, вследствие чего происходит подмена одного понятия другими [1]. На наш взгляд, данные жанры различаются множеством признаков, прежде всего целевой установкой бизнес-субъекта. Цель предложения о сотрудничестве — выстраивание партнерских не денежных отношений с другим субъектом в какой-либо сфере, заключение взаимовыгодного договора о партнерстве; цель коммерческого предложения — заключение сделки купли-продажи (коммерческой сделки); цель предложения о спонсорстве — поиск спонсоров для финансирования мероприятия на условии упоминания их имен в информационных материалах. Новым жанром корпоративных предложений является также питч, инициируемый бизнес-субъектом для налаживания деловых отношений с потенциальными инвесторами, готовыми вложить собственные средства в какой-либо инновационный проект или идею с целью получения прибыли по акциям [2].

Таким образом, в бизнес-коммуникации не только сохраняются классические жанры, но также появляются новые жанровые разновидности, позволяющие более эффективно решать коммуникационные задачи в сфере бизнеса.

Л и т е р а т у р а

1. Балахонская Л. В., Балахонский В. В. Предложение о сотрудничестве, предложение о спонсорстве и коммерческое предложение: критерии разграничения // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности. Минск, 2020. С. 209–214.

2. Балахонская Л. В. Питч как текст бизнес-PR: коммуникативно-прагматический аспект // Медиалингвистика. 2021. Т. 8. № 3. С. 273–286.

3. Сидорова М. Ю., Савельев В. С. Русский язык. Культура речи: конспект лекций. М., 2005.

Наталья Юрьевна Белякова

НИУ Высшая школа экономики в Санкт-Петербурге

nataliabelyakova@mail.ru

НЕФИНАНСОВАЯ КОРПОРАТИВНАЯ ОТЧЕТНОСТЬ В РОССИИ: НОВАЯ МЕДИАТИЗАЦИЯ УСТОЙЧИВОСТИ

Анализ содержательного наполнения и общественного медийного предъявления целевым аудиториям нефинансовой отчетности хозяйствующими обществами в России в 2020–2021 годах фиксирует использование рутинной для крупного бизнеса процедурной документации в новом качестве — для корпоративного и имиджевого позиционирования на расширенную аудиторию стейкхолдеров.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социальные инвестиции, устойчивое развитие, нефинансовая отчетность.

Демонстрация бизнесом своей устойчивости посредством раскрытия экологических, социальных и управленческих аспектов деятельности связано с соответствующей отчетностью. Главными акторами корпоративной социальной ответственности выступают публичные акционерные общества. Рекомендации регуляторов в части самого факта раскрытия и его содержательной стороны становятся все более настоятельными — в 2021 г. более 10 документов представил ЦБ РФ [3]; дорабатывается федеральный законопроект об обязательной публикации нефинансовой отчетности [5]. Сегодня ее представляют большинство ПАО с акциями в котировальных списках российских бирж; драйверами процесса выступают компании, финансовые инструменты которых обращаются за рубежом. В марте 2022 г. 160 крупнейших компаний России имели публичную нефинансовую отчетность [1]. Расширенная и дополненная часть годового отчета компании, посвященная выполнению бизнесом своих гуманитарных и смежных обязательств, ложится в основу специализированного документа — отчета об устойчивом развитии.

Предоставление нефинансовой отчетности становится заметной частью медиаповестки крупного бизнеса в России. Медиатизация отчетности об устойчивом развитии обусловлена следующими факторами.

В-первых, глобальная логика перехода от «капитализма акционеров» к «капитализму стейкхолдеров» формирует запрос на расширение аудитории отчетности. Отчеты презентуются публично со свободным онлайн-подключением, эволюционируя от направленной коммуникации с заинтересованными сторонами (публикация отчета на сайте, сопровождаемая пресс-релизом) к событийному инфоповоду, который обретает объемный медиарезонанс (формат публичных слушаний, научно-практической конференции и др.) [2].

Во-вторых, ситуативно постковид и последующая для России внешнеполитическая турбулентность усилили запрос на демонстрацию позиции компании, связанной с выполнением ее социальной миссии. Потребительская тревожность, ожидание новую прозрачность усилены в России традициями патернализма. Выраженное «корпоративное право на город» и повышенные гуманитарные обязательства бизнеса перед регионами наследуют принципам «социального государства», отражая специфику развития городов вокруг монопрофильных индустрий. Сегодня проводниками социальных инвестиций компаний в регионах (социально-экономические соглашения и другие форматы) часто выступают региональные агентства развития; они же выступают партнерами компании по презентации и медиадистрибуции

нефинансовой отчетности. Читателями отчетов становятся не только региональные и муниципальные органы власти, но и местные сообщества, социальные проектировщики в ситуации фандрайзинга, общественные активисты.

На проактивную позицию компании в части демпфирования социальной напряженности рассчитывают не только жители регионов; к этому бизнес мотивирует и государственная политика по стимулированию целевой благотворительности. Московская биржа выпустила рекомендации по нефинансовой отчетности для компаний, планирующих выпуск ценных бумаг [4].

Третьим фактором, оказавшим влияние на медиатизацию публичной нефинансовой отчетности, стал массовый приход на рынок ценных бумаг «непрофессиональных» инвесторов. Данная категория отечественных микроинвесторов особенно чувствительна к открытости бизнеса.

В структуре коммуникаций крупных брендов отчетность об устойчивом развитии из разряда разового инфоповода на относительно узкую аудиторию (акционеры, инвесторы и доносящие до них информацию деловые медиа) переходит в формат долгосрочной коммуникационной кампании. В ней очевиден пролог (анонсирование основных пунктов отчетности за несколько месяцев до раскрытия); собственно презентация отчета; посткоммуникации. Косвенным доказательством того, что корпоративная нефинансовая отчетность приобрела новую медийность, стал факт резонансного общественного обсуждения декларированных в отчетности ряда зарубежных компаний принципов социальной ответственности в связи приостановлением их деятельности в России в марте 2022 г.

Литература

1. ESG-рэнкинг РАЕХ. 16.03.2022. URL: https://raex-rr.com/esg/ESG_rating.
2. Дискуссии об устойчивом развитии и презентация Отчёта Coca-Cola в России. 06.2021. URL: <https://philanthropy.ru/novosti-organizatsij/2021/06/21/103103/>.
3. Информационное письмо ЦБ РФ о рекомендациях по раскрытию публичными акционерными обществами нефинансовой информации, связанной с деятельностью таких обществ № ИН-06-28/49. 12.07.2021. URL: https://www.cbr.ru/StaticHtml/File/117620/20210712_in-06-28_49.pdf.
4. Как соответствовать лучшим практикам устойчивого развития. Руководство для эмитента Московской биржи. 30.07.2021. URL: <https://fs.moex.com/f/15022/esg.pdf>.
5. Проект Ф3 о публичной нефинансовой отчетности. 28.12.2017. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=167355#9EIwc2TcFegXu1Yt>.

Елена Борисовна Богловская

ООО «Сигма» (Санкт-Петербург)

e.boglovskaya@sigma-it.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ HR-БРЕНДА

В статье рассматривается опыт создания корпоративного портала крупной ИТ-компания с территориально распределенной структурой в условиях кардинальных изменений как во

внешней среде, так и внутри компании. Созданный онлайн-ресурс помогает решать задачи командообразования, информирования, поддержки рабочих процессов, привлечения новых кадров.

Ключевые слова: HR-бренд, коммуникации, PR, корпоративный портал.

Острейшая конкуренция за таланты стала одной из черт ИТ-отрасли в последние годы. Эта глобальная проблема, связанная с высокой потребностью в цифровизации, демографическими проблемами и отставанием системы образования от потребностей экономики в высокотехнологичных продуктах и сервисах, проявляется и в РФ. Только по официальным оценкам Минцифры (2021 г.), не хватает от 500 тыс. до 1 млн специалистов в различных ИТ-сферах, и их невозможно подготовить быстро: бюджетных мест в вузах на ИТ-специальности — всего 80 тысяч (к 2024 г. планируется увеличить до 120 тысяч) [4].

Рынок труда в ИТ-сфере остается «рынком соискателя», что создает для бизнеса ряд проблем: дефицит специалистов, высокие зарплатные ожидания, низкая лояльность к работодателю, рост затрат на обучение и удержание сотрудников, необходимость формировать команды из представителей разных поколений.

В этой ситуации особенно возрастает важность такого фактора, как сильный HR-бренд, а взаимодействие PR и HR становится все более масштабным и гибким. Сохранение компании как единой динамичной структуры становится общей задачей коммуникаторов и HR-специалистов [2: 104].

В статье будет представлен опыт по организации корпоративного портала компании «СИГМА», входящей в топ-15 крупнейших ИТ-компаний РФ. Массовый переход на дистанционную работу из-за пандемии заставил развивать портал как PR-инструмент: коммуникационную платформу, решающую задачи командообразования, повышения лояльности сотрудников, развития корпоративной культуры. Дополнительным фактором стал стремительный рост команды в 2020–2022 гг. с 600 до 1300 человек, причем из-за пандемии почти 50% принимались на удаленную работу и общались с коллегами только онлайн.

С учетом ситуации департамент корпоративных коммуникаций сформировал пять блоков PR-задач, решаемых на базе портала:

1. Поддержка адаптации новых сотрудников. Был переведен в онлайн welcome-тренинг для новых сотрудников, создан новый welcome-book. Сотрудники департамента участвуют в инструктаже новичков, представляя блок о фирменном стиле и tone of voice. На портале также создан раздел «Новому сотруднику», чтобы сразу познакомить новичков с брендом и HR-ценностями компании.

2. Создание единого коммуникационного пространства. Портал стал единым официальным источником новостей, что помогает снизить риски искажений информации и сохранить спокойную рабочую атмосферу в условиях высокой неопределенности. Продуманы «сетка вещания» и структура тем.

3. Работа с лидерами мнений. Сформирован пул экспертов и неформальных лидеров, которые помогают транслировать ключевые ценности HR-бренда. Руководители подразделений стали использовать публикации на портале как возможность похвалить сотрудников за персональный вклад и успехи [3: 69].

4. Коммуникации с руководством. На базе портала организуются регулярные онлайн-встречи с руководством, где обсуждаются текущая деятельность и стратегия компании. Явка на такие встречи очень высокая — до 80% (несмотря на разницу времени с регионами). Стиль общения неформальный, сотрудники видят, что компания не закрывается от проблем и готова к диалогу [1: 151–156].

5. Брендинг компании и HR-брендинг как его часть. Создана библиотека материалов по брендингу (шаблоны презентаций и документов, логотипы, гайдбук, шрифты), доступная всем сотрудникам. Отдел брендинга регулярно проводит вебинары по фирменному стилю. В результате снизилось количество ошибок в его применении. Кроме того, вебинар несет и командообразовательную функцию. [5: 124]

В начале 2020 г. портал посетили всего 5% сотрудников. Сейчас около 50% сотрудников заходят на портал не менее 1 раза в неделю, более 50% — ежедневно. Портал становится единой коммуникационной платформой, на нем проводятся опросы, игры, праздники, киносеансы, спортивные, благотворительные и другие активности наряду с рабочими коммуникациями. Все это еще недавно было новым для компании, однако сейчас воспринимается как неотъемлемая часть корпоративной культуры.

Литература

1. Асташина О. В. Коммуникативные стратегии в организации // Вестник науки и образования Северо-Запада России. 2015. № 4. С. 151–156.
2. Внутренние коммуникации. Перегрузка. / Автор, сост. А. Несмеева. М., 2021.
3. Горбатов С., Лэйн А. Обратная связь в бизнесе: честный диалог с клиентами и сотрудниками. М., 2020.
4. Касми Э. В России катастрофический дефицит ИТ-специалистов // CNews. 17 февраля 2021. URL: https://www.cnews.ru/news/top/2021-02-17_v_rossii_katastroficheskij.
5. Эндеко Т. Н. Марш энтузиастов или как повысить вовлеченность персонала. М., 2017.

Татьяна Николаевна Васильева

Московский государственный институт международных отношений

Университет МИД России

vasilievaTN@yandex.ru

Ирина Витальевна Васильева

Российская государственная академия интеллектуальной собственности (Москва)

vasilievaIV@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА PR-ПРАКТИКУ

В статье проанализировано, как цифровые медиа изменили PR. Рассмотрен активный потребитель и влияние на него цифровых технологий. Показано, что характер двухстороннего диалога в цифровых коммуникациях изменил общественное сознание потребителей, тем самым повысив их роль в процессе критики и оценки репутации компании.

Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникации, репутация, бренд, социальные сети.

Появление цифровых и социальных сетей получило особенно позитивный отклик в PR-индустрии из-за возможностей, предоставляемых для быстрого, дешевого и интерактивного прямого общения, и построения отношений с общественностью. Игнорирование возможностей мгновенной интернет-коммуникации и 24-часовых новостных лент может иметь катастрофические последствия. Способность потребителей, компаний и недовольных сотрудников использовать цифровые медиа для раскрытия правды о компаниях и их методах работы является реальной проблемой для управления репутацией. Цифровой медиа-контент может привести к расхождениям в информации, что, в свою очередь, может привести к потере уверенности и доверия к компаниям. Однако помимо репутационной угрозы это также дает специалистам по коммуникациям возможность поставить связи с общественностью в центр корпоративного управления, отношений с заинтересованными сторонами, продвижения репутации и управления проблемами [2].

Использование цифровых и социальных медиа-коммуникационных технологий в рамках PR-кампаний продолжает расти с каждым годом, внося кардинальные изменения в характер и масштабы организационных коммуникаций как для внутренней, так и для внешней аудитории. PR-отделы отвечают за управление и мониторинг коммуникаций в социальных сетях и новых СМИ в большинстве компаний, в то время как в других созданы специальные отделы цифровых и/или социальных сетей. Стратегическое планирование организационных коммуникаций в социальных сетях требует сосредоточения внимания на создании и поддержании доверия путем анализа мнений, которые потребители высказывают в сетях. Это требует сложных и глубоких процессов постановки коммуникационных целей, измерения ключевых слов и влияния, а также анализа сетевой репутации и разработки стратегии присутствия в Интернете [3]. Практики, которые планируют общение в социальных сетях, говорят о настройке контента для разных платформ, готовности реагировать на текущие события. Существует определение девяти стратегических ролей для управления социальными сетями: разработчик политики, тестировщик технологий, организатор коммуникаций, менеджер по проблемам, специалист по анализу отношений, мастер метрик, рекрутер сотрудников, охрана и внутренний сотрудник [5].

Европейские специалисты по связям с общественностью по-прежнему считают взаимодействие с печатными СМИ своим самым важным каналом коммуникации, за которым следует онлайн-коммуникация в целом. Тем не менее, они предсказывают многие изменения, такие как возрастающая важность контента, растущая ценность онлайн-сообществ, разработка все более сложных и полезных методов измерения цифровых медиа, увеличение сложности управления репутацией, особенно со стороны сотрудников, использующих социальные сети, и необходимость определенной политики в отношении социальных сетей и цифровых медиа [1].

Дальновидные PR-агентства, такие как Edelman PR, создали свои собственные цифровые отделы новостей, укомплектованные бывшими журналистами, и создают реагирующий на новости креативный сюжетный контент для клиентов бренда, который одновременно рассылается традиционным журналистам и напрямую в социальные сети, друзьям и поклонникам. В этих средах используется аналитика данных, чтобы избежать спама и обеспечить точный таргетинг, а богатый контент, такой как видео, аудио, фотографии, инфографика и ссылки, предоставляется через интерактивные веб-платформы. Успешный контент должен быть своевременным, привлекательным и заслуживающим внимания в лучших традициях повествования [4].

Таким образом, цифровые связи с общественностью и бренд-коммуникации с использованием цифровых технологий требуют кардинальных изменений в подходах к управлению

репутацией. Открытость для участия в совместном создании бренда требует от компаний участия в управлении брендом, что позволяет брендам развиваться совместно с заинтересованными сторонами и пользователями с течением времени.

Литература

1. Васильева Т. Н., Васильева И. В. PR в коммерческих структурах. М., 2018.
2. Boeteng S. L. & Narteh B. (2016) Online relationship marketing and affective customer commitment — The mediating role of trust // Journal of Financial Services Marketing. Vol. 21 (2). Pp. 127–140.
3. Bourne C. D. (2016) 'Extending PR's Critical Conversations with Advertising and Marketing' // L'Etang J., McKie D., Snow N. & Xifra J. (Eds) (2016) The Routledge Handbook of Critical Public Relations. London.
4. Cornelissen J. (2017) Corporate Communication. London.
5. Valentini C. (2015) Is using social media "good" for the public relations profession? A Critical reflection' // Public Relations Review. Vol. 41. pp. 170–177.

Алена Олеговна Веллер

Санкт-Петербургский государственный университет

ao.veller@yandex.ru

БЕНЧМАРКИНГ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА И КОММУНИКАЦИЙ В ВИННОЙ ОТРАСЛИ: МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ПОИСКА

Статья посвящена исследованию инструментов и технологий маркетинга и коммуникаций в отрасли производства и дистрибуции виноградных вин.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, коммуникационные инструменты, продвижение вина, винная отрасль.

Несмотря на активное развитие винодельческой отрасли за последние годы, Россия значительно отстает от западных стран в методах продвижения винной продукции и коммуникациях с потребителями. Из-за законодательных ограничений на рекламу алкоголя [2] игроки винной отрасли нередко уходят в так называемый "dark marketing". Однако в западных странах, несмотря на ограничения, используется множество инструментов легального продвижения алкогольной продукции. Для их изучения применяется бенчмаркинг, сутью которого является поиск эталонных примеров для дальнейшего анализа, заимствования и адаптации положительного и передового опыта на российский рынок, что и является целью данного исследования.

Задачи работы:

- 1) изучение зарубежной научной литературы и кейсов о применении инструментов винного маркетинга и PR;
- 2) выявление современных маркетинговых и коммуникационных инструментов продвижения винной продукции;

3) анализ перспектив использования аналогичных инструментов на российском рынке.

Методология исследования включала в себя анализ зарубежных исследований и лучших кейсов маркетинга и PR в винной отрасли, изучение профессиональных ассоциаций и периодических отраслевых изданий [1]. Отдельно были рассмотрены тренды профильного образования, мнения экспертов отрасли, отраслевые мероприятия и анализ потребительских предпочтений в винной сфере [3]. В результате было отобрано 55 англоязычных и 29 русскоязычных научных работ, посвященных винному маркетингу и PR, при этом последние чаще носили вторичный характер. Также было рассмотрено 15 аналитических отчетов и специализированных ресурсов, посвященных обзору актуальных отраслевых трендов, которые дают наиболее полное представление о векторе развития мирового винного рынка [4]. В России таких площадок нет, и информацию об отраслевых трендах можно почерпнуть только из интервью со специалистами отрасли.

В ходе исследования было изучено 25 специализированных иностранных периодических изданий (винные гиды и журналы). В России же есть лишь один наиболее авторитетный современный журнал о вине, виноделии и гастрономии — “Simple Wine News” от вино-торговой компании Simple, а также несколько менее известных онлайн-площадок. Также у нас публикуется ежегодный профессиональный гид «Винный гид России» от Роскачества, посвященный продукции отечественных производителей. В целом, можно сделать вывод, что работа над винным просвещением в России ведется, но перспективы развития все еще остаются довольно большими.

Еще одним показателем степени развития винного маркетинга и PR является возможность получения профессионального образования, а также наличие отраслевых ассоциаций, конференций и мероприятий. В России они пока развиты слабо, а мероприятия с участием потребителей винной продукции проводятся довольно редко и преимущественно в крупных городах. Существенным препятствием для этого выступила и пандемия Covid-19, которая мешает специалистам по маркетингу и PR в винной отрасли проводить значимые для отрасли мероприятия, как, например, Simple Wine Fest.

В результате проведенного исследования была накоплена обширная база современных маркетинговых и коммуникационных инструментов, популярных в мировой практике маркетинга и продвижения вина, и рекомендуемых для адаптации и применения на российском рынке.

Литература

1. Беленкова Т. В. Основные факторы эффективности коммуникации // Коммуникационный менеджмент / под ред. Г. Л. Аюпова. СПб., 2020. С. 17–23.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «О рекламе». Ст. 2. «Реклама алкогольной продукции». Ч. 2.1 (введена Федеральным законом от 18.07.2011 N 218-ФЗ (ред. 20.07.2012)).
3. Anand G. Benchmarking the benchmarking models // Benchmarking: An International Journal. 2008. Vol. 15. No. 3. P. 257–291.
4. Dressler M. Prosumers in the wine market: an explorative study // Wine Economics and Policy. 2016. Vol. 5. Iss.1.

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИНЦИДЕНТА КАК ТРАЕКТОРИЯ ЭСКАЛАЦИИ КРИЗИСА БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 А «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

В статье обосновывается применение категории медиатизации к сфере экономики и маркетинга, вводится понятие маркетинговой медиатизации, определяется понятие локального маркетингового инцидента, показываются риски медиатизации маркетинговых инцидентов брендов в условиях новой этики и культуры отмены.

Ключевые слова: медиатизация, маркетинговая медиатизация, локальный маркетинговый инцидент, новая этика, кризисная коммуникация.

В современной медиатеории категория медиатизации получила права гражданства более чем десятилетие назад. В широком смысле (здесь мы согласны с С. Хьярвардом [2]) под медиатизацией понимается процесс проникновения медиалогии в широкие сферы общественной жизни и, соответственно, переформатирования собственной логики этих сфер в некоторую новую логику. Эта новая логика интегрирует сферную логику с логикой медиатизированной цифровой среды, которая во все большей степени детерминирует сознание и поведение субъектов цифрового мира. При этом под медиалогией мы, развивая тезис Д. Эльтхайде и Р. Сноу [1], будем понимать логику воспроизводства социальности, опосредованную или прямо индуцированную медиа, в рамках которой прямая онтология реальности уступает место онтологии медиатизированных отражений/реконструкций реальности. Эти медиатизированные реконструкции далее выступают субститутами реальности и детерминируют социальные практики. При этом внутри самой медиалогии продолжают работать известные механизмы собственности на повестку дня, фреймирования, цензурирования и т.п.

Наиболее хорошо описаны процессы медиатизации применительно к политической сфере, что неудивительно, поскольку именно здесь эффекты медиатизации проявляются особенно выпукло. Исследователи экономики и маркетинга уделяют процессам медиатизации существенно меньшее внимание. Для многих теоретиков обсуждение фундаментальных, с нашей точки зрения, процессов проникновения медиалогии как в макро-, так и микроэкономике продолжает выглядеть маргинальным. В то же время сама практика цифрового маркетинга, сетевых продаж, онлайн рекламы, SMM прямо говорит о том, что медиалогика давно и устойчиво прописалась и в экономике, и в бизнес-коммуникациях. Субъекты бизнеса, работающие на глобальных и локальных рынках спроса и предложения, существуют в медиатизированном социуме с его устойчивыми закономерностями, сходным образом реализующимися во всех сферах общественной жизни. Если эти закономерности работают в политике или в шоу-бизнесе, если медиаобусловленные поведенческие практики стали обыденными для социального субъекта, то он неизбежно реализует их и в системе рыночных обменов.

Медиатизация как управляемый и самоуправляемый процесс коммуникации может быть реализована не только на институциональном, но и на микроуровне. Применительно

к сфере бизнеса поводом для микромедиатизации, порождающей в дальнейшем медиатизационную волну, может быть любая рекламная, маркетинговая или коммуникационная оплошность бренда, то есть то, что можно обозначить как локальный маркетинговый инцидент. В самом общем виде под локальным маркетинговым инцидентом мы будем понимать ситуацию взаимодействия бренда/компании со значимыми стейкхолдерами, которую последние воспринимают как создающую угрозу их потребностям, интересам или ценностям. Если в этой ситуации стейкхолдеры многочисленны, влиятельны, обладают значительным социальным или коммуникативным капиталом, встроены в значимые форматы цифровой сетевой самоорганизации, они способны запустить спираль медиатизации, и тогда бренд или компания столкнется с серьезным кризисом — сначала с репутационным, а в итоге и с реальным экономическим, связанным с оттоком клиентов и инвесторов, с падением стоимости компании. В результате именно механизм медиатизации локального маркетингового инцидента запускает кризисную ситуацию для бренда или компании. Особенно ярко такого рода возможности стали проявляться в условиях экспансии новой этики и сопряженной с ней культуры отмены. Такие кризисы в 2020–2021 гг. уже случились в США с такими авторитетными брендами, как Jo Malone, HSBC, Oatly [3]. Известнейший L'Oréal Paris был успешно атакован трансгендерной активисткой Мунро Бергдорф за недостаточное почтение к BLM этике [4]. Доходит волна кризисных медиатизаций локальных инцидентов и до России — достаточно вспомнить извинения сети «Вкусвилл» за неоднозначно воспринятую рекламу [5].

Таким образом, и сама категория маркетинговой медиатизации, и практические технологии кризисных коммуникаций в условиях медиатизации маркетингового инцидента должны входить в поле анализа теоретиков бизнес-PR.

Литература

1. Altheide D. L., Snow R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
2. Hjarvard S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. Vol. 29 No. 2. Pp. 105–134.
3. Stewart R. (2020). The new crisis PR: what should brands do when they're 'cancelled'? *Drum*, 2020. URL: <https://www.thedrum.com/news/2020/09/18/the-new-crisis-pr-what-should-brands-do-when-they-re-cancelled>. (accessed 04.01.2022).
4. Munroe Bergdorf accuses L'Oréal of racial hypocrisy // *The Guardian*. 02.06.2020. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2020/jun/02/munroe-bergdorf-accuses-loreal-of-racial-hypocrisy>. (accessed 04.01.2022).
5. Сеть магазинов «ВкусВилл» извинилась за рекламу с ЛГБТ-парой // *lenta.ru*. 05.07.2021. URL: <https://lenta.ru/news/2021/07/05/vv>. (accessed 04.01.2022).

Виолетта Марсельевна Дальянова

Санкт-Петербургский государственный университет

violet.dalyanova@yandex.ru

Василина Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет

vassilina.ivanova@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ

Проанализирована роль личного бренда, выполнен сравнительный анализ методов, используемых инфлюенсерами с целью создания успешной коммуникации с аудиторией, изучено понятие общественного мнения и способы влияния на него. В проведении исследования использовались методы: контент-анализа и кейс-стади.

Ключевые слова: бренд, коммуникация, тренд, общественное мнение.

Персональный бренд — образ, который возникает в сознании людей при упоминании о каких-либо персоне и продукте [3: 17]. Задача личного бренда — идентифицировать нужный продукт или конкретного человека, который сможет удовлетворить потребности аудитории [2: 64]. В корреляции с большой конкуренцией в различных сферах (от политики до шоу-бизнеса) роль личного бренда имеет положительную тенденцию роста.

В современном мире именно бренд обладает высокой конкурентоспособностью в рыночной сфере, а спрос связан напрямую с персоной, что является доказательством возросшей значимости персонального бренда. Личный бренд демонстрирует уникальность продукта, монетизирует собственные знания и укрепляет авторитетность среди целевой аудитории. Чтобы добиться успеха в данной области, нужно уметь качественно пользоваться инструментами цифровой самореализации, в частности, обеспечением видимости бренда в информационном поле, анализом внешних атрибутов, укрепляющих узнаваемость бренда, нетворкингом, публикациями в СМИ, качественным онлайн-портфолио и др.

Для выявления инструментов взаимодействия с аудиторией через социальные сети с целью роста личного бренда были рассмотрены яркие кейсы современных медийных личностей, среди которых Ксения Собчак, свадьба которой за счет своей креативности была освещена во всех СМИ. Здесь же была проведена работа по вовлечению звездных гостей и знаменитых брендов, которые приумножили охват аудитории. Еще один удачный коммуникационный ход этой медийной личности — проект «Осторожно. Собчак». Контент данного канала имеет провокационный, разоблачающий характер, что полностью соотносится с позиционированием автора. Более того, запуск предвыборной кампании Ксении, по словам многих гражданских журналистов, — катализатор, новая веха в политике.

Еще один пример безупречной работы с аудиторией — Александра Митрошина, блогер, аудитория которой составляет более двух миллионов подписчиков. В своем блоге Александра транслирует «идеальную жизнь», тем самым «подогревая» аудиторию к старту продаж своих авторских курсов по развитию Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации).

Примером использования «черного пиара» является «Человек года» по версии GQ — популярный исполнитель Моргенштерн. Сразу после получения награды он демонстративно

отбрасывает статуэтку с премии GQ в своем автомобиле как нечто ненужное, публикуя видео данного действия в Instagram*¹, чем провоцирует аудиторию.

Доказательством использования более интеллектуального подхода в работе с аудиторией является глава Space X Илон Маск, который активно пользуется онлайн-пространством Твиттера как инструментом самореализации. Влияние твитов Илона Маска на мир сравнивают с высказываниями в интернете Дональда Трампа. Например, для некоторых компаний высказывания Маска являлись успехом в финансовой сфере, но для компании «Тесла» практически все его посты ухудшали показатели котировок на фондовом рынке. В качестве примера также выступает недавняя «война блогов» Маска и главы «Роскосмоса» Дмитрия Рогозина. Последний воспользовался цитатой А. С. Пушкина, а Маск — фрагментом из «Идиота» и мемом. Этот случай прокомментировали не только российские, но и зарубежные СМИ. Так несколько твитов двух лидеров мнений в отрасли приобрели международный характер, повысив внимание аудитории к их авторам.

Таким образом, были выявлены следующие коммуникационные тренды для развития личного бренда в социальных сетях: провокационный, конфронтационный формат контента, «life-style» контент, гарантия «лучшей жизни», диверсификация привычного образа жизни, взаимодействие с лидерами мнений и брендами. Также стоит отметить тренды в подаче информации, среди которых открытость, предпочтение фото/видео контента текстовому, формат «живого общения» (прямых эфиров).

В заключение отметим, что в современном мире бренд личности выходит на первый план и транслирует собственный маркетинг ценностей [1: 56], формулировки которым создают бренд и коммуникационные тренды, выявляющие успешные инструменты продвижения в Интернете.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М., 2011.
2. Макнелли Д., Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга. М., 2004.
3. Рябых А. В. Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2015.

Татьяна Юрьевна Димитрова

Оренбургский государственный университет

tania.dim@mail.ru

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СУБЪЕКТОВ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

В системе современных бизнес-коммуникаций в условиях цифровой экономики выставочная деятельность субъектов бизнеса занимает особое место. Россия всегда принимала участие в выставках такого формата, при этом активно позиционировался не только центр страны, но и регионы. У России есть все возможности и мощный потенциал для проведения EXPO-2030.

¹ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: Выставочная деятельность, бизнес-коммуникации, EXPO, позиционирование, связи с общественностью

В системе современных бизнес-коммуникаций в условиях цифровой экономики выставочная деятельность субъектов бизнеса занимает особое место. К началу XXI в. выставочно-ярмарочная деятельность (ВЯД) достигла масштабов мощного глобального рынка многофункциональных уникальных услуг и острой конкуренции [1]. Выставки и ярмарки занимают особое место в системе коммуникационного воздействия (рекламного и по связям с общественностью), так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации различных товаров и услуг для установления прямых контактов с покупателями. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом соответствующих рекламных технологий.

Выставки стали массовыми в тот период, когда в Европе произошли социальные, культурные и политические изменения в результате «промышленной революции».

В настоящее время созданы институциональные основы выставочной и ярмарочной деятельности. Регулированием деятельности выставок и ярмарок занимаются как учреждения стран, на территории которых они проводятся, так и международные организации. Международное бюро выставок создано в 1931 г. для наблюдения за выполнением Парижской конвенции 1928 г. о международных выставках [2]. В задачи Конвенции входят установление порядка организации официальных всемирных выставок с тем, чтобы устранить возможные разногласия между различными странами-участниками, классификация выставок, определение прав и обязанностей стран, которые организуют и участвуют в них.

Выставка (по определению Международного бюро выставок) — это показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив.

Ключевое место в системе выставочной деятельности занимают Всемирные универсальные выставки. Первая Всемирная универсальная выставка, которая состоялась в Лондоне в 1851 г., называлась «Всемирная выставка промышленных работ всех народов». Это была инновация в коммуникативной деятельности как стран, так и бурно развивавшихся капиталистических экономик того времени. Лондонская выставка, по сути, стала первым мероприятием в сфере рекламы, связей с общественностью, первым опытом позиционирования страны.

Россия всегда принимала участие в выставках такого формата, при этом активно позиционировался не только центр страны, но и регионы. Так, Оренбургская губерния принимала участие в лондонской выставке 1851 г. Например, в разделе кустарной промышленности зрители подолгу рассматривали оренбургские шали из козьего пуха, связанные уральской казачкой М. Н. Усковой. Показанные впервые в Лондоне, оренбургские пуховые платки неизменно получали награды на всех последующих Всемирных выставках [3].

Таким образом, Всемирные универсальные выставки, которые являются своего рода вершиной выставочного дела, проводились с 1851 г. с периодичностью один раз в пять лет, за исключением периода Второй мировой войны. Современные реалии внесли изменения в их проведение. Выставка Экспо-2020 проходит в 2021 г. По графику 2020 г. ее невозможно было провести из-за пандемии новой коронавирусной инфекции.

Одним из проблемных вопросов, на наш взгляд, было недостаточное освещение в российских СМИ этих выставок и участия в них России. Однако в 2021 г. ситуация изменилась, и информации стало гораздо больше: например, на сайте «РосБизнесКонсалтинг» (РБК) —

ведущего мультимедийного холдинга России — регулярно дается информация о EXPO–2020 [4]. Наша страна пока еще не проводила EXPO, но подавала заявки на проведение этого мероприятия в 2020 г. и в 2025 г. (в Екатеринбурге). Российская Федерация вновь выдвинула свою кандидатуру на проведение EXPO–2030, на этот раз в Москве. Наша страна проводила все мероприятия глобального масштаба, кроме Всемирной универсальной выставки.

Литература

1. Садовнича А. В. Выставочно-ярмарочная деятельность как эффективная организационная форма реализации стратегических интересов государства // Управленческое консультирование. 2017. № 7. С. 96–109.
2. <https://www.bie-paris.org/site/en> . Официальный сайт Международного бюро выставок.
3. Соколов А. С. Санкт-Петербург на Всемирных выставках в Лондоне в 1851 и 1862 гг. // Вопросы музеологии. 2011. № 1(3). С. 67–80.
4. <https://style.rbc.ru/impressions/619dfc999a79478692bd8ef0>.

Анна Антоновна Думина

Санкт-Петербургский государственный университет

doomina@bk.ru

HR-ВЫЗОВЫ И ПРИОРИТЕТЫ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19

В работе рассматриваются изменения в бизнес-коммуникации, вызванные пандемией Covid-19, а также описываются приоритетные направления в сфере HR для сохранения и привлечения высококвалифицированных специалистов, обеспечения роста бизнеса.

Ключевые слова: бизнес-коммуникации, корпоративная культура, гибридный формат работы, пандемия, цифровая трансформация.

Covid-19, объявленная в марте 2020 г. пандемией, оказала влияние не только на повседневную жизнь людей, но и на бизнес-коммуникации. Для того, чтобы сохранить конкурентоспособность, компаниям пришлось модернизировать HR-стратегии, приоритетными направлениями стали подбор и удержание талантов, внедрение цифровых инструментов, скорость принятия решений и проявление заботы о персонале. Последние два года изменили и ожидания сотрудников. Согласно отчету о тенденциях в сфере труда за 2022 г., для 46% респондентов важна корпоративная культура, 42% заинтересованы в программах в области благополучия, для 38% важным фактором для трудоустройства является гибкий график работы [2].

В условиях неопределённости корпоративная культура является инструментом сплочения и согласованности между руководителями и сотрудниками. 70% опрошенных в России считают, что залогом успеха компании в пандемию стала корпоративная культура [3]. Сегодня компании, основываясь на опыте, полученном в период пандемии, все чаще внедряют форматы распределенной работы. Для работодателя предостав-

ление сотрудникам возможности работать несколько дней в неделю удаленно является ее добавочной ценностью и способствует привлечению квалифицированных кадров, это также привлекательно с точки зрения экономии средств на аренду офисов. С началом пандемии компания «Газпром нефть» в сжатые сроки вывела 80% сотрудников на дистанционный формат благодаря тому, что многие инструменты и решения для перехода к новым форматам работы начали развиваться еще до 2020 г. Эффективность как никогда стала зависеть от качества поставленных задач руководителем и контроля их выполнения сотрудником. После окончания пандемии многие сотрудники, увидев преимущества дистанционной работы в том, что не нужно тратить время на дорогу до работы и обратно, можно больше времени проводить с близкими, не захотели возвращаться к работе из офиса. Для того, чтобы сотрудники не отрывались от корпоративной культуры и не теряли связь с коллегами, компания «Газпром нефть» запустила проект «Формула», согласно которому сотрудник работает удаленно и в офисе для синхронизации задач с командой.

Пандемия стала переломным моментом и для цифровой трансформации бизнеса, в частности, HR-функции. Стали появляться новые инструменты совместной работы, благодаря которым руководители могут отслеживать выполнение задач и своевременно их корректировать. Выстраивание работы в виртуальном пространстве способствовало появлению новых способов взаимодействия с сотрудниками, таких как онлайн-коучинг на базе искусственного интеллекта, роботизированный обзвон для получения обратной связи и т.д. [1]. Для того чтобы руководство компании имело возможность эффективно транслировать ценности, распространять важную информацию и качественно предоставлять сервисы сотрудникам, такие как заказ справки или оформление заявления на отпуск, многие компании отказываются от многопортальности в пользу объединения всех существующих решений и рабочих инструментов в одно входное окно для сотрудников. Например, «Леруа Мерлен» и один из лидеров корпоративных приложений SAP внедрили платформу, которая автоматизировала процессы развития, обучения и оценки сотрудников. Благодаря доступности платформы в мобильном приложении сотрудники могут проходить тренинги в любое удобное для них время.

Нельзя не отметить и тренд на благополучие сотрудников. В период пандемии забота о сотрудниках проявлялась в предоставлении возможности регулярного тестирования, посещения медицинских кабинетов и т.д. С окончанием пандемии уделение внимания благополучию персонала не закончилось, компании продолжают проводить творческие и кулинарные мастер-классы, позволяющие охватить сотрудников во всех городах присутствия компании и тем самым положительно влияющие на корпоративную культуру, развивают кибер-спорт.

Таким образом, акцент на гибкости режима работы и благополучии становится началом эпохи новой нормы, которая даст возможность компаниям сохранить свое конкурентное преимущество.

Литература

1. Итоги 2020 года: как изменились технологические приоритеты российского бизнеса. URL: <https://www.abbyu.com/ru/survey-abbyu-search-ru-it/?ysclid=11vypgu3nm>. (дата обращения 08.04.2022).
2. 2022 Work Trend Index: Annual Report, Microsoft, March 16, 2022. URL: https://ms-worklab.azureedge.net/files/reports/2022/pdf/2022_Work_Trend_Index_Annual_Report.pdf. (дата обращения: 06.04.2022).
3. PwC. Глобальный опрос 2021 года по теме корпоративной культуры. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/global-culture-survey-2021.html>. (дата обращения 07.04.2022).

Татьяна Леонидовна Каминская

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

tlkam1@mail.ru

ЦИФРОВЫЕ МОДЕЛИ МЕДИЙНОЙ АКТИВНОСТИ ГРАЖДАН

Рассматриваются такие модели медийной активности граждан, как медиакраутсорсинг и медиакраудфандинг посредством цифровых платформ, взаимодействие с экосистемами в цифровых форматах и виртуальными инфлюенсерами в социальных сетях.

Ключевые слова: медиаплатформы, цифровизация коммуникации, виртуальные персоны.

В центре внимания российских исследователей давно оказались вопросы цифрового соучастия граждан в формировании медийной и политической повестки, в частности, формирования сетевых партий, финансового и контентного соучастия в медиапроектах и технологии влияния интернет-коммуникаций на общественно-политические процессы.

Так, Л. В. Сморгун, предметно исследуя трансформации политических партий в цифровую эпоху, анализирует влияние факторов персонификации, интерактивности и прямого влияния на традиционные политические партии [2]. Сегодня партии оказались перед вызовами сокращения партийного членства, неэффективности традиционной организационной мобилизации, критики политических элит и репрезентации. По его мнению, использование веб-сайтов и выход партий в социальные сети определили тенденцию превращения их в медиакommunikационные партии с формированием расширенных партийных сетей.

А. Н. Балашов отмечает, что сетевые политические партии в настоящее время стали заметной политической силой в некоторых странах. Демонстрируя примеры европейских сетевых партий, исследователь проводит сравнительный анализ интернет-активности некоторых российских и европейских партий. Автор исследует возможные перспективы их развития в условиях распространения интернет-технологий, считая, что очевидны движение к сетевой структуре партий, увеличение уровня участия граждан и мобилизация ресурсов [1].

Исследуя цифровую политическую активность граждан и процессы медиатизации политической сферы, можно выделить следующие модели:

1. Цифровые способы вовлечения аудитории в медиаповестку (софинансирование медийных проектов посредством цифровых медиаплатформ, контентное и проектное соучастие) делают медиа больше не продуктом профессиональной редакции, но, с другой стороны, это создает вокруг них комьюнити, социальный и политический потенциал которых нельзя недооценивать. Это влечет за собой снижение роли государства и неизбежно ведет к изменению функционирования медиа, а также к росту политической значимости сообществ, возникающих вокруг медийных проектов. Цифровое вовлечение аудитории в финансирование и контентное соучастие дает эффект медиакomьюнити [3], необходимого на данном этапе для независимых от власти СМИ и узкоспециализированных медиа.

2. Вовлечение граждан в функционирование цифровых экосистем (пример Сбербанк и Яндекс), одним из главных ресурсов создания комьюнити вокруг которых является готовность поколения Z предоставлять доступ к своим личным данным и информационная открытость потребителей. Иными словами, эти медиатизированные формы взаимодействия с обществом имеют высокий градус доверия, утраченного государственными структурами (о кризисе доверия в современном мире пишут многие современные исследователи). Способны ли экосистемы заменить государство и партии в их современном виде?

3. Сегодня блогосфера вкупе с маркетингом и технологиями искусственного интеллекта предложила новых акторов коммуникации — виртуальных инфлюенсеров. Полноценными лидерами мнений можно назвать, например, таких: A_n_n_a_tnt, Sasha_she и Aliona_rolе. Эти блогеры, созданные после кропотливого исследования брендами своих целевых аудиторий и имеющими десятки тысяч подписчиков. Они решают не только задачи бренда, но и социальные проблемы: призывают подписчиков к вакцинации, создают коллаборации с другими блогерами и вообще ведут многоплановую коммуникацию. Если для маркетинга создание виртуальных блогеров приносит плоды, то почему бы не перейти с этими технологиями в плоскость идеологии и политики?

Таким образом, различные цифровые модели вовлечения граждан в политическую повестку несут в себе как удобство и минимизацию временных и финансовых издержек, так и социальные риски утраты национальной и социальной идентичности.

Литература

1. Балашов А. Н. Сетевые политические партии: особенности и перспективы в российском политическом процессе // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 1 (37). С. 47–55.
2. Сморгунюв Л. В. Сетевые политические партии // Полис. Политические исследования. 2014. № 4. DOI: 10.17976/jpps/2014.04.03.
3. Kaminskaia T. L. Crowdfunding for Media Projects: Communication Practices of Targeting // Theoretical and practical issues of journalism. 2021. Vol. 10. Iss. 3. Pp. 487–499. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).487-499.

Виктория Леонидовна Кондратская

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Симферополь)

kondratskaya@mail.ru

ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КРЫМА КАК ДОСТОЙНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОРТАЛА КРЫМА

Рассматривается создание Туристического портала Крыма как лидера по охвату целевой аудитории, популяризации различных туристических направлений. Основная задача такого портала — сформировать доверие посетителей сайта к региону и обеспечить «узнавание» Крыма как рекреационного бренда в туристическом сегменте рунета.

Ключевые слова: Крым, туристический портал, коммуникация, дестинация, имидж региона.

Предпосылки к созданию единой платформы для взаимодействия бизнеса, государства и людей, приезжающих в Крым, очевидны. Интернет является самым эффективным и наименее затратным каналом выбора и охвата целевой аудитории, пропаганды того или иного туристического направления [1: 214]. Этим и объясняется актуальность и опе-

ративное создание Туристического портала Крыма <https://travelcrimea.com> в 2015 г., а в окончательной версии — в 2019 г. Анализ опыта других регионов демонстрировал, что для популяризации Крыма как достойной туристической дестинации было необходимо создать портал, который будет объединять все туристические и курортные направления полуострова, виды досуга, а также даст возможность малому бизнесу предоставлять информацию о своих услугах.

Республика Крым столкнулась с полным перефрагментированием аудитории в пиковый период спроса: ещё в июне 2014 г. в поисковой системе «Яндекс» наиболее популярные ранее малые дестинации, такие как Ялта, Севастополь, Алушта, Коктебель, показали стремительное падение популярности — с разницей в 1,6 раз для Ялты и в 3,6 раза для Коктебеля. Для направлений, которые традиционно были загружены естественным туристическим потоком, эта ситуация стала катастрофической, и индустрия гостеприимства в Крыму перед началом сезона-2014 оказалось на пороге серьёзного кризиса в условиях новых рынков, понимание работы с которыми ещё не пришло.

Крымские специалисты и по маркетингу, и по коммуникациям оказались в сложной ситуации, когда все тонкости внутренних маршрутов были нивелированы незнанием аудитории специфики Крыма. Топ-3 наиболее популярных вопроса в поисковых системах того периода: «Отдых в Крыму», «Какой аэропорт в Крыму» и наиболее «взорвавший» интернет вопрос «Где находится Крым» — 48000 запросов в месяц (по данным системы сбора статистики Wordstat). За последующее время проделана огромная работа для позиционирования Крыма на общероссийском туристическом рынке. Созданная платформа «Турпортал Крыма» активно продвигает высокие стандарты гостеприимства на полуострове. В рамках этого ресурса реализована стратегия территориального маркетинга (в современной терминологии его также принято называть «маркетинг дестинации» [2: 138]) — это одно из направлений классического маркетинга, деятельность, ориентированная на развитие территории в рыночной логике, т.е. в целях её национально-политической, экономической и социокультурной популяризации и коммерциализации.

Основная задача такого портала — сформировать доверие посетителей сайта к региону и обеспечить «узнавание» Крыма как рекреационного бренда в туристическом сегменте рунета.

В России чаще всего интерес к portalу проявляют в Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде, Казани; также частотны запросы из Киева, Одессы, Ташкента, Дублина, Тель-Авива. <https://en.travelcrimea.com> — англоязычная версия Турпортала — тоже довольно востребована, о ней знают в 86 странах.

С момента создания и по настоящее время, Туристический портал Крыма стал неотъемлемой частью формирования позитивного имиджа полуострова, ориентиром для пользователей и площадкой для многих туристических объектов. В 2021 г. специалисты Института государственного и муниципального управления Высшей школы экономики составили рейтинг туристических порталов России. Ресурсы оценивались по многим критериям и очень почётно, что Турпортал Крыма <https://travelcrimea.com/> вошёл в первую десятку, подтвердив, что это один из мощнейших инструментов создания позитивного образа Крыма.

Учитывая потребность в информировании максимально широкой аудитории о событиях и новостях Крыма, по факту публикации на Туристическом портале созданы и обновляются аккаунты в основных социальных сетях, есть взаимная синхронизация с действующей версией сайта. В качестве построения диалога с аудиторией и государством, и отечественный бизнес значительно усовершенствовали качество коммуникативного подхода, перейдя на новую ступень развития стратегических коммуникаций.

Литература

1. Зуев М. К., Маурус П. Ю. Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке! СПб., 2011.
2. Макастрова Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России: 420 примеров и профессиональных советов. М., 2011.

Наталья Юрьевна Мазикова

Ростовский государственный университет путей сообщения

newnat46@yandex.ru

УЧЕБНЫЙ АККАУНТ СТУДЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ПРЕЗЕНТАЦИОННОЕ ПОРТФОЛИО ДЛЯ РАБОТОДАТЕЛЯ

Определяется роль творческого портфолио, практического «банка умений и компетенций» выпускника отделения рекламы и PR в профессиональной коммуникации с работодателем. Рассматриваются новые формы самопрезентации будущего специалиста, в том числе создание учебного аккаунта студента в социальной сети.

Ключевые слова: деловая коммуникация, самопрезентация, портфолио, цифровые тренды, социальные сети.

Мотивированный студент университета сегодня — успешный молодой сотрудник престижной организации завтра. Кроме основного вопроса, который традиционно решает система высшего образования, а именно наиболее эффективной подготовки будущего специалиста [1: 340], встает и другой актуальный вопрос — качественной презентации выпускника как потенциального работника в конкретной сфере: «Для развивающихся (инновационных) систем образования характерен поисковый режим» [2: 54].

Сегодня на рынке труда недостаточно иметь в качестве аргумента только диплом о высшем образовании. Очевидным является создание портфолио выпускника, причем начинать процесс формирования такого практического «банка умений и компетенций» необходимо уже с первого курса. Можно смело назвать этот процесс «рекламой» специалиста.

Помимо традиционных форм создания творческого портфолио (текстовые файлы с основной информацией о студенте, списком его достижений, публикаций; папка с файлами, в которой собраны резюме, ксерокопии дипломов, сертификатов и пр.), существуют и более продвинутые формы личной рекламы потенциального работника. Цифровая эпоха предлагает нам разнообразие таких площадок. Самой простой и удобной формой презентации себя для будущего сотрудника является размещение подробного резюме на сайтах поиска работы, например на hh.ru. Это, по своей сути, та же папка с файлами (основная информация, перечисление достижений, публикаций, демонстрация дипломов), но электронная, что намного удобнее (не занимает место для хранения, не теряет внешний вид, не требует копирования для распространения разным лицам).

Однако все чаще от работодателей стали возникать запросы на выполнение конкретного задания соискателем. В связи с этим мы можем сделать вывод о необходимости создания особой творческой базы выпускника, отражающей его практические навыки и компетенции. В качестве примера возьмем будущего выпускника отделения рекламы и PR. Идеальной видится ситуация, когда на протяжении всего периода обучения студент дополняет свой сайт, созданный и разработанный им. Это может быть одностраничный сайт, лендинг. Преимущество такой формы самопрезентации в том, что можно эффектно представить все выполненные проекты, собрать и отразить отзывы и благодарности, прикрепить фото участия в престижных мероприятиях, прохождения практики в крупных компаниях, а также включить видео, которые отразили бы навыки соискателя.

Еще одной актуальной формой стоит признать видео с самопрезентацией. Этот навык особенно необходим студентам творческих и гуманитарных специальностей, а также бесценен в эпоху развития дистанционных форм обучения и работы.

Самой простой, интересной и креативной формой самопрезентации мы считаем создание учебного аккаунта студента в социальной сети. Во-первых, это бесплатный способ, в отличие, например, от лендинга. Во-вторых, ведение профессиональной истории в социальной сети полезно рекламисту и специалисту по PR, поскольку эта профессия сегодня предполагает внимательную работу именно с интернет-площадками. На сегодняшний день Интернет является самой крупной, масштабной и постоянно растущей рекламной площадкой. В-третьих, аккаунт в соцсети у современного студента всегда под рукой (прежде всего, в смартфоне), что значительно упрощает процесс заполнения портфолио [3].

Двухлетний опыт создания и тестирования метода «Домашние задания в Инстаграме*» (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации)» в работе со студентами-рекламистами Ростовского государственного университета путей сообщения, изучающих дисциплины «Риторика» и «Копирайтинг», показал, что даже хорошо выполненные домашние задания, часто перерастающие у успешных студентов в серьезные проекты, могут являться демонстрацией профессиональных навыков. Например, в рамках занятий по копирайтингу студентами были написаны разные по жанру и форме рекламные тексты с отработкой отдельных продающих инструментов (технология сторителлинга, диалогические приемы в тексте, приемы продажи цены, снятия возражений клиентов, повышения экспертности и др.). Данный формат презентации умений выпускника является более наглядным для работодателя, а значит, даст больше шансов соискателю.

Литература

1. Петрищев И. О. Цифровая педагогика как фактор повышения качества образовательных услуг в РФ // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 6. С. 340–341.
2. Печеркина А. А., Сыманюк Э. Э., Умникова Е. Л. Развитие профессиональной компетентности педагога: теория и практика. Екатеринбург, 2011.
3. We Analyzed 15,000 Instagram Stories from 200 of the World's Top Brands (New Stories Research) // Buffer. New York, 2021. URL: <https://buffer.com/resources/instagram-stories-research/> (дата обращения: 01.03.2021).

Светлана Андреевна Максимова

Санкт-Петербургский государственный университет

st085184@student.spbu.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА КОММУНИКАЦИОННОГО АГЕНТСТВА

В работе рассматриваются особенности контент-маркетинга как технологии продвижения бренда и современные инструменты контент-маркетинга в практике отечественных коммуникационных-агентств.

Ключевые слова: контент-маркетинг, коммуникационное агентство, бренд, контент.

Согласно АКАР, последние несколько лет интернет-реклама растет на 20% в год [1]. Вместе с тем острее становится проблема баннерной слепоты — среди информационного шума пользователи просто перестают видеть рекламу [3]. Это привело к возникновению альтернативных способов продвижения.

Реализовать возможности онлайн-взаимодействия с потребителями позволяет контент-маркетинг (КМ) — технология продвижения компании и ее бренда через создание и распространение ценного для аудитории контента. Это представляется актуальным, в частности, для коммуникационных агентств, поскольку с ростом запроса на маркетинговые коммуникации растет и количество исполнителей. Сегодня рынок коммуникационных агентств России характеризуется высокой плотностью и степенью дифференциации. Кроме того, несмотря на тренд роста влияния и рыночной доли независимых агентств, всё ещё сильно доминирование сетевых агентств, пришедших на рынок в 1990-х. В следствии этого перед молодыми агентствами встают задачи развития сильного бренда и отстройки от конкурентов.

Преимущество контент-маркетинга перед рекламой заключается в том, что это долгосрочная стратегия, одновременно включающая в себя формирование лояльности аудитории, создание комьюнити и развитие бренда за счет донесения ценностей, культуры, экспертизы через релевантный контент. В то же время недостатком контент-маркетинга является отсутствие быстрых результатов, трудозатратность и опосредованная конверсия в клиентов.

Специфика современных инструментов контент-маркетинга обусловлена ускоренной цифровизацией, изменением пользовательского поведения в связи с пандемией Covid-19, а также существенные коррективы внесли текущие вызовы весны 2022 г.

Согласно исследованию контент-маркетинга в B2B сегменте, категория контента «онлайн-мероприятия/вебинары/онлайн-курсы» была оценена как самая результативная в рамках контент-маркетинга респондентов за 2021 г. [3]. Именно этот инструмент стал главным в период пандемии Covid-19 и самоизоляции и продолжает быть актуальным, в частности, и у агентств.

Самый распространенный инструмент контент-маркетинга — это ведение социальных сетей и каналов в мессенджерах. Этот инструмент позволяет нативно транслировать ценности, культуру, экспертизу агентства и тем самым формировать свой бренд. Самым успешный кейсом ведения аккаунта в Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) можно назвать аккаунт SETTERS, который насчитывает 157 тысяч подписчиков.

Блог — ещё один популярный инструмент контент-маркетинга. В нем агентства делятся экспертизой через образовательные статьи и обзор своих кейсов. Такие блоги имеют агентство интернет-маркетинга TexTerra, digital-агентства Tagree и ADN.

E-mail-рассылки — отличным примером практики применения данного инструмента является рассылка «Желтый маркер» агентства Esprezo. Рассылка нацелена на HR, T&D и руководителей бизнеса и тем самым агентство сразу вовлекает, а затем удерживает и прогревает свою целевую аудиторию с помощью полезных и актуальных для неё писем.

Подкасты — инструмент, который активно набирает обороты последние несколько лет, а дополнительным катализатором для его развития стала самоизоляция во время пандемии Covid-19. Подкасты агентства используют для обсуждения вопросов из сферы маркетинга с приглашенными экспертами из других агентств или бизнеса, а также самостоятельными специалистами. Примерами являются подкасты «Короче говоря» агентства WAVE, NextMedia Podcast агентства экспертного маркетинга «NextMedia».

Весна 2022 г. внесла сильные изменения в коммуникационный ландшафт России. Сейчас из заблокированных соцсетей агентства переносят активность во ВКонтакте и Telegram, а также рассматривают новые площадки, например, Яндекс.Дзен и Pinterest, где можно публиковать свои визуальные кейсы, а также создавать тематические подборки для аудитории. Фокус содержания контента сместился на поддержку бизнеса и специалистов, публикацию контента по актуальным вопросам адаптации и антикризисным решениям.

Литература

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году // АКАР. 2021. URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015. (дата обращения: 12.02.2022).
2. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2022 // Content Marketing Institute. 2022. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2021/10/b2b-power-content-marketing-research/>. (дата обращения: 07.01.2022).
3. Pernice K. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop // Nielsen Norman Group. 2018. URL: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>. (дата обращения: 17.05.2021).

Степан Владимирович Марков

Санкт-Петербургский государственный университет

stepan.marckov2015@yandex.ru

ПРОБЛЕМЫ В ПОСТРОЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ И КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ПЛАТФОРМИЗАЦИИ, ПОЛИТИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА И НОВОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

В работе анализируется поведение цифровых платформ в эпоху «плывущей нормальности», выдвинуты основные проблемы, с которыми могут столкнуться специалисты по стратегическим коммуникациям, предложены варианты формирования коммуникационных концепций в условиях нового законодательства и геополитической нестабильности.

Ключевые слова: платформизация, неопротекционизм, репутационные риски, HR-бренд, внешний PR.

Новые правила, законы, усиление информационной войны и раскол в технологическом мире видоизменяют платформенную экономику. В новом мире характерно медленное рассредоточение ресурсов и власти над платформами из-за репутационных кризисов, кибер-угроз, изменения рынка конкуренции.

Сегодня российский рынок IT находится в полной неопределенности. Виной всему запрет на ввоз в РФ высоких технологий и начало очередной «утечки мозгов» за границу.

Стабилизирующие меры по поддержке IT-отрасли и электроники, возможно, дадут ощутимый результат через неопределенное время, однако отечественный кластер уже несколько лет теряет и продолжает терять не только специалистов, но и «стратегическое» поколение, которое могло бы стать экономической опорой страны [4]. Прикрепление IT-специалистов к «земле» позволит сформировать новые ряды профессионалов, работающих над созданием пула отечественного ПО и высоких технологий [1]. Новая платформенная экономика также будет ознаменована неопротекционизмом по отношению к технологичным решениям и софтовым продуктам, трудовым ресурсам и денежной политике. В связи с этим специалисты по корпоративным коммуникациям должны будут уделять особое внимание:

1. Репутационным рискам.

Формирование ключевых сообщений бизнес-систем должно встраиваться в определенные парадигмы той локальной сети, в которой они пребывают, иначе система может их отвергнуть. Например, целевая аудитория компании находится в парадигме «Крым — наш!», и если компания и/или представитель компании выразит мнение о том, что Крым был незаконно аннексирован, то данная компания может быть подвергнута культуре отмены.

Классификация парадигм может осуществляться по географическому принципу: глобально и локально. Лобби, группы общественности и целевые аудитории делятся по принципу вовлеченности в общемировые и локальные вопросы: терроризм; BLM; ЛГБТК+; феминизм; «зеленые»; «Я тоже / MeToo»; отказ от ядерной энергетики; антивоенные настроения и т.д.

Возвращаясь к формированию сообщений, нужно отметить, что окружающая сетевая действительность должна создавать добавочный эффект бренду и способствовать его продвижению на рынке. Иначе говоря, для продвижения товара, услуги, политического решения, новой информации, ключевого сообщения можно встраивать их концепты на глобальном или локальном уровнях, чтобы затрагивать нужные целевые аудитории.

2. HR и техническому бренду.

PR-специалисту важно разрабатывать грамотную внешнюю стратегию для внутренней системы. IT-специалисты, как и специалисты по маркетингу, сейчас ценятся очень высоко. Во многом их мотивируют не только зарплатные ожидания, однако они тоже играют не маловажную роль. В большей степени они ориентированы на интересность проекта и получение достойных социальных гарантий от работодателя. Парадигма социальной защищенности и стабильности — одна из ключевых на современном рынке [3].

3. Внешнему PR на международной арене.

В стратегию развития продукта также нужно закладывать будущие перспективы: несмотря на тяжелую геополитическую обстановку формирование позитивной повестки и

поиск будущих рынков — еще одна особенность сложившейся системы. Однако стратегии развития, затрагивающие те или иные социально-политические мессенджи, связаны с серьезными рисками как на внешнем, так и на внутреннем рынке.

Подводя итоги, можно отметить, что экономический и политический кризис начала 2022 г. скорее всего сформирует два принципиально разных технологических мира: западный, сформированный в духе свободного интернета, стремящийся воспроизвести третий веб [5] в его лучшей интерпретации, и восточный, который будет воплощать «Великий Китайский Файрвол» с элементами блокчейн-технологий. Однако восточный тип развития интернета, возможно, будет проходить по локальному сценарию.

Специалистам в области стратегических корпоративных коммуникаций уже сейчас необходимо разбираться в тонкостях нового законодательства [2], научиться не поддаваться массовой истерии и формировать выгодные стратегии для бизнеса.

Литература

1. Указ Президента РФ от 02.03.2022 г. О мерах по обеспечению ускоренного развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации // Официальный сайт Президента Российской Федерации. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/67893>. (дата обращения: 02.03.2022).

2. Федеральный закон от 04.03.2022 г. №32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2022/03/09/armiya-dok.html>. (дата обращения: 25.03.2022); Федеральный закон от 20.07.2012 г. N 121-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента» // Российская газета. URL: <https://rg.ru/2012/07/23/nko-dok.html>. (дата обращения: 01.04.2022).

3. Что важно при выборе работы? // HH.ru. Служба исследований HeadHunter. URL: <https://spb.hh.ru/article/1104>. (дата обращения: 10.03.2022).

4. Эмиграционные настроения. Исследование от 06.04.2022. // Левада — центр. URL: <https://www.levada.ru/2022/04/06/emigratsionnye-nastroeniya-5/>. (дата обращения: 06.04.2022).

5. O'Reilly Tim. Today's Web 3.0 Nonsense Blogstorm. URL: <https://web.archive.org/web/20090131054117/http://radar.oreilly.com/archives/2007/10/web-30-semantic-web-web-20.html>. (дата обращения: 05.12.2021).

Марина Рудольфовна Нериновская

Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу
mneri@yandex.ru

ДОЛЖНОСТНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ СОВРЕМЕННОГО СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ВЛАСТИ

В статье рассматриваются основные требования к специалисту по связям с общественностью в органах власти в разрезе действующего законодательства и на примере пресс-службы Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу.

Ключевые слова: пресс-служба, органы власти, госслужащий, ФАС, связи с общественностью.

Изучение деятельности пресс-служб органов власти различных уровней посвящено большое количество научных трудов. Составлена и «Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти» [1], в которой исследователи по итогам экспертного опроса определили набор необходимых компетенций специалистов пресс-служб госорганов. Тем не менее, как в данном исследовании, так и во многих других работах упускается из виду, что пресс-секретарь любого органа власти в первую очередь является госслужащим и его деятельность регламентирована законодательством РФ.

В соответствии с ч. 1 ст. 47 Федерального закона «О государственной гражданской службе Российской Федерации» [4] (Закон о госслужбе) профессиональная служебная деятельность госслужащего осуществляется в соответствии с должностным регламентом.

Автор имеет многолетний опыт работы в системе Федеральной антимонопольной службы в качестве руководителя пресс-службы Управления Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее — Управление и СПб УФАС). Поэтому в качестве примера рассмотрим должностной регламент руководителя пресс-службы СПб УФАС (далее — Регламент).

Регламент состоит из 13 разделов. Из них наиболее интересны квалификационные требования к уровню и характеру знаний, а также должностные обязанности.

В должностные обязанности входят: организация и проведение пресс-конференций; подготовка и распространение в СМИ материалов, связанных с деятельностью Управления; подготовка ответов на запросы СМИ; подготовка обзоров публикаций; взаимодействие с журналистами; наполнение сайта СПб УФАС и т.д.

Что же касается квалификационных требований к уровню и характеру знаний, то кроме очевидных, таких как знание государственного языка, Конституции РФ и законодательства о средствах массовой информации, Регламент требует знаний Законодательства о госслужбе, о противодействии коррупции, о персональных данных, нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность ФАС России и ее территориальных органов, а также основных направлений и приоритетов государственной политики в сфере антимонопольного регулирования и правоприменительной практики по делам, рассматриваемым в судах различных инстанций, с участием ФАС России и СПб УФАС.

Постановлением Министерства труда и социального развития РФ [3] утвержден «Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих» (далее — Классификатор) [2], в котором определяются должностные обязанности и компетенции специалиста по связям с общественностью. Постановление рекомендует к применению Классификатора на предприятиях и в учреждениях различных отраслей экономики независимо от форм собственности и организационно-правовых форм. Следовательно, указанные в нем требования рекомендованы к применению в том числе и для деятельности пресс-секретарей органов власти.

Если говорить о должностных обязанностях, обозначенных в Регламенте, то они практически полностью совпадают с обязанностями, приведенными в Классификаторе [4]. Что же касается квалификационных требований к уровню и характеру знаний, то Регламент существенно расширяет требования Классификатора, который делает акцент только на знании основ законодательства о средствах массовой информации и рекламе.

Таким образом, если рассматривать Классификатор и Регламент как взаимосвязанные и вытекающие одно из другого акты, то должностной регламент руководителя пресс-службы СПб УФАС значительно расширен в части необходимости знания законодательства РФ, регулирующего деятельность ФАС России, ее территориальных органов. Исходя из опыта работы автора в СПб УФАС, требования к деятельности пресс-секретаря с акцентом на знании законодательных актов, помогали пресс-службе Управления выстраивать эффективное и бесконфликтное взаимодействие с представителями СМИ.

Литература

1. Исследовательский центр «Аналитик». Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти. Результаты экспертного исследования.

URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3437/2/Mozolin_2011_1.pdf (дата обращения 26.01.2022 г.).

2. Квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих. Специалист по связям с общественностью (ред. от 27.03.2018 г.).

URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58804/6fef448bfc6b3508cc779ca6b062d531bfebf22d/. (дата обращения 26.01.2022).

3. Постановление от 21 августа 1998 г. № 37 «Об утверждении квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих» (ред. от 27.03.2018 г.). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58053/. (дата обращения 26.01.2022).

4. Федеральный закон от 27.07.2004 г. № 79-ФЗ (ред. от 30.12.2021 г.) «О государственной гражданской службе Российской Федерации». Ст. 47. Должностной регламент. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/31af935d06abf5bde596054eda798e07f9809d36/. (дата обращения 26.01.2022).

Елена Васильевна Панова

Государственная Дума РФ

karryroupe@gmail.com

ПОНЯТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» № 129-1 от 01.03.2022 г.

Международная экологическая повестка оказывает все большее влияние на экологическую политику государств, затрагивая интересы различных групп и слоев общества. Борьба с изменением климата, выступление шведской школьницы Г. Тунберг, даже проведение летней Олимпиады в Пекине в 2008 г. — все это элементы стратегической экологической коммуникации.

Ключевые слова: стратегическая экологическая коммуникация, стратегическая коммуникация, экологическая коммуникация.

Международная экологическая повестка оказывает все большее влияние на экологическую политику государств, затрагивая интересы различных групп и слоев общества. Борьба с изменением климата, выступление шведской школьницы Г. Тунберг, отказ Д. Трампа от выполнения Парижского соглашения, даже проведение летней Олимпиады в Пекине в 2008 г. — это все элементы стратегической экологической коммуникации.

В условиях возрастающей конкуренции между странами и внимания общества к экологии стратегические экологические коммуникации становятся ключевым фактором успеха и конкурентным преимуществом любой организации и тем более государства.

Осознание этого выдвигает на первый план необходимость научного обоснования самого понятия «экологические коммуникации». В настоящее время в научной литературе

нет достаточной изученности данного вопроса. Автор проводит анализ таких категорий, как «стратегическая коммуникация» и «экологическая коммуникация», лежащих в основе формирования предмета исследования.

Сама концепция «стратегической коммуникации» зародилась в США в начале XXI в. и не только стала популярной в научной литературе, но и приобрела официальное звучание в государственных документах. Среди зарубежных исследований можно выделить П. Корниша, Ю. Линдли-Френча, Э. Голдман, А. Дудо, К. Пола и др. Из российских авторов вопрос изучен Д. П. Гаврой, С. В. Богдановым, Е. И. Тихомировой, Е. Н. Пашенцевым, Е. А. Виноградовой, В. А. Бурлаковым и др.

Д. П. Гавра определяет стратегическую коммуникацию как «коммуникацию, обеспечивающую разработку и реализацию стратегии социального субъекта с помощью своих особых — коммуникационных — ресурсов, средств, инструментов» [2: 229–233]. С. В. Богданов отмечает, что коммуникации фактически призваны «поддерживать методы и механизмы принятия решений, информировать о смысле намерений и решений, рекламировать успехи или объяснять провалы в деятельности органов государственной власти или коммерческих компаний» [1: 132–133].

К. Пол определяет стратегические коммуникации как «скоординированные действия, сообщения, образы и другие формы вовлечения, направленные на информирование, влияние или убеждение аудитории поддержать национальные цели». [5: 3]. Э. Голдман считает, что в их основе лежит управление восприятием, в котором самую важную роль должна играть координация информационных потоков, идей, действий и решений, направленная на приведение восприятия целевых аудиторий в соответствие с задачами государственной политики [4].

Понятие экологической коммуникации раскрыто в трудах Е. А. Шарковой, Г. В. Пушкаревой, А. Дж. Флора, С. Б. Литлджона, М. Майзера, Р. Кокса и др. А. Дж. Флор отмечает, что экологическая коммуникация представляет собой «совокупность коммуникационных подходов, принципов, стратегий и методов рационального использования природы и охраны окружающей среды». Р. Кокс считает, что «экологическая коммуникация направлена на повышение способности общества надлежащим образом реагировать на экологические сигналы, имеющие отношение к благополучию как человеческой цивилизации, так и природных биологических систем» [3: 13].

Анализ двух дефиниций позволяет определить «стратегические экологические коммуникации» как единую систему целенаправленных действий по вопросам использования природных ресурсов и состояния окружающей среды, которые планируются на основе целей и задач субъекта и им контролируются. В качестве ключевых субъектов стратегических экологических коммуникаций выступают государство, международные организации, крупные корпорации, массмедиа и новые медиа, граждане, общественные организации, ученые. На характер экологических коммуникаций оказывают влияние три фактора: доступ к информации, статус субъекта и влияние.

Литература

1. Богданов С. В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 61. С. 132–152.
2. Гавра Д. П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 229–233.
3. Cox R. Environmental Communication and the Public Sphere. 2006. URL: <https://ayomenulisfisis.files.wordpress.com/2012/02/materi-1-robert-cox-environmental-communication-and-the-public-sphere.pdf>.

4. Goldman E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare // Small Wars Journal. 2007. October 6. URL: <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetricwarfare>.

5. Paul C. Strategic Communication: Origins, Concepts and Current Debates. Santa Barbara, 2011.

Алена Сергеевна Савицкая

Санкт-Петербургский государственный университет

a.savitskaya@spbu.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЛОКАЛЬНОГО ИНЦИДЕНТА: МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 А «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

Работа посвящена методическим аспектам проведения исследования медиатизации локального инцидента. Обоснована значимость фрейм-анализа в контексте изучения медиатизационных стратегий и коммуникативных практик сетевых агентов медиатизации.

Ключевые слова: медиатизация, локальный инцидент, фрейм-анализ, агенты медиатизации, сетевая медиатизация.

В то время как общая теория медиатизации развивается в контексте осмысления макропроцессов [2], прикладные аспекты медиатизационной теории вполне успешно встраиваются в актуальную повестку и исследовательскую практику специалистов по управлению медиакommunikациями. Уровневый подход к медиатизационной теории (выделение макро-, мезо-, микро- медиатизации) позволяет помещать в фокус исследования локальные (ограниченные по времени и масштабу) инциденты, способные в ходе медиатизационной трансформации обретать новые онтологические характеристики и запускать процессы, имеющие значимые социальные и политические последствия.

История знает множество событий, маловажных на первый взгляд, но приведших к существенным, а иногда и катастрофическим социальным переменам. Однако в данном случае речь идет о медиатизации инцидента как о технологии, инструменте, процессе, которым можно управлять.

Информационно-коммуникативные технологии XXI в. обеспечили несколько важных условий для развития этой технологии: возможность накопления коммуникативного капитала (размещение контента в публичном пространстве, доступном сколь угодно большому количеству человек), учета и измерения коммуникативного капитала (фиксация просмотров, лайков и репостов и т.д.), возможность конвертации коммуникативного капитала в иные формы ресурсов (монетизация и т.д.). Разумеется, речь идет не только об экономическом капитале — конечной точкой приложения медиатизационных усилий может стать и обретение ресурса власти, оказание давления на политические институты и т.д. Причем уровень доступности этих возможностей автоматически увеличивает число реальных и потенциальных агентов медиатизации (особенно сетевой), реализующих различные страте-

гии и конкурирующих друг с другом за внимание аудиторий. В результате вопрос изучения поведения агентов медиатизации обретает научную и практическую значимость и требует соответствующего методического обеспечения.

Исследование стратегий и коммуникативных практик сетевых агентов в условиях медиатизации локальных инцидентов может проводиться посредством контент-анализа медиатекстов с опорой как на количественные, так и на качественные критерии. Последние необходимы, чтобы решать следующие задачи: диагностировать наличие намеренной искусственной медиатизации; выявлять и типологизировать круг агентов медиатизации и, наконец, определять их стратегии. Для этого целесообразно применять две взаимосвязанных категории: оценку тональности медиатекста (включая используемый набор средств ее формирования [1]) и присутствующие в медиатекстах фреймы. Хотелось бы подчеркнуть важность фрейм-анализа для корректного исследования медиатизационных процессов. Здесь мы понимаем фрейм как базовую организующую идею новостного контента, которая позволяет определенным образом выстроить контекст и обеспечить необходимую интерпретацию событий за счет отбора, усиления, исключения и уточнения приводимой информации [3]. Наличие нескольких конкурирующих фреймов дает возможность для эскалации и производства конфликтного медиадискурса, что резко усиливает медиатизационный и мобилизационный потенциал локального инцидента, позволяет привлечь внимание все большего числа пользователей. Ключевым маркером интенциональной медиатизации становится рефрейминг, в результате которого инцидент переводится в новую ценностную плоскость, а внутренняя логика его развития искажается.

Анализ активности сетевых агентов, с точки зрения поддержания, замещения или разрушения ими фреймов в совокупности с оценкой используемого речевого инструментария, дает возможность прогнозировать развитие медиатизационных процессов и вырабатывать стратегии противодействия.

Л и т е р а т у р а

1. Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизированная мобилизация протеста в социальных сетях: алгоритмы построения речевых стратегий // Вестник Московского ун-та. Серия 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 3–24.
2. Hjarvard S. The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29. No. 2. P. 105–134.
3. Weaver D. H. Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming // Journal of Communication. 2007. Vol. 57. № 2. P. 142–147.

Яна Фёдоровна Сандрачук

Санкт-Петербургский государственный университет

y.sandrachuk@spbu.ru

ЭФФЕКТИВНЫЕ КАНАЛЫ ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Исследование посвящено коммуникационной деятельности гостиничного бизнеса в период пандемии на веб-сайте и официальных аккаунтах отелей в социальных сетях. Автор

отмечает переориентацию отелей на коммуникационную деятельность в онлайн-среде и особенности сообщений, транслируемых администрацией отелей целевым группам общественности.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, каналы коммуникации, сайт, социальные сети, пандемия

Коммуникационная деятельность гостиничного бизнеса в период пандемии подверглась трансформации. Системы бронирования как главные каналы коммуникации с потребителями гостиничных услуг приостановили свою деятельность. Возникли новые правила предоставления гостиничных услуг в связи с постановлениями Роспотребнадзора [5] о противодействии распространения коронавирусной инфекции, которая приняла форму пандемии. В создавшихся условиях гостиничные компании не прекратили работу, стремясь сохранить лояльность клиентов [1: 41], и занялись поиском наиболее эффективных каналов коммуникации в кризисных условиях [4: 37]. В этот период основными каналами коммуникации с целевыми группами стали аккаунты в социальных сетях и официальный сайт отеля, на котором теперь осуществляется бронирование.

В условиях пандемии и закрытия границ для внешнего туризма изменилась приоритетная целевая аудитория [3: 74] — основными потребителями гостиничных услуг российских отелей стали туристы из российских городов и областей, увеличилось потребление гостиничных услуг местными жителями, в отели для соблюдения санитарных норм стали заселяться семьи с детьми, молодожёны чаще стали проводить медовый месяц в местных отелях.

В условиях напряженной эпидемиологической ситуации и растущей тревожности клиентами отелей особенно высоко ценится безопасность [2], поэтому размещение на официальном сайте информации о том, какие меры предпринимает отель по противодействию распространения коронавирусной инфекции способствовала продвижению объекта гостиничного бизнеса. Выделим пять основных коммуникативных форматов с клиентами, которые использовали гостиничные компании на сайте:

- 1) информационная строка;
- 2) сертификат от независимых экспертов, подтверждающий проверку санитарной обработки помещений в отелях;
- 3) страница или рубрика с информацией о проводимых отелем мерах по поддержанию санитарного состояния помещений;
- 4) обращение от управляющего отелем, топ-менеджера или директора о действиях компании в условиях пандемии;
- 5) размещение видео виртуальной экскурсии по отелю.

Отельеры оперативно подстраивались под новые обстоятельства и искали новые подходы для коммуникации с клиентами. Социальные сети не являлись основным источником бронирований в допандемийный и пандемийный периоды, но выполняли имиджевую функцию и поддерживали постоянный интерес к отелю, его расположению, оказываемым услугам, удобству подъезда и т.п. Интересная информация распространялась репостами со стороны пользователей и получала статус рекомендаций в социальных сетях, что усиливалось отметкой геолокации отеля. Особенно заметна эта тенденция при позиционировании отелей премиум-класса в социальных сетях Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), Facebook* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), TikTok, Youtube, ВКонтакте.

Однако использование исключительно онлайн-каналов коммуникации недостаточно для осуществления эффективной коммуникационной деятельности отелей. Условия пандемии стали экспериментальными для апробации цифровых технологий коммуникации в гостиничных компаниях, позволили сформулировать новые рекомендации к разработке коммуникационной стратегии в кризисной ситуации для ведения успешного бизнеса в условиях высоких рисков.

Литература

1. Архипова О. В., Зелезинский А. Л. Драйверы лояльности клиентов индустрии гостеприимства в условиях кризиса // Экономический вектор. 2020. № 4 (23). С. 39–47.
2. Ильина Е. Л., Розанова Т. П., Тарасенко Э. В. и др. Трансформация международного гостиничного бизнеса в эпоху COVID-19: новые риски и возможности на примере гостиничных групп // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2021. № 1 (65).
3. Когай А. Д. Антикризисные коммуникационные стратегии гостиниц в период пандемии COVID-19 // Вестник науки. 2022. Т. 5. № 1 (46). С. 71–76.
4. Короткая А. М., Трофимова А. А. Влияние коронавируса на изменение маркетинговых инструментов в сфере международного туризма // Инновационная экономика. 2020. № 1 (22). С. 28–38.
5. О мерах по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19): Письмо Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека № 02/3853-2020-27 от 10 марта 2020 года. URL: https://www.rosпотребнадзор.ru/deyatelnost/epidemiological-surveillance/?ELEMENT_ID=13955&ysclid=11w10csjl3.

Юлия Владимировна Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

j.taranova@spbu.ru

ВСЕМИРНАЯ ВЫСТАВКА «ЭКСПО-2020» — ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ И СОХРАНЕНИЕ ТРАДИЦИЙ

В результате анализа коммуникации павильонов стран-участников выставки «Экспо-2020» в Дубае выделены ряд значимых трендов в их взаимодействии с посетителями: персонализация, адаптивность, иммерсивный опыт и др.

Ключевые слова: выставка, Экспо, коммуникация, цифровая среда.

Выставка «Экспо-2020» в Дубае открылась лишь в октябре 2021 г. — зато в оффлайне, а не только в виртуальном пространстве. Выставка проходила как с продолжением традиций знаменитых выставок прошлого, так и с внедрением новейших технологий с учетом современных трендов и требований, продиктованных пандемией Covid-19.

Можно сказать, что выставка проходит сразу в двух мирах — быстром и медленном, реальном и цифровом. Посетители могут выбрать, как им почувствовать атмосферу выстав-

ки — купить билет и обойти все своими ногами, попробовать гастрономические изыски разных стран и получить «живые» впечатления или же принять участие в виртуальном туре с помощью сайта [1], приложения и социальных сетей.

Современный мегаполис живет и функционирует в двух темпоральных пространствах. В быстром, с расчетом на мгновенную реакцию и способность к постоянной адаптации, примеряя на себя реальность с апгрейдом, то дополненную, то смешанную, населяя свои улицы роботами, а виртуальные гостиные — чат-ботами. И в медленном пространстве, необходимом как компенсация избыточной скорости. Наряду с активным освоением цифровых форматов пандемийный стресс четче обрисовал контуры стратегического характера коммуникаций территорий. Актуализировались проекты, опирающиеся на уникальные устойчивые характеристики территорий, в том числе подчеркивающие их природные особенности, культурную ценность, традиции (см. подробнее [3]). То же можно сказать и о всемирной выставке, по дистриктам которой путешествуют роботы-маскоты, здороваясь с посетителями, в киосках продают бумажные каталоги и сувениры, а специально созданный водопад и смотровая площадка в виде сада в небе позволяют получить необычный опыт и эмоции в дополнение к насыщенной деловой программе выставки.

Три главных тематических тренда выставки — мобильность, устойчивое развитие и возможности. Каждый тренд дал название своему дистрикту. В результате анализа коммуникации павильонов разных стран выделим ряд значимых моментов в их взаимодействии с посетителями.

1. Персонализация опыта. Один из самых ярких в этом контексте - павильон Японии. Само здание воздушное, будто оригами. Каждому посетителю выдают смартфон, который настраивается индивидуально, помогая создать эксклюзивный опыт, и дарят виртуальный цветок как символ японского гостеприимства.

2. Адаптивность и развитие. Адаптивные павильоны сообщают посетителям выставки: мы гибкие и готовы меняться с учётом нестабильной действительности. Фасад павильона Великобритании демонстрирует поэтическое послание, сгенерированное искусственным интеллектом и дополняемое посетителями. Павильон Китая с наступлением темноты устраивает световое шоу. Павильон России впечатляет своим архитектурным решением, воплощающим идею постоянного движения, развития смыслов и экспозицией, посвященной творческому разуму. Павильон Республики Корея привлекает динамическим фасадом: «Вращающийся куб имеет одну цифровую и три аналоговые цветные грани. Он стремится быть одновременно цифровым и аналоговым (digi_logue)» [2]. Потрясающее здание павильона ОАЭ также готово к движению и похоже на крылья сокола: «На полную внешнюю трансформацию здания уходит всего 3 минуты» [2].

3. Связь технологий с природой. Павильон дистрикта Sustainability направляет посетителей по двум маршрутам — океан и лес, демонстрируя необходимость рационального потребления и заботы о природных богатствах. Особенно пронзительно демонстрируют значимость воды павильоны, где показана ее нехватка. В павильоне Opportunity каждый может «попробовать» добыть воду сетью из тумана вслед за фермером из Перу.

4. Иммерсивный опыт. В павильоне Austria makes sense пространство взаимодействует с посетителем, активируя все органы чувств; в павильоне Швейцарии можно подняться на гору в тумане — все это создает посетителям уникальный опыт.

Всемирная выставка в Дубае завершится в марте 2022 г. и оставит после себя два следа: реальный и цифровой. Цифровой дольше сохранится в сети, реальный же опыт, испытанный нами, ярче отразится в нашей памяти.

Литература

1. Сайт Экспо-2020. <https://www.expo2020dubai.com/ru/understanding-expo>.
2. Юшкевич М. 12 павильонов, на которые стоит обратить внимание на Expo 2020 в Дубае. URL: <https://www.google.ru/amp/s/www.admagazine.ru/article/11-pavilonov-kotorye-stoit-uidet-na-dubai-expo-2020/amp>.
3. Taranova Yu. V., Gavra D. P. Imperatives of the Fast and Slow Words in Strategic Communications of the Territory // Proceedings of the 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS 2021). 2021. P. 118–121.

Екатерина Юрьевна Фирсова

Санкт-Петербургский государственный университет

firsova.kate@inbox.ru

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ШОТЛАНДСКОГО ОДНОСОЛОДОВОГО ВИСКИ

На основании комбинации факторов на рынке шотландского односолодового виски формируются специфические тренды и технологии продвижения. Наиболее актуальные и широко используемые из них были выявлены в рамках нашего исследования коммуникационной активности компаний-производителей и брендов Scotch single malt.

Ключевые слова: шотландский виски, онлайн-коммуникации, элитный алкоголь, инструменты продвижения, интегрированные коммуникации.

Шотландский односолодовый виски является одной из наиболее популярных и дорогостоящих разновидностей виски в мире, а шотландские винокурни на протяжении десятилетий поддерживают высокую репутацию за счет не только стандартов качества и производственных ноу-хау, но и работы над позиционированием и продвижением целевых брендов. Сегодня (вследствие развития цифровых технологий, «поколенческого сдвига» внутри целевой аудитории [3: 1279] и последствий пандемии) коммуникации на рынке шотландского односолодового виски также демонстрируют активные темпы диджитализации на всех уровнях реализации кампаний: от коллабораций с Instagram^{*2}-инфлюенсеров до создания полноценных медиаматериалов для социальных сетей [5]. В рамках данного исследования были рассмотрены бренд-коммуникации топ-10 компаний-лидеров рынка во временном промежутке с 2017 по 2021 гг. на уровне как мировых, так и региональных кампаний.

В качестве теоретической основы для работы выступили работы о digital-коммуникациях брендов алкоголя, а также публикации, посвященные продвижению товаров и брендов на рынке шотландского виски и элитного виски в целом и публикации о маркетинге товаров luxury-сегмента для представителей поколений Y и Z.

В качестве эмпирического материала были отобраны публикации от имени брендов на официальных сайтах, в социальных сетях и альтернативных цифровых каналах коммуни-

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

кации, кейс-стади маркетинговых агентств, а также публикации мировых и региональных СМИ с упоминанием тех или иных бренд-активностей и кампаний.

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

1. На рынке шотландского односолодового виски можно отметить общее изменение господствующего нарратива — из элитарного напитка для «особого случая» виски становится casual luxury напитком, который подходит для молодых, активных людей [4: 315] и дополняет их стиль жизни.

2. Брендами активно используются различные формы коллабораций: с другими luxury-брендами, с брендами сферы HoReCa, с медиа и инфлюенсерами, за счет которых происходит расширение целевой аудитории через заимствование «партнерского» публичного капитала.

3. Особый фокус брендов и компаний-производителей сосредоточен на интегрированных коммуникационных кампаниях [1: 1], включающих в себя как POS-мероприятия и активности, так и различные формы коллабораций, проведение специальных мероприятий и производство собственного уникального контента.

4. Значительная часть интегрированных кампаний концентрируется на digital-каналах и инструментах — причиной тому являются не только особенности восприятия информацией новым поколением аудитории и COVID-ограничения. Диджитализация происходит постепенно и закономерно, в том числе как наиболее эффективный ответ [2: 224] законодательным нормам ряда государств, где ограничен маркетинг алкогольных напитков.

Литература

1. Juska J. M. Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world. Routledge, 2021.
2. Maulana M., Kriyantono R., Prasetyo B. D. Implementation of Marketing Communication Strategy for Alcoholic Products in Social Sensitivity and Legal Protection // International Journal of Science and Society. 2021. Vol. 3. No. 3. P. 221–238.
3. Murray A. Millennials and the alcohol industry: expenditure variations among generations // Applied Economics Letters. 2021. Vol. 28. No. 15. P. 1277–1282.
4. Pettigrew S., Jongenelis M. Get Them Laughing to Get Them Drinking: An Analysis of Alcohol Advertising Themes Across Multiple Media in Australia // Journal of Studies on Alcohol and Drugs. 2020. Vol. 81 (3). P. 311–319.
5. The Macallan Experience: Case Study / Rebel and Soul. URL: <https://rebelandsoul.com/casestudies/the-macallan-experience>.

Алена Дмитриевна Хаймина

Санкт-Петербургский государственный университет

st079208@student.spbu.ru

ФЕНОМЕН «НОВОЙ ЭТИКИ» В КРИЗИСНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Автор обращается к феномену «новой этики» в контексте его влияния на кризисные коммуникации бизнес-субъектов, а также отмечает важность разработки эффективных

коммуникативных технологий для предотвращения кризисных ситуаций и сохранения репутации брендов в мире новой этики.

Ключевые слова: кризис, кризисная коммуникация, управление кризисными коммуникациями, новая этика, new ethics.

Последнее десятилетие можно назвать временем смены этической парадигмы и попыток разных цивилизационных парадигм не только приспособиться к этим переменам, но и выработать новые нормы. Глобализация и технический прогресс не породили бесконфликтной этической и ценностной унификации, а, напротив, принесли новые вызовы, требующие этической корректировки современных коммуникативных взаимодействий. Имея это в виду, исследователи, работающие в рамках прогрессистских и релятивистских парадигм все чаще обращают внимание на вопросы плюрализма, кросскультурности, мультикультурализма, гендерной интеграции и интерсекциональности. Так, новая этика стала заметным дискуссионным феноменом современности, который активно обсуждается современными исследователями и медиаэкспертами [4].

В российском медиадискурсе понятие «новая этика» появилось несколько лет назад; сейчас оно используется в разных контекстах, что вызывает дискуссии в научной среде. Причины споров связаны, как мы полагаем, в первую очередь, с зонтичным характером данного термина, его известной амбивалентностью, фрагментарностью и омонимичностью. Кроме того, исследователи отмечают факт отсутствия в англоязычном академическом и медиа дискурсах употребления данной категории [1: 13].

Социокультурные изменения и трансформации коммуникационных процессов в условиях новой этики оказывают влияние на PR-деятельность брендов, порождая формирование не только новых смыслов, но и новых рисков и кризисов. Согласно опросу PR Challenges-2021, темы гендерного, этнического и социокультурного многообразия станут одними из ключевых вызовов для специалистов по коммуникациям в ближайшие годы [2]. С этой точки зрения нам представляется оправданным исследовать особенности феномена новой этики в контексте её влияния на кризисные коммуникации.

Задавая в качестве опорной категорию новой этики, мы входим в широкое и крайне неоднородное понятийное пространство. В настоящее время новая этика — зонтичный концепт современного общества, который объединяет ценностные основания разнообразных движений и тенденций, связанные с текущими трансформациями социальных норм и этических императивов. Выделяют три фундаментальные составляющие концепции новой этики: вопросы, касающиеся толерантности; новое понимание агрессивности и давления друг на друга; новые цифровые технологии и связанные с ними трансформации коммуникаций и профессиональной этики [3]. Исследователи изучают аспекты этики социальных коммуникаций с 1980-х гг. До настоящего времени вопросы, связанные с этическим аспектом коммуникативного взаимодействия, были столь же противоречивыми и сложными, как и сама коммуникативная динамика социума.

Клиффорд Кристианс в книге «Этика СМИ и глобальная справедливость в эпоху цифровых технологий» представил «новую теорию этики коммуникации», которая, по его мнению, должна учитывать не только международные и мультикультурные, но и гендерные аспекты [5].

Подводя итог, следует отметить, что теоретический и эмпирический анализ особенностей новой этики в контексте их влияния на кризисные коммуникации бизнес-субъектов важен не только для усовершенствования исследований кризисной коммуникации, но и для разработки новых способов взаимодействия бизнес-субъектов и аудиторий с целью предотвращения кризисных ситуаций в публичной сфере и сохранения репутации брендов в мире новой этики.

Литература

1. Горшенина Н., Слуцкая Ю., Тегаяева К. Открытый вопрос: гайд по миру «Новой этики». [б. м.], 2021.
2. Умаров М. Устойчиво, экологично, политкорректно: как будет жить PR-индустрия в 2026 году. URL: <https://vc.ru/marketing/309897-ustoychivo-ekologichno-politkorrektno-kak-budet-zhit-pr-industriya-v-2026-godu?comments>. (дата обращения: 14.02.2022).
3. Чеботарева Е. Новая этика в компаниях, или как не потерять миллион долларов из-за твита. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/409915-novaya-etika-v-kompaniyah-ili-kak-ne-poteryat-million-dollaroviz-za-tvita>. (дата обращения: 14.02.2022).
4. Шульман Е. М. Этика-2021: Екатерина Шульман о том, как мы будем теперь жить и думать. URL: <https://facion-magazine.com/rubric/people/transformacia-eticeskih-norm>. (дата обращения: 14.02.2022).
5. Christians C. G. (2019) Media Ethics and Global Justice in the Digital Age. Communication, Society and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.

Валерия Евгеньевна Чернявская

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

chernyavskaya_ve@spbstu.ru

ЦИФРА, ТИПОГРАФСКИЙ ЛАНДШАФТ И ИДЕОЛОГИЯ: КАК СОЗДАЮТСЯ ОЦЕНОЧНЫЕ СМЫСЛЫ

Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда № 22-28-01024.

Типографика знака и типографский дизайн сообщения анализируются как социальный индекс, возникающий на основе связей знака и контекста его использования. Показывается, как типографика становится социальной эмблемой, неотделимой от контекста, в котором она воспринимается как типичная и порождающая социально значимые смыслы и оценки.

Ключевые слова: социальная семиотика, типографический ландшафт, типографическое значение.

Объектом анализа является типографика, понимаемая как оформление текста средствами шрифтовой композиции и шрифтовой гарнитуры. Типографика может рассматриваться как особый модус коммуникации, создающий ее вариативные значимые качества в дополнение к базовым характеристикам. Современная цифровая среда дополнительно фокусирует возможности типографики как инструмента порождения смыслов. Типографика действует как особый семиотический ресурс. При этом существенно, что знаковый характер типографики не возникает по определению, «явочным порядком», но становится объектом оценочного восприятия в социальной практике, в процессе интеракционного взаимодействия коммуникантов. Индексальный характер типографики, связь с определенной социокультурной практикой должны распозна-

ваться как таковые социальными акторами. В исследовательской проекции значимо, при каких условиях эта связь приобретает символическую значимость и социальное значение для коммуникантов.

Методологические принципы анализа в этой связи разработаны в теориях социальной индексальности знака в социальной семиотике, социолингвистике третьей волны, дискурсивном анализе, в типографической лингвистике, по М. Сильверстину, Я. Бломмарту, П. Экерт, Ю. Шпицмюллеру и др.

В этой перспективе на первый план выходят объяснительные возможности нового понятия «ландшафт». Этим термином обозначается сложная конфигурация семиотических ресурсов вербальных и визуальных, создающая социально значимые смыслы, которые воспринимаются и интерпретируются социальными акторами. В понятие «ландшафт» входят, таким образом, знаки, семиотическое пространство (ситуация), социальные акторы и идеология [1]. Разработанное в социолингвистике и социальной семиотике понятие «ландшафт» выдвинуло в фокус внимания термин «типографическое значение», создаваемое устойчивой связью типографики с определенным контекстом, в котором она характерна и оценивается коммуникантами. Типографская форма знака связывается с особыми социальными группами и предполагается как выражающая специфические ценности и социальные индексы. Вместе с лингвистической идеологией (linguistic ideology) возможно говорить о графической идеологии (graphic ideology), создающей устойчивые фреймы смысловыражения. Типографика может становиться «объектом-знаком, который транслирует информацию о некоторой социальной типизации, в которую включен индивид или на которую он претендует, используя данный знак. Примером такой типизации могут быть как относительно устойчивые и традиционные категории идентичности, такие как гендер и социоэкономический класс, так и любые другие группы, категории и роли, с которыми идентифицируется индивид» [2: 122].

Социальная значимость типографики как средства контроля за идеологиями, ценностями, оценочными смыслами и пресуппозициями и идеологическая нагруженность шрифта наблюдаема в различных социальных практиках. Так, например, готический шрифт в Германии в период немецкого национал-социализма использовался как выражение принадлежности к «немецкой расе и новой идеологии третьего Рейха». В современном немецком обществе использование готической фактуры продолжает восприниматься как выражение (нео)нацистской идеологии [3], поэтому этот шрифт действует как социальный индекс к нежелательным, запрещенным практикам прошлого.

Особым материалом для изучения становятся типографика и стилизация шрифта под советский шрифт центральных газет («Правда», «Известия»), которые маркируют советский семиотический ландшафт в современном российском дискурсе консьюмеризма, в практиках бизнес-коммуникаций. Типографика участвует в порождении воздействующего эффекта для своей целевой аудитории.

Л и т е р а т у р а

1. Горшкова Н. Э., Чернявская В. Е. Визуальная интертекстуальность как способ смыслопорождения // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8. (4). С. 689–700.
2. Молодыхенко Е. Н. Метасемиотические проекты и лайфстайл-медиа: дискурсивные механизмы превращения предметов потребления в ресурсы выражения идентичности // Russian Journal of Linguistics. 2020. Т. 24. No 1. С. 117–136.
3. Чернявская В. Е. Текст и социальный контекст: социолингвистический и дискурсивный анализ смыслопорождения. М., 2021.

Евгения Сергеевна Чупова

Санкт-Петербургский государственный университет

jans@bk.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВ И БАНКОВСКИХ УСЛУГ СРЕДИ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

На основании анализа кейсов автором были выделены современные коммуникационные технологии банков, используемые для привлечения молодежной аудитории: работа с селебрити и инфлюенсерами, геймификация, эксплуатация микротрендов, продвижение в социальных сетях и др.

Ключевые слова: банк, банковские коммуникации, финансовый PR, молодежь, молодежная аудитория.

Сегодня для банков одним из наиболее перспективных сегментов с точки зрения привлечения новых клиентов является молодежная аудитория. Во-первых, этот клиентский сегмент меньше всего охвачен банками. Например, в 2016 г. клиентами кредитных организаций в возрасте 16–19 лет были всего 48% жителей больших городов, в первом полугодии 2017 г. эта цифра составляла 58% [2]. Во-вторых, к 2020 г. возросла потребность молодежи в банковских услугах. Так, из 5100 опрошенных пользователей Рунета старше 16 лет каждый пятый человек начинал пользоваться банковской картой до наступления совершеннолетия [1]. Кроме того, представители молодежи — это люди, которые через несколько лет приобретут финансовую независимость и станут основными потребителями банковских услуг. Заблаговременно построив коммуникацию с такими клиентами, банки могут обеспечить себе в будущем достаточный процент пользователей с высокой степенью лояльности.

В связи с этим современные кредитные организации внедряют в свою коммуникационную работу новые технологии, направленные на эффективное взаимодействие именно с представителями молодежного сегмента. Для изучения данных технологий применялся метод кейс-стади, связанный с обобщением опыта продвижения банков среди молодежной аудитории. Были проанализированы 27 коммуникационных кейсов, реализованных зарубежными и российскими банками в период с 2017 по 2021 гг.

Анализ эмпирического материала позволил выделить следующие современные коммуникационные технологии, используемые банками для привлечения молодежи:

1) работа с селебрити и инфлюенсерами (селебрити-маркетинг). Эта технология помогает банкам формировать положительный имидж, повышать узнаваемость среди населения и лояльность потребителей, а также увеличивать продажи с помощью привлечения поклонников звезды, задействованной в PR-кампании;

2) геймификация — эта технология помогает вызвать у потребителя положительные эмоции, вовлечь его во взаимодействие с кредитной организацией и стимулировать к приобретению продуктов и услуг. Геймификация в банках реализуется через внедрение заданий в финансовые операции; систему кэшбека, которая стимулирует клиента совершать больше покупок в нужных категориях, чтобы получить вознаграждение; челленджи для клиентов; запуск онлайн-игр и квестов;

3) эксплуатация микротрендов, которая подразумевает использование в PR-кампании быстропроходящих «горячих тем», наиболее популярных в данный момент. Это может быть

интеграция с медийно «выстрелившим» человеком, использование мелодии популярной песни, мемов, ставших прецедентными креализованными текстами и т.д.;

4) офлайн-технологии: нестандартная организация физических офисов (оснащение кофейнями, VR-зонами, игровыми приставками и др.), создание креативных пространств для молодых людей (коворкинг), организация мероприятий (организация деловых игр для учеников старших классов);

5) работа с медиа. Во-первых, использование сюжетных видеоинтеграций на YouTube в виде мини-фильмов (с сюжетом, драматургией и актёрской игрой), которые блогеры создают индивидуально под каждого рекламодателя и вставляют в свои шоу в качестве пре-, мид- и пост-роллов. Во-вторых, заказ партнерских материалов (спецпроектов) в СМИ. Плюсы подобных материалов заключаются в том, что их нельзя заблокировать, они вызывают больше доверия и имеют пролонгированное действие из-за вирусности контента [3];

6) продвижение в социальных сетях (SMM): организация образовательно-развлекательных рубрик, специализированных рассылок, запуск брендированных стикер-паков. Также сюда относится превращение собственного приложения в новую социальную сеть за счет наполнения его образовательно-развлекательным контентом.

Далеко не все передовые практики по продвижению банковских услуг были обнаружены нами в коммуникационной деятельности банков, занимающих лидирующие позиции на рынке. Анализ показал, что многие новаторские коммуникационные технологии встречаются в практике менее крупных коммерческих банков.

Литература

1. Исследование Mail.ru Group: пользователи до 25 лет чаще всего узнают о банковских продуктах из интернет-рекламы // С-news. URL: https://www.cnews.ru/news/line/2020-02-04_issledovanie_mailru_group_polzovateli.

2. Отчёт исследовательской компании Ipsos о тенденциях финансового поведения в первом полугодии 2017 года // Ipsos. URL: <https://www.ipsos.com/ru-ru/rossiyane-stali-udelyat-bolshe-vnimaniya-distancionnym-servisam-obsluzhivaniya>.

3. Шаронин П. Н., Минзулина Д. И. Нативная реклама как метод борьбы с баннерной слепотой // Медиаэкономика 21 века. 2008. № 4. С. 48–53.

VI. Конфликтные коммуникации в публичной политике



Вера Алексеевна Ачкасова

Санкт-Петербургский государственный университет

v.a.achkasova@spbu.ru

ПРОЦЕСС ДЕМОБИЛИЗАЦИИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ И МЕХАНИЗМ РАЗВЕРТЫВАНИЯ

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 А «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

В условиях нынешних вызовов механизмы демобилизации востребованы различными социально-политическими акторами. Основанием этих механизмов выступает коммуникативная составляющая — умелое применение технологий убеждения, пропаганды, агитации и др. приводит к диффузии, «рассеиванию» сообщества.

Ключевые слова: демобилизация, политическая апатия, политические коммуникации, процесс мобилизации, иммобилизация.

Демобилизация как социально-политическое явление, несмотря на давно сложившуюся традицию исследования мобилизационных процессов, относительно недавно (преимущественно в 2010-х гг.) попала в фокус внимания исследователей. В условиях трансформации социума, связанной с воздействием целой системы факторов (от тотального внедрения цифровых технологий до возможности артикуляции в различных формах мнения многообразных групп интересов), механизмы демобилизации становятся востребованы разными акторами. Более того, нынешние вызовы, в том числе и социально-политического характера (в первую очередь, политизация практически всех социальных проблем), заставляют «начать мыслить общество в логике демобилизации» [1].

В западной политической науке появились работы, поставившие ряд ключевых вопросов: существует ли, наряду с «социальной логикой» мобилизации, «социальная логика» демобилизации, каковы ее особенности и каковы условия появления данной логики? [4]. Результаты исследования процессов демобилизации позволили сделать вывод: коммуникативная составляющая выступает основой этих процессов — умелое применение технологий убеждения, пропаганды, агитации и др. приводит к диффузии, «рассеиванию» сообщества. В итоге сила (де)мобилизационного эффекта будет зависеть от следующих факторов: социального давления и апеллирования к нормам, а также от количества и качества предоставляемой информации.

Примечательно, что до сих пор понятие демобилизации трактуется как процесс разобщения или отстранения индивидов и групп от разных форм поли-

тической активности, результатом чего является «политическая апатия», — эта точка зрения превалирует как в зарубежной, так и отечественной науке [2]. Сегодняшняя ситуация диктует необходимость переосмысления такого содержания демобилизации: «обездвиженность» сообщества / группы следует понимать не в смысле полной остановки или отсутствия деятельности. Само наличие состояния некой отстраненности часто становится своеобразной отправной точкой для переоценки этого состояния и обнаружения заложенного в нем потенциала к возникновению новой формы сообщества или новых направлений деятельности. В этом отношении заимствованный из экономической науки термин «иммобилизация», возможно, выглядит более точным и релевантным процессу, обратному процессу мобилизации, поскольку означает средства, «вложенные в долгосрочные активы». Применительно к политическим процессам результат иммобилизации как раз и предполагает сохранение такого ресурса, который способен дать стимул созданию новых сообществ и подтолкнуть к новым действиям.

Американские ученые К. Козел и В. Бунце [3] в исследовании 2012–2013 гг. сделали попытку сконструировать механизм демобилизации. Авторы, анализируя распространение протестных настроений в России и Китае, одновременно выявляют основания механизма демобилизации, осуществляемого с помощью различных технологий и инструментария:

1) поощрение локальных протестов с целью выявления их лидеров и последующей их нейтрализацией;

2) контроль каналов проникновения информации;

3) контроль над контентом — внедрение «армии государственных блогеров» и др.

Представляется, что процесс демобилизации в современных кризисных условиях характеризуется не столько апатией, сколько нежеланием и неподготовленностью к политическому действию. Такое общественное состояние порождается функционированием специальных механизмов, запускаемых разными политическими акторами (и в первую очередь государственными структурами). Исследование эффективности демобилизационных механизмов и их социальной целесообразности является сегодня вызовом отечественной политической науке.

Литература

1. Сафронов П. План демобилизации: сообщество по ту сторону метафизики и политики. Политика, метафизика, сообщества: что нового? URL: <http://gefeter.ru/archive/10782>. (Дата обращения: 18.02.2022).

2. Сордж Б. Наступила ли новая эра в российской политике? // Мониторинг общественного мнения. 2014. № 3. С. 159–164.

3. Koesel K. J., Bunce V. Diffusion-Proofing: Russian and Chinese Responses to Waves of Popular Mobilizations against Authoritarian Rulers // Perspectives on Politics. 2013. № 3. P. 753–768.

4. Partheymüller J., Schmitt-Beck R. A “Social Logic” of Demobilization: The Influence of Political Discussants on Electoral Participation at the 2009 German Federal Election // Journal of Elections, Public Opinion and Parties. 2012. Vol. 22 (4). P. 457–478.

Илья Анатольевич Быков

Санкт-Петербургский государственный университет

i.bykov@spbu.ru

ПРИКЛАДНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТЕОРИИ РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ПОЛИТИКЕ

Рассматривается актуальное состояние теории и практики репутационного менеджмента в России. Эмпирическое исследование основано на материалах скандала вокруг депутата Государственной Думы Валерия Рашкина.

Ключевые слова: политический PR, репутационный менеджмент, имидж, конфликт.

В специальной литературе на русском языке теории репутационного менеджмента уделяется довольно мало внимания [1; 2; 4]. Существующие издания очень часто игнорируют проблему согласования научной теории и сложившейся в России практики. При этом очевидно, что за последние годы в России была создана разветвленная система информационного обеспечения деятельности различных органов власти, высоко развиты технологии бизнес-PR, особенно в крупных корпорациях. Упомянутый разрыв между практикой и теорией остается.

Одним из способов преодоления сложившейся ситуации может выступить использование практических кейсов в образовании и ситуационный анализ конкретных кейсов из числа текущих политических событий [5]. Осенью 2021 г. состоялись выборы депутатов Государственной Думы, после которых большой резонанс получил скандал вокруг депутата Государственной Думы от КПРФ Валерия Рашкина [3]. Разработанные в рамках современной теории репутационного менеджмента модели коммуникаций применимы для анализа практических кейсов, связанных с информационными атаками на базисные субъекты PR. При тщательном анализе кейса Валерия Рашкина легко обнаруживаются как общие, так и особенные факторы, повлиявшие на развитие событий. В частности, к ошибкам антикризисных коммуникаций Рашкина следует отнести неубедительность первоначальной «легенды», противоречивость позиции и потерю поддержки со стороны партии. Информационная атака на депутата Рашкина носила профессиональный и комплексный характер, затрагивая при этом не самые важные политические аспекты сложившейся репутации.

На наш взгляд, речь не может идти об отказе от научных исследований и развития теоретических знаний в области репутационного менеджмента. Речь идёт о сочетании современных теоретических подходов, эффективных методов исследований и практики для развития связей с общественностью в России. Связи с общественностью как научная дисциплина относятся к числу прикладных наук, имеющих непосредственное практическое применение. Именно в этом заключается конкурентное преимущество данной специальности в России и за рубежом.

Литература

1. Вуйма А. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. СПб., 2005.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
3. Коммуниста Рашкина поймали в лесу с тушей лося. КПРФ называет это провокацией // BBC News. Русская служба. 29 октября 2021. <https://www.bbc.com/russian/news-59087233>.
4. Связи с общественностью в органах власти / под ред. В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. М., 2019.

Елена Владимировна Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.bykova@spbu.ru

АЛГОРИТМЫ ДЕМЕДИАТИЗАЦИИ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: НОБЕЛЕВСКИЙ КЕЙС ДМИТРИЯ МУРАТОВА

Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 20-011-00371 А «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе».

Политизация информационного повода с мобилизационным потенциалом, в основании которого заложен ценностный конфликт вынуждает сетевых трафик-монополистов вести конкуренцию за формирование значимых социальных смыслов, определяющих повестку дня. Вручение Нобелевской премии главному редактору «Новой газеты» Дмитрию Муратову затрагивает интересы власти.

Ключевые слова: демедиатизация, массмедиа, цифровая среда, социальные сети.

В современной цифровой среде наблюдается политизация общественности по информационному поводу с мобилизационным потенциалом, в основании которого заложена ценностный конфликт: утилизация мусора, проведение спортивных мероприятий и конкурсов, театральные и кинопремьеры, вакцинация и введение QR-кодов, декларация творческих принципов и т.п. Власть в новых условиях вынуждена вести конкурентную борьбу с блогерами, сетевыми трафик-монополистами за формирование значимых социальных смыслов, определяющих вектор повестки дня [2].

Монополия элит на формирование единой политической повестки дня размывается, поскольку теряется ее вертикальное генерирование и единая медийная поддержка (1); политическая реальность, утратив единую управленческую вертикаль в цифровой среде, распалась на парциальные модели (2), парциальные модели дискурсивно оформляются в сетевых сообществах (3); сетевые сообщества модерируются лидерами мнений в образовавшихся сетевых пузырях (4); сетевые пузыри обладают способностью надолго консервировать парциальные модели, поскольку не приемлют идеологического разнообразия (5). Политический капитал лидеров сетевых сообществ образуется за счет конверсии их коммуникативного капитала с помощью миллионов подписчиков и гигантского трафика [1]. В сетевых сообществах реализуются коммуникации с иерархиями нового типа вне зависимости от социального статуса властителя дум (реальная вертикаль), поскольку определяются качеством и количеством сетевых активностей (виртуальная горизонталь).

Получение Нобелевской премии мира 2021 г. главным редактором «Новой газеты» Дмитрием Муратовым определенно имело медиатизационный потенциал: вручение Нобе-

левской премии находится в центре общественного внимания и общественных дискуссий как по поводу самого статуса Нобелевской премии мира и по степени провокативности номинанта: «В России опять появился новый Солженицын. Это господин Муратов. Его нобелевская речь почти полное повторение автора ГУЛАГа», «Нобелевская речь #Муратов'a — великолепный образец концентрации на сути дела, а не на словесной пене». Вручение премии главному редактору оппозиционного издания на фоне принятого закона об иноагентах затрагивает значимые общественные группы «здесь и сейчас»: властные институты и провластные медиа, системные и несистемные группы общественности и социальные медиа.

Case-study показал, что медиатизации не произошло, механизм демедиатизации в цифровой среде схлопнулся усилиями несистемной оппозиции. Одну сторону образовали сторонники претендента на премию Алексея Навального, другую сторону представляли сторонники Дмитрия Муратова. Официальный медиадискурс проигнорировал сетевую дискуссию, ограничившись корректным поздравлением с вручением премии и высказыванием Дмитрия Пескова: «Если Муратов нарушит закон об иноагентах, Нобелевская премия его не спасет».

Алгоритм демедиатизации заключается в целенаправленном выведении события из центра на периферию публичного внимания. Большинство негативных комментариев снизили ценностную составляющую дискуссии, переведя ее в лагерь внесистемной оппозиции, сузив поле дискуссии до обсуждения морального облика Д. Муратова: «Нобелевская речь Дмитрия Муратова оказалась настолько острой, что на полумиллионном аккаунте новой Газеты она собрала 14 ретвитов».

Литература

1. Bykova E., Gavra D. Politization of a Mediatized Cultural Incident // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 2021, DOI: 10.15405/epsbs.2021.12.03.2.
2. Hills M. D. Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory. Online // Readings in Psychology and Culture, Vol. 4(4).

Инна Александровна Ветренко

Северо-Западный институт управления РАНХиГС (Санкт-Петербург)

vetrenko-ia@ranepa.ru

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДИПЛОМАТИИ ПРИНУЖДЕНИЯ В ДИСКУРСЕ САНКЦИОННОЙ ВОЙНЫ ЕВРОПЫ С РОССИЕЙ

Основными инструментами дипломатии принуждения являются ультиматум, угроза применения силы и санкции. Некоторые ученые справедливо подвергают сомнению эффективность дипломатии принуждения в качестве метода урегулирования политических конфликтов. Мы хотим это показать на примере санкционной войны, которую развязала Европа против России с 2014 г.

Ключевые слова: принудительная дипломатия, санкции, агрессивный дискурс, отложенный эффект.

В современной политической конфликтологии одним из способов урегулирования политических конфликтов, отличным от традиционных, является так называемая дипломатия принуждения, основателем которой является американский политолог А. Джордж. Основными инструментами дипломатии принуждения являются ультиматум, угроза применения силы и санкции. Исторический опыт поддержания дипломатических отношений между странами показывает, что санкции как один из методов и инструментов воздействия одного государства на другое имеют многовековую данность. Уже с древних времен через санкции то или иное государство стремилось влиять на вчерашних партнеров, «провинившихся» или «неудобных» соседей страны. До событий, начавшихся 24 февраля 2022 г. на территории Украины, инициированных Российской Федерацией, именуемых специальной военной операцией по денацификации и демилитаризации Украины, классическим примером была ситуация с КНДР. Сейчас дипломатия принуждения активно применяется к России, которая, впрочем, отвечает тем же. Всего за неделю от начала данной военной операции российская национальная валюта значительно обесценилась по отношению к доллару и евро, это острый удар по отечественной экономике в долгосрочной перспективе.

События с февраля 2014 г., которые некоторые современные исследователи называют санкционной войной Евросоюза и США с Российской Федерацией, позволяют проанализировать все возможности и ограничения дипломатии принуждения. Она привела к объявлению Россией зеркальных санкций, которые в свою очередь очень больно ударили по экономике Европы. Следует отметить, что сопроводительным инструментом принудительной дипломатии может выступать информационная война, что мы наглядно наблюдаем в отношении России сегодня.

Дискурс этой войны можно разложить на пять основных мессенджей [1]:

- 1) Россия не является ответственным членом мирового сообщества, а значит, ее надо отовсюду исключить, что уже реализуется на практике;
- 2) Владимир Путин — военный преступник и его нужно призвать к ответственности;
- 3) как мантра, повторяется тезис о том, что санкции эффективны, и голоса тех, кто против них, приводят в доказательство того, что нужно еще больше санкций;
- 4) все социально-экономические неурядицы и все проблемы в жизни западного общества связываются с Россией;
- 5) последнее самое яркое и жесткое, что подогревает коллективный Запад, — Россия является агрессором, ненавидеть и убивать русских значит поступать правильно.

Все эти пять пропагандистских направлений нужно подпитывать, и Украина выступает здесь главным пространством и инструментом для этого. Все это стало возможно в связи с тем, что у людей сначала снизился критический порог к постигаемой информации, а потом исчез вовсе. Произошло это за последние 30 лет в связи с тем, что изменились средства массовой коммуникации и средства массовой информации [4]. Когда была печатная пресса, всегда имеющая авторские публикации, ответственность за написанное была гораздо выше; сегодня социальные сети все обезличили и сняли персональную ответственность за подлинность написанного [2]. Это стало выгодным инструментом манипулирования и политического воздействия. Вернемся к санкциям как к главному инструменту принудительной дипломатии, используемой по всем фронтам в конфликте Запада с Россией.

Некоторые ученые справедливо подвергают сомнению эффективность дипломатии принуждения в качестве метода урегулирования политических конфликтов, так как зачастую санкции и угрозы применения силы наносят меньший ущерб, чем отказ инициатора конфликта от своих целей [3]. Это убеждение демонстрирует и российская власть в сложившейся ситуации, давая понять, что была готова к подобной реакции со стороны США и Европы, тем более что дипломатия принуждения имеет отложенное действие, эффект от кото-

рого может наступить уже тогда, когда сам конфликт будет разрешен иными способами, и станет неактуальным.

Литература

1. Декан факультета МГУ — о пяти направлениях информационной войны. URL: <https://www.vesti.ru/article/2698934>.
2. Токарев В. Л. Теория принятия решений в условиях информационных конфликтов. Тула, 2016.
3. Шевчук Н. В., Орлова Т. А. «Дипломатия принуждения»: вызов традиционным формам политического урегулирования конфликтов на примере КНДР // Закон и власть. 2020. № 3. С. 3842.
4. Druckman D., Stern P. International Conflict Resolution After the Cold War. National Academies Press, 2000.

Михаил Николаевич Грачев

Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

grachev.m@rggu.ru

СЕТЕВОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ ЭХО-КАМЕР

КАК «ВОЙНА СМЫСЛОВ»

Рассматривается феномен противостояния эхо-камер как относительно замкнутых сетевых сообществ. Интерпретируя одни и те же проблемы с противоположных точек зрения, отдельные эхо-камеры вступают в информационное противоборство друг с другом, которое приобретает характер «войны смыслов», способной переместиться во внесетевое публичное пространство.

Ключевые слова: эхо-камера, гомофильная сортировка информации, групповая поляризация, война смыслов.

В современных исследованиях коммуникационных процессов понятие «эхо-камера» используется для обозначения пространства, где «индивид встречается только с такими мнениями и убеждениями, которые отвечают его собственным, и не нуждается в рассмотрении их альтернатив» [3]. Представления об эхо-камерах соотносятся с различными ситуациями, когда определенные идеи, убеждения или установки подкрепляются и усиливаются вследствие передачи соответствующих сообщений, а также их повторения внутри некоторых замкнутых коммуникационных систем. Обычно под подобными системами понимаются устойчивые сообщества, формирующиеся в социальных сетях. Однако, на наш взгляд, в качестве эхо-камер можно рассматривать возникшие задолго до наступления эпохи Интернета политические организации, члены которых придерживались жестких идеологических установок, а также религиозные объединения, предполагавшие строгое соблюдение установленных канонов, и различные субкультуры.

Понятие эхо-камеры пришло в терминологический аппарат коммуникационных исследований из области акустики, где оно использовалось в качестве названия специального

помещения или иного изолированного пространства, предназначенного для создания звуковых эффектов эха и реверберации. Получив в медийном контексте метафорическое переосмысление, данное понятие, тем не менее, не обозначает некую абсолютно замкнутую среду. В отличие от своего акустического прообраза, сетевая или иная социальная эхо-камера отчасти напоминает «пещеру Платона», скованные обитатели которой могут судить о том, что происходит за ее пределами, наблюдая перед собой тени на стене. При этом «когда с кого-нибудь из них снимут оковы, заставят его вдруг встать, повернуть шею, пройтись, взглянуть вверх — в сторону света, ему будет мучительно выполнять все это, он не в силах будет смотреть при ярком сиянии на те вещи, тень от которых он видел раньше... И он подумает, будто гораздо больше правды в том, что он видел раньше, чем в том, что ему показывают теперь» [1: 296].

Однако если узники «пещеры Платона» ведут себя достаточно пассивно по отношению к внешнему миру, то участники эхо-камер, напротив, проявляют заметную активность, осуществляя так называемую гомофильную сортировку информации, то есть пропуская внутрь своего относительно замкнутого сообщества только такие «сообщения-тени», которые согласуются со сложившейся в нем системой взглядов и убеждений и подкрепляют ее, и жестко «отфильтровывая» все то, что данной системе не соответствует. В результате, как отмечает К. Санстейн, запускается процесс «групповой поляризации» [5: 60]. Позиции и мнения участников различных эхо-камер, интерпретирующих одни и те же события или проблемы с противоположных точек зрения, все более расходятся, а взаимоотношения между ними приобретают характер информационного противоборства, «войны смыслов» [4].

Наглядным примером подобной поляризации выступает, в частности, развернувшаяся в отечественном сегменте Интернета жесткая полемика по поводу мер, предпринимаемых органами власти в связи с распространением коронавирусной инфекции. Весной 2020 г. эксперты Российской ассоциации по связям с общественностью отмечали, что в активной части сетевой аудитории оформились по отношению к данной проблеме две группировки — «алармисты» и «антипаникеры», которые «зациклились друг на друге», группируясь вокруг наиболее комфортной для себя модели интерпретации происходящего. При этом «когда люди оказываются внутри какой-то модели, они начинают ее усиливать, подбрасывать туда топлива, доводя ее до абсурда. Формальные коммуникации между этими группами есть, но не скажешь, чтобы они слышали друг друга» [2]. Поскольку летом 2021 г. условные «антипаникеры», несмотря на очередной всплеск заболеваемости, перешли от Интернет-активности к публичным внесетевым действиям и провели в ряде городов акции протеста против обязательной вакцинации, конфликтогенный потенциал поляризации мнений, первоначально проявляющейся в форме сетевой «войны смыслов», очевидно, не следует недооценивать.

Литература

1. Платон. Собрание сочинений: в 4 т. М., 1994. Т. 3.
2. Эксперты РАСО: Черные лебеди кружат над нами. Публичное действие в условиях «обнуления» // КРОС. 9 апреля 2020. <https://vc.ru/marketing/119016-eksperty-raso-chernye-lebedi-kruzhat-nad-nami-publichnoe-deystvie-v-usloviyah-obnuleniya>.
3. Echo chamber // Oxford Advanced Learner's Dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/echo-chamber>.
4. Routledge handbook of character assassination and reputation management. New York, 2019.
5. Sunstein C. R. Republic.com 2. Princeton, Oxford, 2007.

Павел Юрьевич Гурушкин

Санкт-Петербургский государственный университет

p.gurushkin@spbu.ru

КОНФЛИКТ В СИРИИ В КОНТЕКСТЕ НЕМЕЦКИХ ЦИФРОВЫХ ИЗДАНИЙ

На основе контент-анализа немецкой прессы исследован процесс медиатизации гражданской войны в Сирии. Определена динамика характера тональности публикаций в зависимости от социально-политической повестки Германии и посреднической деятельности официального Берлина в данном конфликте.

Ключевые слова: Сирия, медиатизация, переговоры, немецкие СМИ, конфликт.

Конфликт в Сирийской Арабской Республике, начавшийся в 2011 г., являлся одним из основных направлений во внешней политике Германии. При этом ФРГ, избегая прямого участия в военных столкновениях, занимала вполне самостоятельную позицию, не ограничиваясь вкладом в организацию уничтожения химического оружия. Любая активность Германии на международной арене весьма широко освещается в национальной прессе.

В ходе исследования были проанализированы три периода войны в Сирии: во время начала протестов, спустя пять и десять лет. Для его проведения были выбраны три немецких электронных издания: *Süddeutsche Zeitung*, *Der Spiegel*, *Handelsblatt* [1; 2; 3; 4]. На основе полученных данных можно сделать следующие выводы:

1. Во всех изданиях Сирия за месяц до начала конфликта упоминалась редко, но и после этого активно события начали освещаться только спустя неделю с момента первых протестов жителей.

2. Тональность освещения действий Башара Асада и правительства Сирии во всех периодах и во всех включённых в исследование изданиях было строго негативным. *Süddeutsche Zeitung* и *Der Spiegel* наиболее резко давали свою оценку сирийскому президенту, обвиняя его в установление диктаторского режима в стране, убийстве мирных жителей и использовании химического оружия. Часто упоминаемые слова применительно к Башару Асаду и его режиму: «диктатор», «кровопролитный», «жестокий», «беспощадный».

3. Деятельность оппозиции также была освещена в материалах немецких изданий. Однако единой точки зрения по поводу неё в публикациях не обнаружено. Большинство статей имели нейтральную тональность.

4. Участие России в войне и деятельность Владимира Путина стали одними из наиболее упоминаемых тем во втором и третьем периодах. Статьи носили преимущественно негативный или нейтральный характер, приводя обвинения в поставке химического оружия и помощи Башару Асаду. Тем не менее, в издании *Handelsblatt* не было резкой критики, а также присутствовали публикации с позитивной тональностью.

5. Упоминания о США носили преимущественно позитивную и нейтральную тональность. В их деятельности часто освещалась помощь в борьбе за прекращение использования химического оружия правительством Сирии и России.

6. Во втором и третьем периодах значимость приобрела проблема сирийских беженцев. Эта тема часто упоминалась в изданиях большей частью с нейтральной тональностью. Также были приведены данные об их количестве, в третий период таких публикаций стало меньше.

7. Данные о количестве жертв встречались в большинстве материалов первого периода. Во втором и третьем их стало меньше в обзорах о пятилетии или десятилетии с момента начала конфликта.

8. Особого внимания заслуживала тема угрозы безопасности быта сирийского населения. Большинство публикаций содержало информацию о том, что детям приходится рисковать жизнью по дороге в школу, взрослому населению, помимо всего прочего, грозит перспектива тотальной безработицы.

9. Тематика и характер публикаций в полной мере вписывался в контекст общей политической повестки Германии. Пресса, вступая в полемику с органами государственной власти, в целом поддерживала внешнеполитическую деятельность и принятые решения.

Таким образом, гражданская война в Сирии на протяжении десяти лет является неотъемлемой частью социально-политической повестки Германии. На основе проанализированного материала можно смело утверждать, что немецкая пресса целенаправленно смещала фокус внешнеполитических действий в сторону от прямого вмешательства в конфликт в пользу посреднической и сопроводительной деятельности.

Литература

1. Berman A. Criminalization of the Syrian conflict // ISW. URL: <https://www.understandingwar.org/article/criminalization-syrian-conflict>. (дата обращения: 15.01.2022).
2. Guide to the Syrian opposition // BBC NEWS. URL: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-15798218>. (дата обращения: 15.01.2022).
3. Handelsblatt // ИноСМИ. URL: https://inosmi.ru/handelsblatt_com/. (дата обращения: 22.01.2022).
4. Der Spiegel // ИноСМИ. URL: https://inosmi.ru/spiegel_de/. (дата обращения: 22.01.2022).

Дмитрий Константинович Зарубин

Санкт-Петербургский государственный университет

dmitryzarubin1@gmail.com

КУМУЛЯТИВНЫЙ ЭФФЕКТ МЕДИАТИЗАЦИИ И ПОПУЛИЗМА В КОНФЛИКТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В работе исследуется специфика кумулятивного эффекта медиатизации и популизма в конфликтной коммуникации. Медиатизация и популизм рассматриваются как реакции на возникновение политического конфликта.

Ключевые слова: популизм, медиатизация, политизация, конфликтная коммуникация.

Конфликт становится политическим по двум причинам. Первой причиной является естественная политизация, когда конфликт изначально находится в сфере влияния государственных институтов, в обязанности которых по закону входит урегулирование конфликтной ситуации [1]. Вторая причина — кумулятивная политизация, когда благодаря широкой огласке социальный конфликт становится «виден» государству и тем самым попадает под его юрисдикцию [2].

Освещение в СМИ и влияние медиа в целом на общественные процессы (медиатизация) позволяет проблеме стать актуальной. Медитизация также повышает градус ответ-

ственности за невыполнение представителями власти своих прямых обязанностей. В то же время, государство тоже вовлечено в медиатизацию конфликтов в целях лоббирования собственных инициатив в обществе. Неправильное взаимодействие представителей власти с медиа может стать дополнительным фактором эскалации популистских настроений [3].

Медиатизацию и популизм необязательно рассматривать как причину или следствие друг друга. Они часто выступают независимо, но, что более важно, всегда являются следствием конфликта, реакцией на возникновение противоречия. Популизм, как продолжение демагогии в политическом ключе, совершает аналогичные медиатизации действия: расширяет заранее сформированные границы конфликтной коммуникации.

Цель конфликтной коммуникации — разрешить противоречие. Медиатизация и популизм зачастую заикливают конфликтную коммуникацию неэквивалентных коммуникаторов и не приводят к решению конфликта. Кроме того, провоцируют другие конфликты, в результате чего возникает поликонфликтное состояние. В этом случае проявляется кумулятивный эффект в расширении поля конфликта посредством медиатизации и популизма. Такая ситуация в несколько раз затрудняет работу с локальным моноконфликтом.

Общество и госструктуры, находясь в конфликтной коммуникации, решают проблему социального, экономического, духовного или политического характера в рамках естественной политизации. Обращаясь к медиатизации, каждый субъект привлекает внимание дополнительных акторов — медиа; обращаясь к популистской риторике — к массам. На начальном этапе конфликтной коммуникации медиа и массы являются только коммуникантами, сторонними наблюдателями. Они собирают и интерпретируют информацию, полученную напрямую от сторон конфликта или из внешних источников. На следующих этапах, при благоприятном сценарии, они могут выступать в роли медиаторов. Медиация в этом случае предполагает проведение процедуры урегулирования споров в соответствии с законом с участием посредника [4]. Это в некоторой степени приостанавливает кумулятивный эффект и приводит к эквивалентности коммуникаторов. Во время неблагоприятного развития событий происходит трансформация наблюдателя в сочувствующего одной из сторон конфликтной коммуникации, что влияет на восприятие субъектов и содержания конфликта, но не на его решение.

Таким образом, среди особенностей кумулятивного эффекта в конфликтном политическом взаимодействии можно выделить три основные. Во-первых, медиатизация и популизм являются реакциями на возникновение конфликта и обладают кумулятивным эффектом. Во-вторых, возникновение кумулятивной политизации строится на основе развития естественной политизации, которая вбирает в себя внешние атрибуты в виде новых конфликтов и дополнительных акторов. В-третьих, ведущей задачей кумулятивного эффекта является расширение границ конфликта, а не его устранение. Охватывая всё большие области, конфликт разрастается и переходит в поликонфликтное состояние, где лица, которые заинтересованы в решении нулевого конфликта, обладают недостаточным набором компетенций, чтобы разрешить конфликт.

Литература

1. Абгаджва Д. А., Мартынова Ж. Л. К определению понятия «политический конфликт» // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Политология. Международные отношения. 2005. № 3. С. 31–37.
2. Васина Н. Н. Современные парадигмы конфликтной коммуникации // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2009. №. 4 С. 145–149.
3. Гурушкин П. Ю. Медиатизация конфликта вокруг Brexit // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 1 (86). С. 356–358.

4. Федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 193-ФЗ «Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации)» // Российская газета. Федеральный выпуск № 5247 (168). 30 июля 2010 г. URL: <https://rg.ru/2010/07/30/mediacia-dok.html>.

Андрей Олегович Зиновьев

Санкт-Петербургский государственный университет путей сообщений

azin73@mail.ru

КОНФЛИКТЫ И ДИАЛЕКТИКА В ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЕ

Роль конфликтов в публичной политике предлагается понимать на основе концепции «публичной сферы» Ю. Хабермаса. Хотя данная концепция сохраняет зависимость от социологической теории Т. Парсонса, она находится под влиянием идеи «диалектики» у Гегеля и Маркса. Данная идея позволяет понимать публичную политику как «коммуникацию конфликтности».

Ключевые слова: конфликт, диалектика, публичная сфера, стратегическая рациональность, коммуникативная рациональность.

Создание «конфликтологии» или «социологии конфликта» в рамках американских общественных наук было связано с пониманием недостатков социологической теории Т. Парсонса. В рамках его социологической теории плохо отражалась реальная динамика человеческой истории, которая стала актуальной в США в 60-х годах прошлого века. Именно в это время сложились представления о «социологии конфликта» в работах таких социологов как Л. Козер и Р. Дарендорф. Данные представления сохраняли свою зависимость от понятия «социальной системы» Т. Парсонса. Концепция «публичной сферы» Ю. Хабермаса [2] также создавалась под влиянием социологии того времени, хотя в ней влияние Маркса было более выражено по сравнению с «социологией конфликта». По мнению Хабермаса, «конфликтные коммуникации» характерны для критической публичной сферы и связаны с ее возникновением в ходе революции. А революция обеспечивает переход от «репрезентативной публичной сферы» (феодализм) к «критической публичной сфере» (капитализм). Причем далее формируется «потребительская публичная сфера», для которой характерно снижение «конфликтных коммуникаций». Известный тезис Ф. Фукуямы о «конце истории» можно понимать как постепенное затухание революционного наследия в политике современных государств. С другой стороны, сейчас уже трудно поверить в «конец идеологии» в виде полной победы либеральной идеологии, хотя другие идеологии современности продолжают с ней борьбу как с центральной идеологией.

Влияние Гегеля и Маркса на Хабермаса позволяет указать на «диалектику» в публичной сфере, которая позволяет понимать «конфликтные коммуникации» как норму для публичной сферы. Отношения между различными сферами общества носят не только системный характер (как считают последователи Т. Парсонса), но и конфликтный характер, что отражается в «диалектике публичной сферы», в которой различные социальные группы ве-

дут борьбу за свои социальные интересы. В рамках исследований «социологии конфликта» Р. Коллинз предложил понимать идеи М. Вебера как развитие идей К. Маркса, то есть как традицию конфликта в понимании общества, а не как основу для «социальной системы» по Т. Парсонсу. Иначе говоря, социальная система — это описание краткого состояния диалектики общественных отношений, которые проявляют себя в публичной сфере. В продолжение теоретической тенденции за синтез идей Маркса и Вебера, социолог М. Манн предложил понимать государство как сеть четырех источников социальной власти. Данную сеть социальной власти можно понимать как диалектику отношений между носителями военной, экономической, политической (юридической и дипломатической) и идеологической власти. Хотя в публичной сфере чаще всего работают носители идеологической власти, в своих действиях они исходят из диалектики всех четырех источников социальной власти. В духе Хабермаса [3] данную диалектику можно упростить до диалектики стратегической рациональности и коммуникативной рациональности в головах носителей различных типов социальной власти в сетях (которые образуют государство).

С критикой ориентации Хабермаса на «рациональный консенсус» выступила Шанталь Муфф. Она, с опорой на идеи Карла Шмитта, пишет об «агонистической модели демократии» [1], в основе которой лежат фундаментальные политические конфликты. Иначе говоря, конфликт всегда первичен, а «консенсус» часто представляет собой ленинский «гнилой компромисс». С учетом данной критики «рационального консенсуса», «диалектику публичной сферы» можно понимать как «коммуникацию конфликтности», а не как «конфликтные коммуникации» (в рамках «социальной системы» Т. Парсонса).

Литература

1. Муфф Ш. К агонистической модели демократии // Логос. № 2 (42), 2004. С. 180–197.
2. Хабермас Ю. Структурные изменения публичной сферы. М., 2016.
3. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main, 1995.

Мария Николаевна Клинцева

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Симферополь)

mariya.kats@gmail.com

МЕДИЙНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ РЕСУРСА-ИНОАГЕНТА «КРЫМ.РЕАЛИИ»)

В статье анализируются особенности конструирования реальности ресурсом-иноагентом «Крым.Реалии». Создаваемые журналистами данного ресурса образы Крыма и России являются частью информационной войны против РФ, направленной на дезинтеграцию российского государства, нарушение его территориально целостности и конструирование образа врага в лице России.

Ключевые слова: информационная война, конструирование реальности, образ врага, Крым, Россия.

В современном обществе взгляд человека на окружающий мир зависит от ресурса, с которого он черпает информацию. СМИ формируют в сознании человека модель мира, которая в последующем определяет его деятельность. Воздействие средств массовой информации на сознание человека очень велико и имеет важное значение для социальных практик, которые направлены на конструирование социальной реальности.

В средствах массовой информации реальность «удваивается», создается гиперреальность, запускается «фабрика мифов». Создаваемые мифы, образы псевдодействительности, являющиеся симулякрами, в определенных случаях представляют собой элемент информационной войны, которая представляет собой «целенаправленное широкомасштабное оперирование смыслами: создание, уничтожение, модификация, навязывание, блокирование носителей смыслов информационными методами для достижения поставленных целей» [3: 8]. Примечательно, что в войнах, в том числе и информационных, Россия занимала и занимает оборонительную позицию, поэтому применительно к России будет справедливо рассматривать информационную войну как управляемый процесс «дезорганизации нашего внутренне-го устроительства с попытками проникновения в самую его суть» [4: 20].

Мифы и симулякры, сконструированные в ходе информационной войны, направлены на создание образа врага, его закрепление в сознании на индивидуальном и массовом уровнях, поляризацию общества, разобщение людей на основе различных представлений о действительности, героях и антигероях, добре и зле и порождают конфликт идеологий. Создавая определенный тип реальности, СМИ формируют определенную логику событий и, следовательно, задают соответствующую ей логику поведения.

Созданием симулякров и конструированием реальности занимаются журналисты проекта «Крым.Реалии», созданного в марте 2014 г. после референдума о статусе Крыма. Интернет-ресурс позиционирует себя как альтернативное крымское СМИ и освещает события «в странах, где свободная пресса запрещена властями или еще не укоренилась» [2]. Проект является частью службы НКО «Радио Свобода» и финансируется из зарубежных некоммерческих организаций. Его основная аудитория — жители Украины, следящие за новостями Крыма. По данным сотрудников редакции, «в регионах Республики Крым остались журналисты, которые под псевдонимами регулярно публикуются на сайте “Крым.Реалии” с крымскими новостями в негативном ключе, в которых Крым представлен как “зона бедствия”. При этом делается упор на антироссийскую риторику. Также информацию, фото и видео материалы редакция получает от крымских проукраински настроенных активистов» [1: 83]. В 2017 г. Министерством Юстиции РФ проект «Крым.Реалии» был внесен в перечень СМИ, выполняющих функцию иноагентов. «Крым.Реалии» по сути обеспечивает медийное сопровождение всех антикрымских акций, создавая мифы, смысл которых сводится к тому, что все, связанное с переходом Крыма из состава «незалежной» Украины в Россию, является незаконным, преступным и не соответствует истинным устремлениям большинства крымчан.

Анализ материалов ресурса «Крым.Реалии» показал, что размещенные там статьи дезинформируют читателей, лишены четкой аргументации, содержат неполную информацию и подмену фактов, лексику с негативной эмоциональной окраской и ориентируют читателя на эмоциональное постижение действительности. Расчет делается на то, что частое повторение в СМИ лжи начинает восприниматься как правда.

Материалы ресурса «Крым.Реалии» можно охарактеризовать как идеологическое манипулятивное воздействие, направленное, с одной стороны, на создание искаженного образа действительности у людей, живущих за пределами Крыма, и формирование образа России

как врага и агрессора; с другой стороны — на подрыв доверия жителей Крыма к власти на всех уровнях в решении социально-экономических, политических и культурных задач, стоящих перед Республикой. В связи с этим разоблачение форм и методов работы медиаресурса «Крым.Реалии» и создание объективного медиаобраза действительности приобретает особую значимость.

Литература

1. Клинецова М. Н. Конструирование медиаобраза Крыма в рамках проекта «Крым.Реалии» // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2022. С. 82–84.
2. Крым.Реалии. О нас. URL: <https://ru.krymr.com/p/5612.html>. (дата обращения: 19.02.2022).
3. Курицын А. Н., Лемэр Л. Г., Меликов Э. Э., Семеновых К. О. Информационная война против России. Часть 1. Конструирование образа врага. М., 2020.
4. Макаров Е. Б. Информационная война — проблема определения // Информационные войны. 2021. № 2 (58). С. 17–20.

Ольга Дмитриевна Красильникова

Санкт-Петербургский государственный университет

olga.krasilnikova.98@mail.ru

РОЛЬ АМЕРИКАНСКИХ НЕПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЛИКТНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Рассматриваются актуальная деятельность американских неправительственных организаций в мире и их влияние на международные конфликты. Исследование основано на концепции «мягкой силы». В качестве доказательства теории, использовались материалы из новостных источников.

Ключевые слова: мягкая сила, неправительственные организации, международные конфликты, США, Бразилия.

Начиная со второй половины прошлого столетия в мире все больше стали меняться методы политической власти. Во избежание вооруженных конфликтов государства стараются как можно меньше использовать прямые угрозы и прибегать к военным действиям только в крайних случаях. Вместо этого страны гораздо больше стали развивать сферы культуры, туризма, спорта и т.д. Они открыли новый способ достижения лидерства в мировой политике, который Джозеф Най в своей книге 1990 г. впервые назвал «мягкой силой». Под этим термином он имел в виду доминирование одного государства над другими с помощью привлечения их своими ценностями, культурой и т.д. По его мнению, инструмент «мягкой силы» обладает способностью формировать предпочтения других, зачастую без их осознания этого [3: 20–25]. Данный феномен был тщательно изучен в научной деятельности за последние 30 лет. Оказалось, что «мягкая сила» действительно является одним из

мощнейших инструментов влияния в современном мире. Она имеет массу положительных качеств, т.к. не подразумевает создание конфликтов, особенно вооруженных. Однако, на самом деле, известно множество случаев, когда инструменты «мягкой силы» порождали международные конфликты.

В то же время даже в этих случаях использование «мягкой силы» можно оправдать, т.к. существует точка зрения, что и конфликты могут служить благим целям. Так, англо-германский социолог Ральф Дарендорф считал, что в связи с социальным неравенством в обществе конфликты естественны и полезны. Появление конфликтов свидетельствует о здоровой реакции общества и гарантирует социальный порядок. Отсутствие конфликтов, напротив, предвещает некий взрыв, революцию или политический переворот, что может вызвать крайне неблагоприятные последствия [1]. До сих пор есть последователи этой теории, которые верят в то, что не стоит остерегаться конфликтных ситуаций, включая те, что могут быть созданы «мягкой силой».

В качестве инструмента «мягкой силы» США для рассмотрения были взяты неправительственные организации. Именно в США зарегистрировано самое большее число неправительственных организаций в мире. Они разрешают различные вопросы, в том числе о благоговительности, медицины, бедности, изменений климата и т.п. Причем многие из этих организаций рассматривают глобальные вопросы, поэтому активно ведут международную деятельность. В свою очередь, благодаря такому частому взаимодействию с другими странами, иногда неправительственные организации выполняют не только свою собственную миссию, но и политические цели государства, становясь инструментом «мягкой силы». Это очевидно, т.к. при частом взаимодействии американской организации с какой-либо страной, происходит культурный обмен, и культура США во многих случаях оказывается доминирующей, оказывает определенное влияние. При этом в некоторых таких случаях неизбежно появление конфликтов, поскольку могут столкнуться противоположные взгляды двух государств.

В качестве примера такого случая был рассмотрен кейс помощи США в защите Амазонского леса на территории Бразилии. Так как изменение климата является одной из насущных тем в современном мире, особенно в демократических государствах, США ведет активную политику против глобального потепления. Логично, что существует и множество американских неправительственных организаций, помогающих в защите окружающей среды и замедлении климатических изменений. Сохранение Амазонского леса — один из лучших способов защиты от климатических катастроф, поэтому многие такие организации работают именно там, например, Rainforest Foundation USA, Amazon Aid Foundation, Amazon Watch и др. Этот вопрос широко освещается в политике. Так, Джо Байден пообещал, что во время своего президентского срока поможет сохранению Амазонского леса. Однако, как показывают факты, президент Бразилии Жаир Болсонару не имеет такой цели, вследствие чего в медийном пространстве описывается конфликт, при котором происходит столкновение политических интересов и заметный накал отношений между государствами [2].

Литература

1. Dahrendorf R. Class and Class Conflict in Industrial Society. Stanford Univ Pr., 1959.
2. In Amazon protection talks, US demands action from Bolsonaro. Climate Home News. URL: climatechangenews.com/2021/04/15/amazon-protection-talks-us-demands-action-bolsonaro/.
3. Nye S. J. Soft Power. The Means to Success in World Politics. London, New York, 2004.

Мария Владимировна Медведева

Санкт-Петербургский государственный университет

st081073@student.spbu.ru

ПОТЕНЦИАЛ КОНФЛИКТНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ МОЛОДЁЖИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ФОКУС-ГРУПП И ЭКСПЕРТНЫХ ИНТЕРВЬЮ)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-311-90033.

Данная статья посвящена теме потенциала конфликтности в политической культуре современной молодёжи. Аналитические выводы данной работы основаны на исследовании материалов трёх фокус-групп и четырёх экспертных интервью.

Ключевые слова: конфликтность, молодёжь, политическая культура, фейк ньюз, медиакомпетентность.

Потенциал конфликтности в политической культуре молодёжи — актуальная тема сегодня, особенно в свете последних политических событий, ведь именно он во многом лежит в основе протестной активности молодёжи и приверженности многих молодых людей к оппозиционным политическим партиям, не смотря на практически полное отсутствие понимания программ этих партий и их ценностей.

Для более детального понимания проблемы необходимо, прежде всего, обозначить, что в современных условиях возможно понимать под потенциалом конфликтности. Если разделить это понятие, то мы имеем дело с составным явлением. Под потенциалом принято понимать «степень возможного проявления какого-либо действия, какой-либо функции» [3]. Это в значительной степени философское понятие трудно сводимо к каким-либо узким рамкам. С понятием конфликтности чуть проще, поскольку оно более или менее хорошо изучено в рамках конфликтологии: «Конфликтность — свойство личности, которое отражает частоту ее вступления в межличностные конфликты» [1]. Кроме того, есть определение комплексного понятия конфликтного потенциала в рамках социологии — это наличие противоречивых ценностей, интересов и потребностей, лежащих в основе социальной жизни [2]. Применительно к политической культуре молодёжи мы также можем говорить о комплексном понятии.

Значительный потенциал конфликтности сегодня заложен в самом понятии «молодёжь». Если мы будем рассматривать его в юридических рамках и понимать в возрастных границах от 14 до 35 [4], то такие широкие рамки уже сами по себе задают конфликтность. Молодёжь от 14 до 35 настолько неоднородна, насколько это возможно и включает в себя сразу несколько политических культур разных возрастных рамок. В нашем фокус-групповом исследовании принимали преимущественно участие молодые люди от 18 до 24 лет. Применительно к их потенциалу конфликтности можно говорить о том, что сегодня он обуславливается сразу несколькими факторами.

Прежде всего, надо иметь в виду, что современные постоянно увеличивающиеся информационные потоки в значительной степени повлияли на политическую культуру молодёжи. У неё поменялось отношение к информации, как к таковой, изменилось понимание её ценности. Во многом виной тому можно называть такой феномен, как фейкньюз, отчасти — научно-технический прогресс в целом. Сегодня значительная часть молодёжи

не воспринимает особенно серьёзно практически никакую информацию, что приводит к достаточно конформистскому поведению. Однако, как полагают эксперты, с которыми нам удалось побеседовать, причина такого поведения отчасти кроется в свойствах политической системы — на данный момент в России отсутствует какая-либо политическая сила, которая представляла бы интересы молодёжи максимально полно и комплексно. Государство создаёт различные комитеты молодёжной политики, но они по большей части не способны сегодня аккумулировать все интересы молодёжи, хотя, конечно, полностью обесценивать их деятельность нельзя. Они закрывают какое-то количество проблемных вопросов, но далеко не все. Отчасти это связано с противоречивостью политических интересов молодёжи в связи с большим количеством людей разных возрастов, отнесённых к этой категории. Интересный факт, что во время опроса фокус-групп нами была выявлена дискуссия внутри молодёжи относительно вопросов образовательной политики. Люди возраста от 18 лет, как правило, вступают в дебаты с 24-летними, в связи с тем, что последние говорят о перегруженности школьной программы, в то время как 18-летние считают, что они хотят знать больше.

В целом можно говорить о том, что потенциал конфликтности политической культуры молодёжи не просто измерить из-за широких рамок понятия «молодёжь», отчасти — из-за неоднородного состава молодёжи ввиду разного образования, интересов и социально-экономических условий.

Литература

1. Анцупов А. Я., Баклановский С. В. Конфликтология. Схемы и комментарии. СПб., 2013.
2. Дятлова Е. Г. К вопросу о феномене конфликтного потенциала коллектива // Science Time. 2015. № 5 (17). С. 151–156.
3. Словарь русского языка: В 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. М., 1999.
4. Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ «О молодёжной политике в Российской Федерации».

Диана Константиновна Первых

Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского (Симферополь)

dianavasileva@yandex.ru

САТИРИЧЕСКИЙ НАРРАТИВ

КАК СРЕДСТВО ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В задачи исследования входило контекстовое осмысление сатирического нарратива. Изучение истории появления анекдотов и феномена сохранения их популярности у читателей позволяют проследить логику применения анекдотов в процессе ведения информационных войн, а также определить перспективу сатирических жанров в современной коммуникационной среде.

Ключевые слова: информационная война, анекдот, сатира, нарративный фольклор, мем.

Социально-политические события нередко сопровождаются массовым выходом в интернет-пространстве тематического нарративного фольклора (анекдотов и мемов). Задача исследования — изучить, как с помощью сатирического нарратива аудитории преподносится определенная социально-политическая информация.

Нарративный фольклор в целях информационного воздействия публицисты начали использовать еще в начале XIX в. Первые анекдоты были опубликованы в период Отечественной войны 1812 г. на страницах журнала «Сын Отечества», однако они не были похожи на современные анекдоты, представляющие собой короткие сатирические формы. Прибегнуть к созданию анекдотов, наряду с карикатурами, лубочными картинками [1; 2], решили для того, чтобы как можно скорее мобилизовать на борьбу с французами российское общество. Незамысловатые юмористические сюжеты понимал каждый, а потому они быстро нашли отклик у аудитории. Первые анекдоты ни юмором, ни формой не были похожи на современные анекдоты и выполняли вполне конкретную агитационную задачу: поднять боевой дух, настроить на победу, воспитать чувство патриотизма. Анекдот 1812 г. порой можно было принять за корреспонденцию, настолько сложным и трудным для восприятия сюжетом он обладал. Нередко в корреспонденциях сочеталось больше комических черт, описаний всевозможных курьезных случаев, чем в самих анекдотах. Первые анекдоты были затянутыми, занимали несколько страниц журнала. В 1820-е гг. журнал «Отечественные записки» открыл постоянную рубрику, которая так и называлась «Анекдот».

Политологи и историки признают роль анекдотов в информационной войне и не умаляют ее эффект. Как известно, информационная война достигла пика во время Холодной войны. Одним из средств ее ведения стали массовые вбросы антисоветских анекдотов, тщательно разработанных специальными структурами, с которыми сотрудничали в том числе и советские эмигранты. Героями анекдотов становились как советские политические лидеры, так и обычные советские граждане; высмеиванию подвергались скромный советский быт, проблемные вопросы советской жизни, якобы беспрубудное советское пьянство и др. Антисоветские анекдоты вбрасывались сотнями, а читатели, не осознавая замыслов создателей, с удовольствием запоминали эти истории и тиражировали. Многие из советских анекдотов мы помним и сегодня. Это свидетельствует о том, что анекдоты попадали на благодатную почву и сеяли в сознании граждан зерно сомнения в идеале советской жизни.

Сегодня анекдоты делят нишу популярности с мемами, все так же поднимая самые актуальные темы. В начале пандемии COVID-19 наблюдался массовый выход анекдотов, которые тематически развивались, порождая новые актуальные анекдотические истории. Привязка анекдотов к информационным поводам повышает их актуальность, а значит, и востребованность.

Анекдот, чтобы оставаться в топе, вынужден развиваться, «обрастать» новой информацией, новыми фактами, деталями, образами, героями. Залог «долгожительств» анекдотов заключается в развитии и пролонгации темы.

Современный сатирический контент на острые социально-политические темы в коммуникационном пространстве интернета создается и обновляется с высокой частотой. Отдельные тематические анекдоты порой даже опережают описываемые события или выходят с ними в параллель. Например, анекдоты на тему захвата талибами Кабула в августе 2021 г. появились в день первой атаки [3].

Авторами анекдотов являются прежде всего журналисты, публицисты, деятели культуры. Но думается, что циклы анекдотов на неоднозначные политические темы разрабатываются не отдельными лицами, а централизованно.

Современные анекдоты по популярности все же уступают анекдотам советского периода. В классическом виде их можно встретить на страницах газет, но чаще анекдоты выходят

подписками в соцсетях, единичными постами — в тематических группах или на персональных страницах пользователей. Причина, на наш взгляд, заключается в постепенном замещении жанра «анекдот» новыми сетевыми медиажанрами: мемом, стендапом, скетчем.

Литература

1. Первых Д. К. Военный лубок как жанр журналистики // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2020. Т. 6 (72). № 4. С. 92–105.

2. Первых Д. К. Политическая карикатура и лубок периода Крымской войны (на материале журнала «Современник» 1854–1856 гг.) // Ученые записки Крымского федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. 2015. Т. 1. № 4. С. 73–79.

3. Самые смешные анекдоты за день. 16.08.2021 // Анекдоты из России. URL: <https://www.anekdot.ru/release/anekdot/day/2021-08-16>. (дата обращения 25.02.2022).

Андрей Владимирович Потребин

Белорусский государственный университет (Республика Беларусь, Минск)

potrebin@yandex.ru

ТРАНСФОРМИРУЯ РЕАЛЬНОСТЬ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В ПОЛИТИЧЕСКОМ КОНФЛИКТЕ

Рассматривается значение экономического контента в медийном обеспечении политических конфликтов. Отмечается тренд на мезинформацию, сочетание объективной информации с экспрессивным контентом, основанным на манипуляции. Материал исследования: научные источники, контент сайтов белорусских СМИ и каналов в Telegram.

Ключевые слова: экономическая журналистика, Telegram-каналы, манипуляция, мезинформация, картина мира.

Кто бы мог подумать еще 10 лет назад, что экономическая журналистика будет так вовлечена в конфликтную коммуникацию? Конечно, еще Ролан Барт отмечал социальную и политическую ангажированность экономического контента [1: 63], однако сегодня она значима для медиатизации противостояния в ходе электоральных кампаний — это доказал политический кризис в Беларуси в 2020 г.и его последствия.

Контент СМИ на экономические темы становится материалом для манипуляции в медийном обеспечении конфликтов. Этот тренд находит выражение в диаметрально противоположных интерпретациях фактов. Это также замалчивание и селекция информации, навязывание повестки дня, навешивание ярлыков, апелляция к авторитетам, привлечение псевдоэкспертов и другие известные приемы.

Такая тенденция отразилась в белорусском сегменте интернета на экономическом контенте Telegram-каналов (что подтверждают данные проекта Telegram Analytics [2]). Она характерна, во-первых, для общественно-политических каналов. Вторая группа — массовые каналы для населения, формирующего свое экономическое поведение. В третьей груп-

пе — каналы деловые и отраслевые. Четвертая группа: феномен последних трех лет — узконаправленные, но очень популярные каналы сайтов о финансах. На фоне событий конца 2021 — начала 2022 гг. их аудитория выросла на 10–15%.

В сообщениях на Telegram-каналах можно встретить как объективную и нейтральную информацию, так и эмоционально-экспрессивные суждения, выражение позиции канала либо его экспертов. Это обусловлено формой и функциями таких сообщений. Деловые СМИ обычно сильно дозируют экспрессию в текстах таких сообщений, локализуя ее в заголовках и фреймах-выносках. Но как каналы о финансах, так и политизированные массовые каналы сопровождают новости однозначными маркерами либо пропагандистскими манипулятивными комментариями. Новости об экономике для широкого круга читателей излагаются популярно и упрощенно. Экспрессия и апелляция к обыденному мышлению доходят до пропагандистских клише, до того, что Р. Барт называл «политическим письмом».

Но для деловой аудитории важно кратко изложить и объяснить ситуацию, предложить прогноз и выбор сценариев для действий. Как отмечает В. И. Ивченков, «трансляция текстов-новостей на массовую аудиторию приобретает коммуникативно заданную проекцию на конструирование действительности» [3: 25]. Но рост числа источников и информационных потоков ведет к информационным перегрузкам; негативные сообщения для населения могут трансформировать «реальную» реальность, которая и так заметно отличается от конструируемой в СМИ (на что указывали В. Гамсон, Д. Крото и соавторы [5]; а также М. Домс и Н. Морин, изучая практику новостных индексов в журнале *The Economist* [4]).

Наше исследование показало, что аудитория, опираясь на экономическую журналистику в поисках рационального сценария поведения, попадает в ситуацию мезинформации, когда деловая информация смешивается с экспрессивными оценками и с посланиями пропаганды. Поскольку ожидания домашних хозяйств носят адаптивный характер (в отличие от рациональных ожиданий корпораций), они не совпадают с реальными трендами, конструируется заведомо более позитивная или, напротив, негативная картина мира. Искажение при этом чревато экономическими последствиями. В итоге потребители и предприятия априори ожидают негативного развития событий и демонстрируют латентный кризис доверия к экономической политике.

Литература

1. Барт Р. Нулевая степень письма // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. М., 2000. С. 50–96.
2. Telegram-каналы. Беларусь // Белорусские Telegram-каналы. Статистика, аналитика, рейтинг // Telegram Analytics: сайт. URL: <https://by.tgstat.com>. (дата обращения: 02.03.2022).
3. Іўчанкаў В. І. Дыскусія беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту. Мінск, 2003.
4. Doms M., Morin N. Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media // Finance and Economics Discussion Series Divisions of Research&Statistics and Monetary Affairs Federal Reserve Board, Washington, D.C.2004-51. September 2004. URL: <https://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2004/200451/200451pap.pdf>. (дата обращения 06.01.2022).
5. Gamson W. A., Croteau D., Hoynes W., Sasson T. Media images and the social construction of reality // Annual review of sociology. 1992. Vol. 18. No. 1. P. 373–393. DOI: 10.1146/annurev.so.18.080192.002105/.

Елена Сергеевна Савченко

Санкт-Петербургский государственный университет

savchenkoelena17@gmail.com

СУДЕБНЫЙ GR КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Выявлен новый формат взаимодействия в рамках GR-менеджмента — судебный GR. Судебный GR — кризисный формат взаимодействия бизнеса с органами государственной власти посредством процедуры судебного процесса, основанный на управлении регулятивными рисками. В статье рассматривается судебный GR как инструмент политических коммуникаций .

Ключевые слова: судебный GR, GR-менеджмент, GR, политические коммуникации, регулятивные риски.

В современной отечественной практике GR-менеджмента особенно актуальной становится необходимость выделения в отдельное направление взаимодействия бизнеса с органами государственной власти посредством процедуры судебного процесса. Данный вариант взаимодействия можно трактовать как судебный GR.

Судебный GR — это кризисный формат взаимодействия в рамках GR-менеджмента, направленный на разрешение проблем с органами власти в рамках судебного процесса, инициированный субъектом GR. В России успешность функционирования бизнеса находится в зависимости от принятия органами власти норм, регулирующих деятельность экономических акторов. Этот процесс обуславливает востребованность управления рисками такого типа. Подобные риски принято классифицировать как регулятивные. Согласно общепринятому определению, под регулятивным риском понимается предусмотренная законом или иным нормативным актом прямая или косвенная возможность применения ограничительных мер со стороны государственных органов к бизнес-процессам. Регулятивные риски связаны с изменением законодательства, а также недостаточным или противоречивым правовым регулированием той или иной отрасли [2].

Судебный GR — один из методов кризисного управления регулятивными рисками. С точки зрения политико-коммуникативных процессов судебный GR является формой репрезентации корпоративных интересов в политической сфере, в том числе специфическим способом репрезентации публичной коммуникативной деятельности. Отметим, что судебный GR как инструмент политических коммуникаций — достаточно многозначный феномен, на характеристики которого могут влиять различные факторы, начиная со специфики бизнеса или иной структуры и заканчивая масштабом проблемы, которая затрагивает деятельность инициатора судебного процесса.

Политические коммуникации создают информационную нишу для GR-менеджмента. Данное обстоятельство позволяет понять, как происходит преобразование регуляторного риска в определенное понимание ситуации в контексте политических коммуникаций [4]. Оптимальная устойчивость эффекта политической коммуникации в судебном GR обеспечивается через принцип преобразования оригинальной ситуации в образы при помощи информационно-коммуникативных технологий: путем судебного GR как инструмента политической коммуникации происходит трансформация социально-политической среды бизнес-процессов. Осуществляется формирование многоаспектного эффекта, достигающегося через политическую коммуникацию, ключевой особенностью которого является вовлечение в политические процессы, связанные в той или иной степени с функционированием

бизнес-структур, разнообразных заинтересованных общественных групп, что обеспечивает инициацию выработки нового восприятия взаимодействия бизнеса с органами власти. С помощью средств массовой коммуникации определяется вектор обсуждения событий, то есть задается направление интерпретаций. Необходимо отметить, что расширение разнообразия форм и средств массовой коммуникации повлекло целый комплекс новых средств мобилизации, делающих общественное мнение более восприимчивым. Процессы развития политической коммуникации и судебного GR тесно переплетены: результативная модель дискурса в кризисном ключе сказывается на решениях как со стороны бизнеса, так и со стороны органов власти [1].

Система политической коммуникации — стратегически важное звено в судебном GR в процессе взаимодействия с внешней социальной средой: политический дискурс определяет новые цели, направления и подходы во взаимодействии с органами государственной власти [3]. Преобразование регулятивных рисков в конкретные действия и реализованные подходы способны сформулировать мотивацию к изменению GR-менеджмента у представителей бизнеса, НКО, профессиональных объединений, а также дальнейшую координацию совместных проблемных вопросов.

Литература

1. Абрамова О. Г., Мухаев Р. Т. GR как инструмент повышения эффективности современного государственного управления // Политика и Общество. 2019. № 4. С. 1–19.
2. Белов Д. С. Роль GR-подразделений в управлении регулятивными рисками в период кризиса // Вестник Московского ун-та. Серия 12. Политические науки. 2009. № 5. С. 41–46.
3. Мухаев Р. Т. GR-менеджмент: наука или искусство эффективной публичной коммуникации? (Окончание) // Знание. Понимание. Умение. 2018. № 2. С. 173–190.
4. Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникативистика в России: проблемы становления // Коммуникология. 2014. № 3. С. 47–62.

Лариса Валентиновна Шарахина

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»

lvkolganova@gmail.com

СМЫСЛОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ КОРПОРАТИВНЫХ ГРАЖДАН В МЕДИЙНЫХ КОНФЛИКТАХ

В работе представлена перспективность применения коммуникационной стратегии смыслового позиционирования в медийных конфликтах с участием организации как адресата конфликтной мобилизации. Обосновывается эффективность реализации программ корпоративной устойчивости корпоративных граждан для преодоления конфликтных ситуаций в медиапространстве.

Ключевые слова: корпоративный гражданин, коммуникационная стратегия, конфликтная коммуникация.

Для медиатизированного цифрового общества характерно коллективное поведение, реализуемое в медийном пространстве. В случаях конфликтной коммуникации актуализируется «медийный конфликт» — понятие, которое «маркирует ситуацию, когда медиа выступают инструментом и полем запуска, обострения, ослабления, нейтрализации чрезвычайной ситуации или конфликта интересов вне зависимости от их реального наличия» [1]. В настоящей статье мы рассматриваем в качестве акторов медийного конфликта организацию, т.е. корпоративный субъект, и её аудиторию, т.е. мобилизованных в рамках конфликта граждан.

Медийный конфликт в условиях развития социальных медиа как правило реализуется в онлайн-сообществах в результате «конфликтной мобилизации, использующей потенциал социальных конфликтов (мобилизация “против”» [3]. Выделяют пять фаз протестной мобилизации: 1) информационная волна, вызывающая протестные настроения; 2) эмоциональное единение с теми, кто испытывает схожие переживания относительно представленной информации; 3) выбор способа объединения и непосредственно единение; 4) обсуждение организационных шагов для выбора, организации и оптимизации действий; 5) осмысление предпринятых шагов и их позиционирование в публичном пространстве [2]. Таким образом, социальные медиа не только становятся инструментом агрегации информации, но и выполняют организаторскую функцию.

Вне зависимости от того, что стало поводом для конфликтной мобилизации — факт, фактоид или фейк, — специалистам по коммуникациям необходимо принимать решения о стратегиях и тактиках конфликтных коммуникаций. Задача специалистов по антикризисным коммуникациям купировать конфликт на первом медийном этапе. В условиях избытка источников информации попытки предотвратить конфликтную коммуникацию путём купирования её источника не представляются перспективными, поэтому конфликтная коммуникация реализуется в форме противоборства интерпретаций «фактов», в том числе фейков и фактоидов. Иными словами, наиболее жизнеспособной становится стратегия «смыслового позиционирования, которое предполагает переосмысление контекста сообщения и ориентацию аудитории на то, как следует его воспринимать, что сообщение значит в перспективе» [4: 140].

В случаях, когда противоборствующие субъекты медийной конфликтной коммуникации формируют представление друг о друге исключительно на основе медийной реальности, а организация не обладает развитым ансамблем медиа, специалистам по медиакommunikациям требуется предпринимать больше усилий для преодоления конфликта и минимизации имиджевого ущерба.

Литература

1. Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Шарахина Л. В. Стратегическая роль PR в формировании новой модели корпоративной социальной ответственности российского бизнеса // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 14. С. 11–26.
2. Ваньке А., Ксенофонтова И., Тартаковская И. Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы») // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2014. Т. 6. № 7. С. 44–73.
3. Ребрина Л. Н. Конфликтная мобилизация в сообществах социальных сетей как актуальная практика протестной коммуникации: коллективно-личностное измерение // Научный диалог. 2021. № 5. С. 115–139. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-5- 115-139.
4. Чумиков А. Н. Конфликтные коммуникации в медийном поле // Коммуникология. 2021. Т. 9. № 2. С. 125–142. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-2-125-142.

Марина Анатольевна Шахбазян

Кубанский государственный университет (Краснодар)

cappadocia@list.ru

СПЕЦИФИКА ЦЕРКОВНЫХ КОНФЛИКТОВ В СОВРЕМЕННОЙ КОНФЛИКТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматривается актуальное состояние освещения церковных конфликтов в светских и церковных медиа. Предложенный подход к установлению приоритетов для обоих типов СМИ позволяет понять причины разницы «конфликтной повестки» в целом и различий в описании одних и тех же конфликтов.

Ключевые слова: медиакommunikация, вероучение, канон, ценностная система, Русская Православная Церковь.

В последние 10 лет в российских СМИ обсуждались несколько крупных церковных конфликтов, которые можно разделить на три группы по степени представленности в светских медиа:

1) акция группы “Pussy Riot” в храме Христа Спасителя, выступления церковной общественности против ряда спектаклей и кинофильмов, конфликты вокруг строительства храмов в Москве и Екатеринбурге, позиция Церкви по отношению к пандемии;

2) встреча Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла с папой Римским Франциском;

3) конфликт вокруг Всеправославного собора, разрыв евхаристического общения с Константинопольским патриархатом после признания последним Православной Церкви Украины, образование Патриаршего экзархата в Африке.

Первая группа касается взаимоотношений между Церковью и обществом в контексте системы ценностей, вторая связана с догматическими вопросами, третья затрагивает каноническую сторону жизни Церкви.

По степени значимости для самой Русской Православной Церкви их следовало бы выстроить таким образом: догматические вопросы, канонические вопросы, ценностные и общественно значимые вопросы. Догматический и канонический характер проблемы, как правило, не представлен в светских СМИ и ускользает от понимания невоцерковленной аудитории. Так, освещая встречу в Гаване, «РИА Новости» сосредоточилось на политическом аспекте, представив мнение главы Украинской греко-католической церкви верховного архиепископа Киево-Галицкого Святослава (Шевчука), что итоговый документ встречи «должен быть не богословским, а, фактически, общественно-политическим» [1]. Также в федеральных электронных и печатных СМИ преобладали оценки не церковных деятелей, а политиков и экспертов, которые рассматривали эту встречу с точки зрения геополитики.

Одновременно в православных медиа разгорелась дискуссия о догматическом расхождении между католическим и православным вероучением, при этом в соцсетях представители радикальных православных групп призывали даже к церковному суду над Патриархом. Такое же расхождение в освещении церковного конфликта мы видим при анализе реакции СМИ на неучастие Русской Православной Церкви в Критском соборе и на предоставление Константинопольским патриархатом автокефалии ПЦУ и последовавший разрыв евхаристического общения, причем в этом случае политическая составляющая в светских СМИ целиком заслоняет экклесиологическую, хотя в церковных сетевых сообществах, например,

в «Алетей» [2], обсуждаемым в полемическом ключе является вопрос о евхаристическом общении с другими Поместными Церквями, не прервавшими общения с Фанаром.

Тема образования Патриаршего экзархата в Африке почти не освещалась в светских медиа, несмотря на то, что её политическое значение очевидно преобладает над каноническим, что осознается православным сообществом и также является предметом дискуссий. Обсуждение конфликтноценностных и общественно значимых вопросов в церковных медиа происходит в качестве ответной реакции либо на критические публикации в адрес Церкви, либо на действия каких-либо групп или отдельных персон. Единственное совпадение между церковными и светскими СМИ за последние годы — это освещение пандемии: в обоих типах СМИ велись жаркие дискуссии о необходимости самоизоляции, вакцинации и т.п. Церковь обычно воздерживается от того, чтобы инициировать медийные конфликты, хотя известны и медиаперсоны, нарушающие это правило (покойный священник Димитрий Смирнов, протоиерей Андрей Кураев, протоиерей Андрей Ткачев), обличая «ослабление или вырождение моральных мотивов» [3: 151] в современном обществе.

Таким образом, мы видим, что светская журналистика в освещении церковных конфликтов, как правило, не касается вероучительных и канонических вопросов, которые являются приоритетными для верующих, что приводит к неполноте осознания смысла и глубины конфликта не воцерковленной аудиторией. Светские СМИ могут повлиять на создание у своей аудитории упрощенного восприятия конфликта в области, затрагивающей ценностные установки и критерии поведения.

Литература

1. Глава Униатской церкви раскритиковал декларацию патриарха и понтифика. РИА Новости. 14 февраля 2016. URL: <https://ria.ru/20160214/1374227749.html>. (дата обращения: 12.02.2022).
2. Ἀλήθεια. Православное богословие. URL: <https://vk.com/aletheia>.
3. Adams Robert M. Moral Arguments for Theistic Belief // The Virtue of Faith. Oxford, 1987.

VII. Реклама
как креативная индустрия.
Что будет дальше?



Юлия Петровна Беленькая

Санкт-Петербургский государственный университет

yrb@fondsvet.org

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ АТРИБУТОВ БРЕНДА

Статья посвящена роли корпоративной социальной ответственности и инструментов социального маркетинга в формировании эмоциональных атрибутов бренда. В ней рассмотрены тренды продвижения 2022 г., тенденции развития филантропии и взаимодействия некоммерческих организаций и бизнеса.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, эмоциональные атрибуты бренда, социальная маркетинговая стратегия, некоммерческие организации, фандрайзинг.

Высокий уровень конкуренции требует от компаний детализированной маркетинговой стратегии, влияющей на эмоциональные атрибуты бренда и детерминанты удовлетворенности клиентов.

В связи с этим тренды продвижения 2022 г. сосредоточены не только вокруг персонализации, диджитализации, развития омникальности, роста доли видеоконтента, но и фокуса на корпоративную социальную ответственность (КСО) и использование инструментов социального маркетинга. Причем программы КСО активно развиваются не только в крупных корпорациях, но и на уровне малого и среднего бизнеса.

Социальная ответственность компании помогает выстраивать доверительные отношения с аудиторией, усилить бренд работодателя и переговорную позицию GR на региональном и федеральном уровнях. КСО в маркетинговой стратегии компании традиционно рассматривается как инструмент коммуникаций и приобретает форму социального маркетинга.

Социальная маркетинговая стратегия компании как правило является частью глобальной стратегии бренда и может включать акции и кампании, которые инициирует бренд в рамках социальной активности и сторонние социальные проекты, в которых бренд принимает участие. Ключевые цели социального маркетинга — управление социальными изменениями, продвижение социальных идей и ценностей бренда.

Социальная деятельность помогает в долгосрочной перспективе и становится неотъемлемой частью работы многих организаций.

Эта тенденция создает благоприятные условия для роста и развития новых социальных проектов, которые создают некоммерческие организации. Один из главных вызовов взаимодействия НКО и бизнеса — преодоление разрыва в коммуникации, которая многие годы осложняется непониманием нужд НКО, с одной стороны, и получением односторонней выгоды — с другой.

В связи с этим яркой тенденцией филантропии в мире становится переосмысление роли благотворителей и волонтеров, их участия в социальных проектах. Все большую популярность набирают специальные мероприятия, направленные на поддержку социально уязвимых групп общества [1]. Крупные корпорации принимают участие в социальных win-win-проектах, позволяющих каждой целевой группе получить необходимую выгоду: благотворительному фонду — сильное окружение в лице новых доноров и увеличение публицитного капитала; благополучателям — помощь в оплате расходов, связанных, например, с лечением и реабилитацией [2; 3]; брендам — положительный имидж среди своей целевой аудитории, возможность трансляции ценностей бренда на большую аудиторию.

Санкт-Петербургский благотворительный фонд «Свет» реализует несколько проектов, позволяющих объединять представителей социально-ответственного бизнеса и развивать идею осознанной благотворительности в обществе.

Одним из наиболее популярных корпоративных проектов фонда является регата «Свет.дети», которая объединяет коллективы команд вокруг важной социальной миссии и способствует развитию и укреплению как внешнего, так и внутреннего HR бренда компании. Ежегодно в регате участвуют представители СМИ, НКО, медицинское и бизнес-сообщество. Два года «Свет.дети» получает поддержку Фонда Президентских грантов. Победитель регаты определяется по специальной формуле, в которой учитываются спортивный и фандрайзинговый результаты команд. Все собранные на регате деньги формируют общий призовой фонд, который передается в благотворительный фонд «Свет» на поддержку детей с онкозаболеваниями.

Такие проекты позволяют соединять интересы бизнеса, государства и общества, решать социальные задачи с помощью маркетинговых технологий, а также обуславливают тенденцию взаимодействия некоммерческих организаций и бизнеса усиление роли нематериальных факторов развития компаний и инвестиций в человеческий капитал.

Литература

1. Прохорова О. В. Социальный маркетинг как инструмент повышения качества жизни населения // Вопросы экономики и управления. 2016. № 3.1 (5.1). С. 131–134.
2. Fundraising Trends to Watch in 2022. By Chris Himes. Classy, 2021. <https://www.classy.org/blog/nonprofit-fundraising-trends/>.
3. The Future of Community Fundraising. October 12, 2021. <https://www.donorperfect.com/nonprofit-technologyblog/donorperfect-community-network-conference/recap-the-future-ofcommunity-fundraising/>.

Марина Александровна Бережная

Центральный парк культуры и отдыха им. С. М. Кирова (Санкт-Петербург)

marina.funkysound@gmail.com

Алина Алексеевна Зоря

Музей «Невская застава» (Санкт-Петербург)

marina.funkysound@gmail.com

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ, МУЗЕИ, СОВРЕМЕННЫЕ ХУДОЖНИКИ: КОММУНИКАТИВНАЯ СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ

Авторами рассматривается коммуникативная стратегия продвижения современного художника стрит-арта. Стрит-арт — часть креативных индустрий, которая сегодня находится в состоянии перехода от уличного хаотичного искусства к персонализированному искусству и активно развивается в России. Художники «уличной волны» изучаются и осмысляются. Продвижение этого вида искусства требует персонального брендинга и нейминга.

Ключевые слова: креативные индустрии, коммуникативные стратегии, PR в сфере искусства и культуры, современные художники, уличное искусство.

Коммуникативная модель по продвижению художника, представленная в данных тезисах, призвана как продвинуть художника на рынке, так и открыть имя уже известного в западном мире российского художника на российском рынке, сформировать его имя как успешный продукт креативной индустрии посредством формирования паблицитного капитала.

Данная коммуникативная модель является синергетической, так как построена на использовании как искусствознания, так и массовых коммуникаций наряду с PR- и рекламными технологиями. Задачей является открытие художника стрит-арта Саши Труна (Sasha Trun), продвижение и капитализация его имени. Коммуникативная модель строится следующим образом. Базисом служит описание стилей и техник, в которых работает Трун, формирование профессиональной искусствоведческой доказательной базы для последующего роста паблицитного капитала художника. В связи с этим в коммуникативной стратегии задействованы искусствоведческие исследования и рассуждения по теме нейминга его авторского художественного направления. Здесь мы приведем некоторые моменты исследовательской работы для формирования терминологии стилей и эстетики граффити-райтера.

В 2016 г. на 7-й международной конференции «Актуальные проблемы теории и истории искусства» в СПбГУ был озвучен доклад «Актуальная маргинальность. “Уличная волна” как объект искусствоведческого исследования». Тогда впервые авторами (А. Зоря, М. Астахов) была обозначена необходимость систематического изучения различных форм уличного искусства и проведения некоторых терминологических «водоразделов», которые разграничили бы так называемых «contemporary art художников» и тех, кто был воспитан эстетикой и идеологией уличного искусства. Авторами доклада было предложено понятие «искусство уличной волны», которое, безусловно, требовало серьезного обсуждения в среде ученых и профессионалов.

В упомянутом докладе также был заявлен тезис о необходимости определения стилистических особенностей граффити-райтеров, отличающих их станковые практики и от дру-

гих актуальных художников, и от их же уличных работ. Терминологический аппарат вокруг граффити-культуры так и не сложился, хотя запрос сохраняется.

В процессе подготовки персональной выставки Саши Труна в Санкт-Петербурге мы поставили перед собой задачу осмыслить творчество автора, его творческий метод и стиль. За 20 лет творческой деятельности художником были выделены лишь несколько терминов, которые сам автор использует как в своих уличных, так и студийных работах — это *first lines*, *fill in* и *freestyle*.

Студийные работы художника — это пример руины граффити-леттеринга, тотальной деконструкции тега. Однако такие произведения нельзя назвать абстрактными, поскольку в их основе остаются обломки уличной культуры, создавая новое целое. В целях описания такого творческого метода М. Астаховым было предложено понятие *canvas lettering*, которое следует воспринимать как определение творческого метода, но в полной мере оно всё же не отражает его сути. Авторы предлагают использовать понятие граффити-деконструкции, которое бы могло более точно описать авторский творческий метод.

Коллекции художника выставляются в нескольких галереях и, что очень важно, в государственных музеях. Ввиду того, что работы Саши Труна исследуются современными искусствоведами и способны быть приняты для выставок в государственных музеях, возникает возможность публикаций в ведущих профильных изданиях России на правах информационного повода (многие издания, например *The Art Newspaper Russia*, достаточно претенциозны и консервативны для редакторских статей). Выход на массовую информационную арену дает возможность еще большего количества выставок в государственных музеях и известных частных галереях. Данная модель сейчас апробируется в Музейно-досуговом комплексе ЦПКиО им. С. М. Кирова, где в рамках проекта музей и парк являются публичным пространством для диалога с аудиторией и ведущими СМИ посредством практик современного кураторства.

Раиса Юрьевна Богданова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

foryou@mail.ru

КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ: РЕЦЕССИЯ, ДЕПРЕССИЯ ИЛИ СТАГНАЦИЯ

Рассматривается актуальное состояние сектора креативной индустрии, возможности и перспективы рекламного рынка. Изучаются мнения ведущих специалистов отрасли, делается попытка спрогнозировать возможное развитие рекламной отрасли.

Ключевые слова: реклама, креатив, коммуникации, экономика, прогноз.

В конце января 2022 г. года мы могли видеть прогноз развития рекламного рынка на 2022–2024 гг., основанный на анализе данных по 59 странам, опубликованный японским рекламно-коммуникационным холдингом Dentsu. В нем, в частности говорилось, что российский рекламный рынок вырастет в 2022 г. на 11,2%, а наибольшие темпы роста в digital

покажут социальные сети, видео и поиск [3]. Уже через месяц, в конце февраля 2022 г. 99% крупнейших рекламодателей остановили свои кампании в социальных сетях в России, а за ними заявили о выходе из своих российских бизнесов крупнейшие коммуникационные группы (Omnicom Group, Dentsu, Publicis Groupe, WPP, IPG Creative и Havas).

Для понимания происходящего и перспектив рекламного рынка, целесообразно изучить мнения лидеров сектора креативной индустрии. Мало кто решается делать прогнозы, но все сходятся во мнении, что на рынке произойдут серьезные перемены, которые уже происходят — он падает. Иностранные компании уходят, и непонятно, вернуться они или нет, в связи с чем бюджеты будут уменьшаться, а искать клиентов в условиях сокращения как покупательской способности, так и числа каналов сбыта будет всё труднее. Становится очевидным, что начнет происходить перераспределение ресурсов в пользу локальных социальных сетей, контекстной рекламы. «Вероятно, появятся новые рекламные инструменты и форматы в существующих эффективных каналах — например, рекламные посты в Telegram. Также продолжат развиваться современные технологии — искусственный интеллект и компьютерное зрение», — говорит Евгения Фишелева, управляющий директор и партнер агентства Lunar HARE [1].

Блокировка иностранных социальных сетей уже привела к контентной миграции, в частности к тренду на создание новых платформ для обмена сообщениями и социальных сетей, например, «Россграм». В новой реальности необходимо будет создавать в России новые бренды, заново продумывать коммуникацию, фокусироваться на безопасности и грамотной интеграции [1].

Рекламные агентства уже начали искать способы оптимизации расходов, так как прогнозируемое NMI Group падение рекламного рынка более чем на 50% в 2022 г. и сокращение объема интернет-рекламы более чем на 18% становятся реальностью. Уход международных IT-гигантов приводит к нехватке инвентаря. Локальные поставщики используют возросший спрос как повод для удорожания услуг, снижая доступность digital-продвижения.

Еще в середине марта, оценивая развития рекламного рынка, OMD OM Group и группа Dentsu однозначно увязывали этот процесс со скоростью окончания горячей фазы конфликта России и Запада. Они предрекали падение до 50% к концу года или даже до 60% уже в апреле–мае [2]. Федерация креативных индустрий (ФКИ) провела рабочую встречу с руководителями региональных фондов и проектных офисов, на которой обсудили текущую сложную экономическую ситуацию. Говоря об эффективности маркетинговых инструментов, подчеркивался их ситуативный характер. Говорилось о важности самоорганизации креативного сообщества и необходимости активной поддержки государства, так как из-за отсутствия зарубежных технологий и материалов необходимый поиск новых импортёров для малого бизнеса сложен. Креативное сообщество высказалось за создание «Красной кнопки» ФКИ — канал срочных сообщений по креативным индустриям и чат в Telegram, рассчитывая через этот канал связи объединить силы и найти скорейший выход из кризиса [4].

Из всего вышесказанного понятно, что рекламный рынок, как и экономика в целом, уже находятся в фазе рецессии. Вероятно, эта индустрия (как и вся экономика страны) уйдет в фазу депрессии, и очень хочется верить, что всё же не достигнет фаз стагнации и стагфляции. На фоне происходящего становится очевидным и возрастающая роль креатива как такового — его нестандартных идей, подходов и решений.

Литература

1. Бронтвейн С. Пост сдал: что происходит с рынком рекламы в социальных сетях // Forbes. 09.03.2022. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/458213-post-sdal-cto-proishodit-s-rynkom-reklamy-v-social-nyh-setah>. (дата обращения: 28.03.2022).

2. Лебедева В. «NMI Group прогнозирует падение рекламного рынка более чем на 50% в 2022 году» // Коммерсантъ. 23.03.2022. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5271312>

3. Официальный сайт компании Dentsu. URL: <https://www.dentsu.com/ru/ru/news-releases/dentsu-adspend-report-jan-2022>. (дата обращения: 28.03.2022).

4. Федерация креативных индустрий: для выхода из ситуации тотальной неопределенности необходима кооперация креативного сообщества URL: <https://portal-kultura.ru/articles/news/339871-federatsiya-kreativnykh-industriy-dlya-vykhoda-iz-situatsii-totalnoy-neopredelyennosti-neobkhodima-k/>. (дата обращения: 28.03.2022).

Мария Евгеньевна Брындина

Санкт-Петербургский государственный университет

m.bryndina@spbu.ru

Галина Всеволодовна Брындина

Санкт-Петербургский университет Государственной противопожарной службы

МЧС России

gala-brend@mail.ru

МЕДИАПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ОТРАСЛЕЙ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

Рассматривается соотношение понятий «творчество» и «креативность» в рекламе и варианты их трактовки, принципы и конкретные приемы продвижения в современной медийной среде в условиях роста конкуренции среди медиапродуктов и возможности применения цифровых технологий. Акцентируется внимание на этико-правовых нормах и роли государственной политики в сфере медиа.

Ключевые слова: медиаполитика, реклама, креативность, медиасреда, продвижение.

Рост конкуренции приводит к необходимости разработки оригинального и универсального рекламного медиапродукта, который можно было бы размещать в различных информационных средах для охвата большей целевой аудитории. Социально-коммуникативный, технологический и креативный потенциал медийной среды создает пространство для реализации смелых рекламных идей.

Многоаспектность мультимедийной цифровой коммуникации позволяет проектировать мультиплатформенный продукт. К числу креативных приемов можно отнести художественно-выразительные вербальные и аудиовизуальные средства, инфографику, анимацию, интерактивные приемы вовлечения аудитории в развитие сюжета и продвижение продукта.

Креативная реклама имеет большой успех при максимальном преувеличении, поэтому для ее создания часто используют приемы гиперболы и ассоциаций, прием «суперценности», подчеркивая готовность производителя или продавца удовлетворить любые капризы

потребителя. Разработчики рекламы также используют чувства вины, страха [4]. Креативный подход увеличивает эффективность воздействия рекламы на потребителя.

Однако имеется недопонимание в вопросах определения самого понятия креативности в рекламе и рамок ее допустимости с точки зрения этико-правовых норм разработки и продвижения креативного рекламного продукта, что, ввиду отсутствия нормативно-правовой базы, может регулироваться некоторыми аспектами государственной медиapolитики.

Понятие «креативность» часто воспринимают тождественным понятию «творчество», но это далеко не так. Многозначность понятия творчества включает сферы личности, процесса и результата. Творчество — это категория философии, психологии и культуры, выражающая собой важнейший смысл человеческой деятельности, в результате которой создаются качественно новые объекты и духовные ценности. Для осуществления этой деятельности необходим человек, обладающий личностными параметрами и способностями, которые постоянно совершенствуются и способствуют созданию уникального творческого продукта. Под творчеством понимается обычно открытая система, готовая к восприятию целого горизонта альтернативных вариантов, который также имеет широкую палитру интерпретаций — от ограниченности «авантюрного мышления» (Ф. Бертлет) до неопределенности «дивергентного мышления» (Дж. Гилфорд) [1].

Креативность чаще всего трактуют как оригинальность мышления и поведения, «нетривиальное решение проблемы» [3: 131]. По отношению к рекламной деятельности этот термин отражает творческую реализацию авторского замысла при создании рекламного продукта, оригинальность рекламной идеи и ее воплощения. Креативность повышает эффективность рекламного сообщения, такая реклама лучше привлекает внимание, выгодно отличается от конкурентов и способствует более точному запоминанию, но главное для рекламы — ее экономический эффект для реализации продукции, а не творческая самореализация ее создателей. Поэтому оригинальность рекламного сообщения не должна затмевать сам продукт, а лишь выгодно подчеркивать его позиционирующие особенности и УТП.

Рыночная модель экономики современного демократического общества не в состоянии в полной мере гарантировать реализацию положительных общественно-значимых ценностей в рекламной деятельности средств массовой коммуникации. Креативность зачастую граничит с эпатажностью, подчас порождает нецензурные контексты, что наносит непоправимый урон репутации рекламодавца и имиджу продукта. Поэтому для реализации демократических целей в деятельности СМИ концепция медиapolитики должна носить прикладной характер, предлагая медиасреде разнообразный инструментарий форм регулирования рекламной деятельности — само-, сорегулирование, медиакритику, индустриальное регулирование, гражданское участие [2].

Л и т е р а т у р а

1. Бескова И. А., Касавин И. Т. Новая философская энциклопедия. В четырех томах. М., 2010. Т. IV. С. 18–20.
2. Вартанова Е. Л. Медиapolитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы. URL: http://www.mediascope.ru/sites/default/files/Vartanova_Nammi.ppt.
3. Креатив // Учебный словарь языка связей с общественностью / под общей ред. Л. В. Минаевой. М., 2010.
4. Основные приемы креативной рекламы // Официальный сайт рекламной компании Granat. URL: <http://granat.by/blog/50-2013-01-23-13-44-32.html>.

Элеонора Михайловна Глинтерник

Санкт-Петербургский государственный университет

e.glinternik@spbu.ru

КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА

В КОНТЕКСТЕ АКАДЕМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Наряду с коммуникативными навыками и интеллектом, креативность является значимым качеством для специалиста в области стратегических коммуникаций. Актуальность разработки траектории «Креативная реклама» по направлению «Реклама и СО» (магистратура), подтверждается развитием креативной индустрии в сфере экономики и социокультурной деятельности.

Ключевые слова: креативная реклама, академическое образование, реклама в креативных индустриях, высшее профессиональное образование.

В 2017 г. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации выпустил очередной выпуск Бюллетеня в сфере образования, под названием «Образование и креативная индустрия в зеркале международных и отечественных практик» (Вып. 13). В нем отмечалось, что в эпоху цифровизации и повышения роли интеллектуальной собственности креативная индустрия становится одной из важнейших сфер развития экономики и общества: «Оказывая прямое влияние на все сферы экономической деятельности, включая сферу занятости, креативная индустрия сама находится под влиянием образовательной политики, проводимой в стране». Внимание аналитиков к этому направлению в области образования подтвердило мнение преподавателей об актуальности разработки специальной траектории.

В настоящее время, наряду с коммуникативными навыками и интеллектом, креативность является наиболее значимым качеством для специалиста в области рекламы и связей с общественностью и, возможно, самым трудноформируемым [4]. Критериями, определяющими конкурентную позицию формируемого рекламного продукта, становятся сегодня коммерческая состоятельность, технологическая прозрачность, востребованность производимого контента с точки зрения креатива. В данном случае рекламная деятельность предполагает определенный круг знаний, умений и навыков, сочетающих организационно-управленческие, проектные, технологические и креативные компетенции. На российском рынке наблюдается масштабный дефицит специалистов, обладающих названными компетенциями.

В процессе поиска идей, исходя из профессиональных интересов и возможностей коллектива кафедры рекламы, мы обратились к опыту, наработанному на научных конференциях последних лет. В рамках крупных международных конференций нами последовательно проводились круглые столы и панельные дискуссии: «Культура в пространстве рекламы и связей с общественностью» (2014), «Культура в пространстве стратегических коммуникаций» (2015), «Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: современная теория и практика» (2017), «Культура как стратегический коммуникационный ресурс» (2017), «Концепты культуры в рекламных коммуникациях» (2018) и т.д.

При разработке концепции новой образовательной траектории и ее названия естественным образом вызвал интерес вопрос о том, что, собственно, входит сегодня в понятие «креативных индустрий».

В рамках укрупненной группы специальностей, в монографиях и учебниках, авторами уделяется внимание СМИ в системе креативных индустрий [1; 2]. В частности, отмеча-

ется, что «Объединение понятий “культура” и “индустрия” связано с развитием рыночной экономики, а также технологическим прогрессом на протяжении всего XX в. <...> Само понятие понятие “индустрия культуры” (от англ. cultural industry, на русский язык иногда переводится и как «культурная индустрия»), введенное Т. Адорно и М. Хоркхаймером в книге “Диалектика просвещения” (1947), описывает и анализирует индустриально произведенные, ориентированные на коммерческое распространение продукты массовой культуры» [3: 81]. Простой интернет-запрос позволил увидеть определенную актуальность в развитии этого сектора экономики на современном этапе. Обсуждение этой проблематики началось примерно с 2014 г.

При подготовке содержательной части траектории был обозначен концептуальный подход, выражающийся в том, что реклама, с одной стороны, выступает инструментом или даже фактором развития креативных индустрий, а с другой стороны, сама является самостоятельным элементом системы креативных индустрий. Такое представление рекламных коммуникаций и положено в логическую основу как структуры учебного плана, так и содержания дисциплин траектории. Цель и задачи программы заключаются в практической подготовке специалистов по рекламе, профессионально владеющих основными технологическими инструментами и творческими навыками, необходимыми для работы в креативных индустриях, способных производить рекламный продукт разной степени сложности для профильных медиаканалов.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М., 2013.
2. Вартанова Е. Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М., 2015.
3. Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2014.
4. Родькин П. Креативная индустрия: инструмент эксплуатации или развития общества. 23.10. 2014. URL: <https://ria.ru/20141023/1029671949.html>. (дата обр. 12.01.2022).

Хуэйянь Го

Санкт-Петербургский государственный университет

ghuiyan@mail.ru

ЛОГОТИП В СОВРЕМЕННОЙ КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЕ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА БРЕНДЫ

Логотип, передающий определенное значение простым графическим или текстовым символом, обладает эффектом выражения смысла и эмоций. Разработка логотипа является важным этапом в маркетинге компании. Выявление особенностей дизайна логотипа и тенденции его развития помогает привлечь аудиторию и улучшить имидж бренда.

Ключевые слова: логотип, современная китайская реклама, графическая коммуникация, имидж бренда.

Дизайн логотипа представляет собой пересечение графического и рекламного дизайна. С ростом коммерческой конкуренции дизайн торговых знаков уже превратился в профессиональную область и все чаще используется в маркетинге бренда и планировании продукта. Тезисы посвящены текущему развитию графической коммуникации в логотипе и анализу будущих тенденций этого направления.

Спрос на логотип был очевиден только после того, как сформировался стабильный торговый рынок. Например, в 1950-х гг. китайский рынок характеризовался избытком предложения, что привело к появлению грубого дизайна марок. Позже, с повышением экономического уровня и изменением потребительской концепции, люди стали стремиться к высококлассной брендовой продукции, рекламный знак приобрел символическое значение, и объект конкуренции между рекламными агентствами перешёл от цены к имиджу бренда. Этот процесс является законом развития в любой отрасли. Непривлекательный логотип постепенно перестанет удовлетворять потребности людей, а создание креативных товарных знаков уже стало главной целью рекламиста [3].

Первая основная тенденция в логотипе — эволюция от сложного к минималистскому стилю. Стоит отметить идеальный пример — эволюция торгового знака китайской компании Haier, которой является крупным производителем бытовой техники. В 1985 г. талисман «Братья Haier» — карикатура на китайского и немецкого мальчиков, обнимающих друг друга, — был принят как первое поколение логотипа вместе с названием компании “Qindao — Liebherr”, чтобы олицетворять глубокую дружбу и огромный потенциал китайско-германского сотрудничества. Этот симпатичный логотип широко распространился и сделал продукцию изначально популярной. К началу 1990-х гг. холодильник “Qindao — Liebherr” стал представителем качественной бытовой техники в Китае. В 1993 г., упростив английский язык и убрав мультяшных братьев, логотип “Qindao — Liebherr” обновился как “Haier”. Новый логотип более стильный и ярче, что играет активную роль в открытии международного рынка, адаптирован к цифровым СМИ и онлайн-платформам. [4]

Вторая тенденция в рекламных знаках — переход от фигуративных к абстрактным графикам. Хорошим примером такого подхода является логотип компании Nongfu Spring, которая является известным китайским производителем питьевой воды. Чтобы отличаться от логотипов с китайскими иероглифами того времени, первый логотип Nongfu Spring представлял собой реалистичное изображение озера Цяньдао, чтобы подчеркнуть преимущества источника воды. Эта концепция позволила ей быстро захватить долю рынка бутилированной воды. Стремясь к минимализму, в 2010 г. этот логотип был обновлен в виде трех гор с использованием простых линий и очертаний, чтобы указать на источник воды и адаптировать логотип к современному развитию дизайна. [1]

Третья особенность дизайна логотипа заключается в том, что он более ориентирован на целевую аудиторию. Любой продукт имеет определенный круг потребителей. Логотип, соответствующий стилю аудитории, может быть более привлекательным и улучшить имидж бренда. Например, в 2013 г. китайская компания Jingdong Mall, занимающаяся Интернет-торговлей и электронной коммерцией, произвела значительные изменения в маркетинге: логотип, доменное имя сменились с 360 buy.com на jd.com, название Jingdong Mall было сокращено до JD, металлическая собака Joy была придумана как талисман, поскольку Лю Цяндун, основатель и генеральный директор JD, считает, что собака имеет символическое значение верности и дружелюбия, что соответствует концепции фирмы. Аудитория электронной коммерции — это группа молодежи, которая часто пользуется услугами интернет-магазинов, поэтому данный логотип стал более модным и крутым, чтобы лучше соответствовать эстетике молодого поколения. [2]

Логотип не только передаёт концепцию бренда и потребления, но и отражает жизнь в эпоху Интернета. Именно поэтому его разработка представляет большой исследовательский интерес для всех рекламных агентств и смежных научных областей.

Литература

1. Жуй Цайхун. Влияния региональной культуры на современный дизайн упаковки // Китайские писатели и художники. 2017. № 6. С. 152.
2. Цуй Юнмин, Жен Синьгуан. Отличный дизайн логотипа повысит сплоченность корпоративной культуры // Цивилизация предприятия. 2020. № 4. С. 83–84.
3. Чэнь Жуйлинь. История современного китайского искусства и дизайна. Шанхай, 2014.
4. Чэнь Чжунсуй. Эволюция мультипликационных изображений в символы дизайна // Искусство и дизайн. № 6 (8). С. 210–211.

Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

e.kaverina@spbu.ru

Марина Александровна Бережная

Центральный парк культуры и отдыха им. С. М. Кирова (Санкт-Петербург)

marina.funkysound@gmail.com

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: ВЕРСИЯ 2022

Доклад посвящен обзору тенденций развития креативных индустрий в 2022 г. В поле исследовательского внимания входят как зарубежный, так и российский опыт и тенденции. Годом креативной экономики ООН объявил прошлый 2021 г., что подчеркивает актуальность нового креативного сектора экономики и поиска путей его институционализации. События 2022 г. внесли коррективы и актуализировали сохранение национального культурного наследия посредством развития локальных территориальных креативных субъектов.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, реклама, коммуникации, управление проектами.

В последние годы в российской практике активно развивается дискурс необходимости развития креативных индустрий и отмечается, что именно они должны стать драйвером современной экономики. Актуальность тренда подтверждается тем, что сейчас происходит процесс институционализации креативных индустрий — проводятся крупные международные и национальные форумы, создаются государственные управленческие структуры и негосударственные профессиональные организации. В 2020 г. была впервые организована Неделя креативного бизнеса — Russian Creative Week (<https://creativityweek.ru/>), дискуссионные площадки которой были развернуты в различных регионах страны и основная — в

Москве в парке Горького. В 2021 г. прошла «Вторая неделя креативного бизнеса» (<https://rg.ru/2021/10/01/organizatory-podveli-itogi-rossijskoj-kreativnoj-nedeli.html>), которая стала частью Международного года креативной экономики иницированного ООН. Представители российской власти сели за стол переговоров с представителями российского бизнеса. В итоге была принята Концепция развития креативных индустрий и запуск национальной премии в этой области. Важно отметить, что развитие креативных индустрий ориентировано на вовлечение регионов и создание там креативных кластеров, которые могут стать локомотивами региональной экономики. Комиссия Госсовета Российской Федерации по направлению «Культура» организует данную деятельность как профильный орган по представлению интересов субъектов РФ. Содействует этой работе и Комитет Российского союза промышленников и предпринимателей по интеллектуальной собственности и креативным индустриям.

Стоит отметить, что разработанный ООН документ, в котором фиксируется актуальность устойчивого развития и 17 приоритетных целей, также подчеркивает важность развития горизонтальных связей, актуализацию внимания на культурное наследие локальных культур и сохранение уникального культурного кода каждого региона. Этот документ адаптирован под российскую специфику (<http://euroasia-uclg.ru/upload/iblock/d38/kultura-i-tseli-ustoychivogo-razvitiya.pdf>). Сегодня данный документ переосмысливается, но посыл к важности креативных подходов в сложных социокультурных ситуациях звучит с новой остротой.

Сейчас в креативные индустрии входят 14 направлений, в том числе и реклама, журналистика, цифровые медиа и образование в сфере креативных индустрий. Для нас важен факт того, что реклама как профессиональная деятельность признана частью креативной экономики, но также стоит отметить, что реклама получила новое направление деятельности — продвижение различных субъектов креативных индустрий (персональный арт-бренд, профессиональное арт-комьюнити, программы событийного туризма, креативный кластер региона и др.). Из этого вытекает и вывод о том, что сейчас весьма своевременно разрабатывать и предлагать образовательные программы для магистров и специальные курсы для бакалавриата по данному направлению, проводить научные исследования по данной проблематике в аспирантуре.

Стоит обозначить некоторые важные аспекты динамики социокультурных изменений, вызванных в том числе пандемийными и санкционными ограничениями. В сложной психологической и экономической ситуации, в которой оказались люди разных стран, культура оказалась тем органом духовной, душевной, интеллектуальной поддержки, источником для вдохновения жить и преодолевать сложности. Художники, музыканты, артисты, сотрудники музеев — все те, кто по профессиональной деятельности относятся к креативным индустриям, выступили как создатели гуманистических смыслов. Созерцательность и деятельность в сфере культуры — это новая арт-терапия. Создание различных культурных продуктов — это новые рабочие места и самозанятость. Культурное наследие регионов и социокультурные проекты — это основания для развития различных креативных направлений деятельности, в том числе и российского событийного туризма. Все это можно считать аргументами, подтверждающими актуальность креативной экономики и креативного мышления, особенно в ситуации неопределенности и перемен.

Анна Михайловна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

a.m.kuzmina@spbu.ru

Станислав Анатольевич Иванов

Санкт-Петербургский государственный университет

StasYamm.Ivanov@yandex.ru

КРЕАТИВНАЯ АНИМАЦИОННАЯ РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

В статье рассматривается современное состояние креативной анимационной рекламы в России в контексте поколенческой теории. Определяются основные векторы развития такого формата рекламы для поколения Z.

Ключевые слова: креативная реклама, теория поколений, анимационные технологии, поколение Z.

Первые попытки институализировать теорию поколений были предприняты в работах Карла Мангейма и Хосе Ортеги-и-Гассета, которые определяли социологические аспекты формирования поколений. Теорию поколений развивали Уильям Штраус и Нейл Хоув, определяя особенности повторяющихся поколенческих циклов в истории США, а также описывая в целом влияние исторического времени на развитие поколений [1].

Рекламное сообщение эффективно в том случае, если оно достигает трех целей: привлечь внимание, обеспечить развлечение и запоминание. Современный рекламный продукт опирается на ценностные ориентиры, принципы и стереотипы той целевой аудитории, к которой она обращается. Без учета этих элементов и четкого рекламного позиционирования рекламная кампания будет неэффективной. Поэтому ключевой тезис поколенческой онтологии Хоува-Штрауса заключается в том, что ценностные особенности поколения формируются под влиянием различных внешних факторов и событий. Данные ценности определяют креативы рекламных коммуникаций. Особенно этот механизм заметен в визуальной интерпретации культуры поколений в анимационных и мультипликационных рекламных продуктах.

В современный период главным интересом теории Хоува-Штрауса для маркетологов и рекламистов становится поколение Z. Уже сейчас молодые люди, становясь платежеспособной аудиторией и формируя спрос на отдельные группы товаров, становятся главным реципиентом рекламной информации. Именно это объясняет заинтересованность крупнейших рекламодателей в создании лояльного отношения со стороны молодой аудитории уже на данном этапе [2]. Особенно актуально взаимодействие с представителями поколения Z в рамках диджитал-коммуникаций, поэтому интерактивная реклама становится все более популярной, а новые технологии продолжают развиваться [3].

Также в рекламном взаимодействии с «зуммерами» играют важную роль анимационные и мультипликационные технологии. С помощью анимационных и мультипликационных технологий создаются объекты во всех сферах жизнедеятельности современного человека, в том числе и в рекламе.

Анимация на сегодняшний день считается одной из наиболее эффективных технологий рекламных коммуникаций. Она предоставляет рекламисту возможности для реализации различных творческих идей и обеспечивает передачу понятных целевой аудитории

ценностных ориентиров и смыслов. С помощью анимации и мультипликации рекламные коммуникации осуществляются без искажений и информационного шума, так как язык анимации — интернациональный, что позволяет выстраивать коммуникацию с конечным зрителем без перевода или пояснения. Набор коммуникативных характеристик анимационного контента уникален, что даёт возможность транслировать рекламные сообщения ёмко и в буквальном смысле наглядно.

Анимационные технологии имеют существенное преимущество в сравнении со всеми остальными видами и формами представления рекламной информации. При помощи анимационных технологий, передаваемая информация становится динамичной, интерактивной и вовлекающей. Именно это способствует тому, что аудитория лучше усваивает рекламную информацию и охотнее включается в рекламную коммуникацию.

Литература

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2001.
2. Кравченко В. О., Крюкова А. А. Понятие цифрового клиента в российском бизнесе // Проблемы экономики и менеджмента. 2017. № 1 (65). С. 76–80.
3. Никифорова С. В., Совершаева С. В. Эффективность маркетинговых коммуникаций в диджитал-среде // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 175–178.

Марина Игоревна Маевская

Санкт-Петербургский государственный университет

mari-maevskaya@yandex.ru

Светлана Витальевна Захарова

Санкт-Петербургский государственный университет

st084823@student.spbu.ru

МОБИЛЬНОЕ ВИДЕО:

РАЗВИТИЕ ФОРМАТА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Формат мобильного видео вошел в нашу жизнь вместе с мобильным телефоном и не только занял свою нишу в структуре пользовательского контента и любительского видео, но и открыл компаниям и брендам новые возможности эмоционального вовлечения потребителей.

Ключевые слова: мобильное видео, любительское видео, социальные сети, рекламное мобильное видео, mobile video.

Не секрет, что со временем экранные произведения стареют. Под влиянием изменений, которые происходят в обществе примерно каждые 5–10 лет (меняются вкусы, мода,

окружение), происходит изменение зрительских симпатий и контента. Меняются и технические параметры экранного изображения и звука. И если в эпоху киносъёмки эстетическая информация передавалась зрителю посредством особого киноязыка [1], то теперь к нему приближается язык мобильного видеоконтента.

Развитие технологии приводит к тому, что, с одной стороны, процесс производства видеоконтента облегчается и удешевляется, с другой — происходит увеличение количества творческих приемов при съёмке и последующем монтаже, появляется больше способов воплощения творческого замысла. Современные технологии внесли в нашу повседневную жизнь новые видеоформаты и перемену смыслов. Естественным этапом развития мобильной связи явилась возможность создания, трансляции и просмотра качественного видео на мобильных устройствах. Мобильный формат универсален [2; 3], это является его преимуществом. Ролики легко просматриваются на современном смартфоне.

Сегодня компания ByteDance (владеет сервисом TikTok) использует подобные видеоролики в продвижении брендов. Корпорации исследуют и создают платформы для продвижения любительского, можно сказать, полупрофессионального контента. Алгоритмы продвижения контента в Reels и/или TikTok неизвестны обыкновенному пользователю, зрителю как бы «подсовывают» контент, опираясь на его предпочтения. Тому, кто сможет разгадать этот умный код, достанется заветное право продвигать видеоматериалы и делать их трендовыми.

Время, которое человек тратит ежедневно на просмотр видео в социальных сетях, увеличивается достаточно быстро. Благодаря новым форматам автор видео может обращаться к аудитории в любое время и в любом месте [5]. Это возможно без специальных технических средств и профессионального оборудования. Согласно исследованиям, по сравнению с традиционным телеконтентом мобильное видео в 2,9 раза чаще помогает людям почувствовать связь с друзьями и в 1,9 раза чаще дает поводы для общения. Другими словами, мобильные ролики способны объединять людей. Эти короткие видео используются компаниями не только для рекламы, но и для общения с клиентами.

Ярким случаем удачного употребления мобильных видеороликов стала реклама онлайн-магазина одежды ASOS (@asos), который стремился повысить узнаваемость бренда и степень увлеченности молодежи, следящей за модой. Маркетологи придумали серию видеороликов в стиле фэшн-показа. Целью компании было не столько увеличить продажи или предложить конкретные товары, сколько повысить узнаваемость бренда на социальных платформах, которыми пользуются молодые люди. В результате ASOS смогла на 7 пунктов увеличить узнаваемость бренда в США и на 14 пунктов увеличить запоминаемость рекламы в Великобритании.

Хочется показать ещё одно удачное внедрение видеоконтента в жизнь. Маркетологи разработали оптимизированную рекламу для мобильных устройств, несущую следующий посыл: «Тренируйся когда и где угодно». Компания охватила 6,4 миллиона человек, в итоге удалось повысить узнаваемость бренда на 21 пункт и в 6 раз увеличить его охват. Эти результаты не только демонстрируют продуктивность мобильных видео, но и помогают понять, каких результатов могут достичь фирмы с помощью таких платформ.

30 сентября 2021 г. стартовал TAG IN FEST — первый фестиваль коллабораций социальных сетей для брендов и креаторов в формате вертикального (9:16) и квадратного (1:1) фото- и видео контента [4]. Представители бизнеса, креативные индустрии и сетевые креаторы встретились, чтобы придумать полезные творческие и бизнес-коллаборации (например, музыкальная группа Little Big, топ-визажист Елена Крыгина, яркий представитель современной каллиграфии Покрас Лампас).

Таким образом, одной из важных тенденций развития мобильного видео в социальных сетях является использование популярного формата не только для продвижения бренда, но и для эмоционального вовлечения потребителей

Литература

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
2. Корабельская В. В. Роль видеоблога в современной интернет-коммуникации // Хроноэкономика. 2020. № 4 (25). С. 62–71.
3. Мирошниченко А. Новые медиа — ты можешь тоже! // Openspace.ru. 2011. URL: <http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/30569/>.
4. Познин В. Ф. Изобразительное и звуковое решение экранного произведения. СПб., 2015.
5. Фань Ли, Вэй Янь Короткое мобильное видео: тенденции и характеристики // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании: мат-лы V Международной научно-практической конференции. Минск, 2021. С. 296–299.

Анна Борисовна Максимова

Ассоциация частных музеев Ленинградской области (Санкт-Петербург)

svoimuzei@yandex.ru

Марина Владимировна Матецкая

Ассоциация частных музеев Ленинградской области (Санкт-Петербург)

marima@yandex.ru

Валерия Сергеевна Красикова

НИУ «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург)

ПРОДВИЖЕНИЕ И КОММУНИКАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ И КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ В СОВРЕМЕННОЙ СРЕДЕ. ОПЫТ ЧАСТНЫХ МУЗЕЕВ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

В исследовании рассматриваются эффекты, которые приносит в продвижение частных музеев использование личного бренда. Методология исследования построена на качественных и количественных методах. Выводы доклада представляют ценность для организаций культуры, творческих индустрий и дают новый взгляд для построения системы маркетинга организаций культуры.

Ключевые слова: частный музей, продвижение, музейный маркетинг, личный бренд.

Музейный маркетинг — это оптимизация взаимодействия с обществом для наилучшего достижения целей организации. Грамотно выстроенная система маркетинга позволяет настроить коммуникации с различными группами посетителей и гармонизировать в этих целях инструменты взаимодействия.

В организациях сферы культуры маркетинг имеет свою специфику. В качестве продукта выступают различные услуги, например, в музее это выставочная и образовательная деятельность, комплекс впечатлений посетителя. Потребитель получает не материальные блага и услуги, а эстетическое и духовное удовольствие, удовлетворение потребностей в образовании, культурном досуге, общении. Особое значение в коммуникации приобретает трансляция ценностей и интерес к предмету через личность человека, специалиста, работающего в организации культуры или его создателя (как в случае частного музея). В отношении культурного продукта отметим, что важно заинтересовать потребителя еще на этапе поиска информации и планирования визита. Таким образом, продвижение (promotion) становится основным и ключевым инструментом маркетинга для учреждений культуры.

Исходя из этого, главными задачами музейного маркетинга являются [1]:

- 1) сохранение и расширение музейной аудитории, а также ведение деятельности по созданию лояльного посетителя;
- 2) содействие увеличению посещаемости музея;
- 3) воспитание интереса к музею (как с помощью программ для детей, так и специальных программ для взрослой аудитории);
- 4) обеспечение комфорта посетителей (посетитель должен остаться довольным во всех отношениях, важен уровень как основных, так и сопутствующих услуг);
- 5) определение перспективных услуг, которые может предложить музей и поиск возможностей получения музеем прибыли;
- 6) широкое распространение информации о музее, формирование позитивной оценки и создание положительного имиджа музея;
- 7) работа по формированию круга попечителей и партнеров музея.

Когда речь идет о малых музеях, то часто нет не только отдельного сотрудника, но и тем более отдела по продвижению. Отметим, что в случае частного музея важным фактором является и то, что такие музеи — это авторские проекты и личные истории их создателей [2]. Поэтому одной из стратегий продвижения является использования личного брендинга в продвижении таких культурных проектов. Под персональным брендом подразумевается не только имя конкретного реального человека, но и его ценности, образ жизни, высказывания, отражающие его картину мира. Данная идентификация позволяет устанавливать неразрывную связь со своим проектом во время коммуникационного процесса [3].

В результате исследования мы показываем, что продвижение частных музеев через личный бренд непосредственно влияет на вовлеченность аудитории, позволяет достигать целей развития музея. Эффектами использования такой стратегии являются возникающие у посетителей персональный интерес, доверие, лояльность и соучастие, которые достигаются за счет совпадения личностных ценностей, эмоционально-эстетических и профессиональных качеств, транслируемых создателями музеев. Методология исследования построена на качественных методах (анализ полуструктурированных интервью с представителями музеев) и количественных методах (анализ данных статистики посещаемости аккаунтов музеев в социальных сетях с использованием программного обеспечения Popsters).

Литература

1. Назаров П. В., Шубина О. А. Организация музейного менеджмента и маркетинга в региональном музее // Справочник руководителя учреждения культуры. 2011. №. 9. С. 17–35.
2. Максимова А. Б., Матецкая М. В., Кузьмина К. А., Худякова М. А. Методические рекомендации по созданию и работе частных музеев. СПб., 2021
3. Рябых А., Кириллова В. Персональный бренд: создание и продвижение. М., 2014.

Александр Александрович Малышев

Санкт-Петербургский государственный университет

malyshev.alexander@mail.ru, a.malyshev@spbu.ru

АМСТЕРДАМСКАЯ РЕКЛАМА

В ПЕТРОВСКИХ «ВЕДОМОСТЯХ» (1726 г.)

Исследование подготовлено при поддержке гранта Президента РФ МК 1328.2020.6 «Человек в новостной журналистике XVIII века: историко-стили- стический аспект».

Рассматривается стилистика рекламного объявления, напечатанного в газете «Ведомости» 8 января 1726 г. и не отмеченного, насколько можно судить, в исследованиях об истории рекламы в России.

Ключевые слова: историческая стилистика, история рекламы, Ведомости.

В исследованиях, посвящённых истории рекламы [1; 3; 4; 5], обычно отмечается, что в российской прессе первые рекламные объявления появляются с 1728 г., при этом в качестве примера, упоминаемого в виде проторекламы XVIII в., обычно служит текст об олонецких Марциальных водах, напечатанный в «Ведомостях» 1 июля 1719 г. В этой заметке речь идёт, однако, не только о пользе целебных источников (призыв посетить их в тексте отсутствует), но и о том, что к ним отправилась царица Прасковья Фёдоровна и планирует поехать А. Д. Меншиков, т.е. в тексте присутствует и элемент придворной хроники; кроме того, отмечено, что по качеству олонецкая вода превосходит Пьермонтские и Шпаданские (курорт Спа) источники, что явно демонстрирует гордость Петра I, в распоряжении которого оказался превосходный российский, а не зарубежный источник. Более правильно, на наш взгляд, в данном случае было бы говорить о рекламном потенциале подобных информационно-популяризаторских текстов, нежели констатировать их рекламную природу [4: 37].

Однако в материалах «Ведомостей» присутствует и не привлекающий внимание исследователей пример собственно рекламы: в выпуске от 8 января 1726 г. под заголовком «Из Амстердама» помещены три небольших текста, в которых речь идёт об оказании услуг и продаже товаров: в первом — о преподавании итальянцем Джулио Чезаре итальянского языка (а), во втором — о торговле цирюльником Дестандо целительным порошком (б),

в третьем — о возможности купить у мастера Яна Массе поддерживающие пояса против грыж и опухолей (в).

Принадлежность этих текстов к рекламным не вызывает сомнений: во-первых, европейская традиция размещения в периодике рекламных объявлений значительно опережала российскую, а перед нами переводные тексты (вероятно, из голландской газеты *Oprechte Haarlemsche Courant* или перепечатка её материалов), во-вторых, в них присутствует ряд типичных признаков текстов рекламного содержания:

1. Представление о личности, предлагающей услугу или товар (в случае с предложением «а» — эффект иностранного происхождения): (а) Господин Чиулио Цесари Италианец, недавно прибывши в сей город; (б) Дестандо мастер цилюрик; (в) Ян Массе мастер инструментов цырюльных.

2. Описание достоинств рекламируемого товара с акцентированием на превосходной степени качества, новизне, многофункциональности и долгом сохранении свойств: (а) учить язык Италианотосканский во всем его совершенстве ... на начинаниях которые начертили лучшие творцы; (б) прошек златой сердечной ... его полезность ... качества и здравые действия которые он тотчас чинит в головокружениях, слабостях, vapорах <повышенное давление? — А. М. >, обмороках, и иных ключителствах. Оное драгое лекарство может всюду возитса и беречься многие годы, не уроня ничего от своеи силы, ниже от своего добраго смака; (в) поясы или вязи новой инвенции ... и оные поясы ни мало небезпокоят тех которые их носят, и все то чистоты чрезобычайной.

3. Указание на адрес места приобретения: (а) библиотека господ Ветстеинсов; (б) на улице *de la Cur* в Гаге ... в Амстердаме у вдовы Пилессы на Эландс-Грагт у вывески Ковчего Ноева ... в Роттердаме у Д-Вертеуля купца на высокой улице, близко церкви; (в) в Амстердаме, в Лоер-Страате, у вывески ключа коронованнаго.

4. Побуждение воспользоваться, в том числе через упоминание популярности или обозначение самого факта намерения продать: (а) которые похотят тому языку учиться, те могут адресоватся; (б) продает прошек златой сердечной, которой есть в великом употреблении, между знатными особами и иными которые знают его полезность; (в) делает и продает поясы или вязи.

Конечно, читатели «Ведомостей» вряд ли приобрели бы упомянутые товары (разве что заказав их у знакомых российских или голландских торговцев), не говоря уже об изучении итальянского языка у дона Чезаре, однако эти небольшие тексты не только создавали «иллюзию близости» к привилегированным кругам [2: 331–333], которые знают, у кого в Европе можно брать уроки языка или купить качественное лекарство, но и показывали, как можно зарабатывать (неважно, в Амстердаме или в Петербурге) и привлекать покупателей с помощью газетных объявлений, перенимая европейский опыт.

Л и т е р а т у р а

1. Глинтерник Э. М. Реклама в России XVIII — первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков. СПб., 2007.

2. Корнилова Н. А. Проявления фатического начала в русском журналистском тексте: традиция и современность // *Acta Linguistica Petropolitana. Труды Института лингвистических исследований*. 2013. Т. 9. № 2. С. 322–336.

3. Савельева О. О., Трубникова Н. В. Всеобщая история рекламы. М., 2019.

4. Ущиповский С. Н. История рекламы: краткий курс. М., 2019.

5. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы. М., 2019.

Александра Андреевна Мартынова

Центральный парк культуры и отдыха им. С. М. Кирова (Санкт-Петербург)

martysanch@yandex.ru

РОЛЬ СПЕЦИАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПАРКОВ КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА

В статье анализируется место событийных коммуникаций в развитии креативного потенциала парков культуры и отдыха. Рассмотрены различные подходы к определению понятия «креативный потенциал», приводятся примеры современных инструментов позиционирования парков в качестве кластеров креативной экономики.

Ключевые слова: креативная экономика, креативный потенциал, событийные коммуникации, продвижение.

В современных городах парки культуры и отдыха играют ключевую роль в жизни горожан. Они меняют облик города, влияют на его экономику, преобразуют прилегающие территории, выполняют экологическую функцию. В условиях высоких темпов урбанизации парки являются важным ресурсом для восстановления физических и эмоциональных сил. После введения ограничений на посещение парков в 2020 г. их ценность возросла в разы. Парки становятся не только местом досуга, но и способствуют снижению уровня городского прессинга. С началом развития в России креативного сектора экономики парки приобретают еще одно значение: становятся современными центрами городской креативности и институтами развития креативных специализаций.

Парки являются важной составляющей культуры повседневности, объектом менеджмента, урбанистики, драйвером развития экономики города, сферы культуры и искусства и социально-культурной сферы [2]. Стоит также отметить, что парк — это эффективный инструмент брендинга города способ привлечения в город не только туристов, но и креативных, талантливых людей, понимающих, что город, в котором есть такое пространство, дает прекрасные условия для жизни. А наличие творческих кластеров в современных городах является важным условием самоопределения и самовыражения человека.

В качестве эмпирического материала для анализа были выбраны концепции развития ведущих парков культуры и отдыха России, а именно Парк Горького (Москва), Центральный парк культуры и отдыха им. С. М. Кирова (Санкт-Петербург), Парк Галицкого (Краснодар), Экопарк «Затюменский» (Тюмень).

Изучение теоретических и практических представлений о креативном потенциале городских парков культуры и отдыха в разрезе событийных коммуникаций позволяет выделить следующие тенденции:

1) Путем поддержки деятелей искусства и проведения культурных мероприятий парк становится креативным кластером, который специализируется на создании творческого имиджа города.

2) Создание специальных событий в парках включает в себя целый спектр направлений креативной экономики: дизайн, режиссура, реклама, создание цифрового контента, исполнительское искусство и арт-индустрия, — что позволяет сделать вывод о непосредственном участии парков в развитии креативных профессий.

3) В процессе создания событий развивается умение генерировать принципиально новые идеи и принимать неординарные решения — необходимые навыки для профессий творческих индустрий [3].

4) Создание специальных событий становится одной из форм участия парков культуры и отдыха в формировании креативных продуктов города.

5) Специальные события в парках культуры и отдыха позволяют удовлетворить новый потребительский запрос на творческое самовыражение, когда объектами потребления становятся уникальный опыт и новые знания.

По мнению экспертов, в России к 2021 г. сформировался достаточно высокий и устойчивый платежеспособный спрос на креативные товары и услуги, организацию отдыха и культурные мероприятия, предъявляющих новые требования к обновлению культурной среды, отвечающей современным тенденциям, возможностям участия в культурной жизни, доступности и разнообразию креативных товаров и услуг [1]. А применение технологий событийных коммуникаций становится ключом к новому пониманию городских парков культуры и отдыха как современного центра городской креативности и института развития креативных специализаций.

Литература

1. Абанкина Т. В., Николаенко Е. А., Романова В. В., Щербакова И. В. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития. М., 2021.
2. Суминова Т. Н. Парк в системе современной культуры // Вестник Московского гос. ун-та культуры и искусств. 2020. № 2 (94). С. 135–142. DOI 10.24412/1997-0803-2020-10214.
3. Терентьева Н. А. Креативные индустрии в пространстве города // Молодой ученый. 2021. № 14 (356). С. 294–298.

Арина Владимировна Сенаторова

Санкт-Петербургский государственный университет

senatorova01@mail.ru

МЕСТО ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СИСТЕМЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ОБЩЕСТВА И ИНСТИТУТА РЕКЛАМЫ

Исследование выполнено при финансовой поддержке Гранта Президента № МК-3785.2022.2.

В данной работе рассматривается гендерный стереотип как часть системы взаимодействия общества и рекламной коммуникации. Предлагается классификация гендерных стереотипов в контексте постоянного взаимовлияния социума и медиакоммуникаций.

Ключевые слова: гендерный стереотип, гендерная коммуникация, классификация гендерных стереотипов.

С актуализацией интернета как нового поля для взаимодействия медиа с потребителем реклама получила возможность более тонко влиять на аудиторию. Одним из главных инструментов манипуляции в рекламе считается гендерный стереотип: опираясь на необходимость гендерного взаимодействия в обществе, внедряются упрощённые образы — для их восприятия не требуется интеллектуальных усилий, поэтому потребителя проще убедить в необходимости приобретения товара. Поскольку институт рекламы и общество влияют друг на друга, стереотип не только действует на мотивацию покупателя, но и закрепляет в обществе определённый образ женщины и мужчины, тем самым затрудняя коммуникацию и устанавливая гендерные рамки в обществе [3].

Из-за таких характеристик стереотипа, как упрощённость, быстрая укореняемость в обществе и способность снижать бдительность акцептора, стереотип нелегко распознать [1].

Определяя место стереотипа во взаимодействии общества и института рекламы, мы используем метод системного анализа.

Составить наиболее полную классификацию стереотипов нам позволили труды Г. Тэджфела и У. Квастгофа. Так, стереотипы делятся на классы по:

- среде распространения (социальные, этнические и т.д.);
- объекту отражения (автостереотип — стереотип о себе или группе, к которой себя причисляет индивид; гетеростереотип — стереотип о другой группе индивидов);
- воплощению (стереотип сознания — комплект черт, составляющих упрощённое представление о чём-либо; стереотип поведения — воплощение стереотипа сознания);
- маркетинговой функции (маркетинговый стереотип — воплощение личности потребителя; рекламный стереотип — воплощение сущности товара, синтез всех черт, формирующих стереотип о бренде) [2].

Отметим, что стереотип является инструментом коммуникации и со стороны общества в качестве образа, созданного вследствие ошибки перцепции, и со стороны института рекламы как изобразительное средство.

Если рассматривать гендерный стереотип как ошибку перцепции, то он может быть воплощён в следующих вариациях:

- социальный автостереотип сознания: представление индивида одного гендера о собственной сущности и сущности представителей своего гендера;
- социальной гетеростереотип сознания: представление индивида одного гендера о сущности противоположной гендерной группы;
- социальный автостереотип поведения: представление индивида одного гендера о поведении представителей своего гендера (поведенческая установка);
- социальный гетеростереотип поведения: представление индивида одного гендера о поведении представителей противоположного гендера (поведенческая установка).

Рассматривая гендерный стереотип как средство выразительности в рекламе, мы можем выделить такие вариации его использования:

- социальный гетеростереотип сознания: трансляция стереотипного образа одного гендера на целевую аудиторию противоположного гендера (пример: стереотипный образ женщин в рекламе для мужчин);
- социальный автостереотип сознания: трансляция стереотипного гендерного образа на аудиторию того же гендера (пример: стереотипный образ мужчин в рекламе для мужчин);
- маркетинговый стереотип: воплощение «я» потребителя, которое представляет создатель рекламы, является социальным гетеростереотипом сознания;
- потребительский стереотип: стереотипный образ товара, формирование которого у потребителя предполагает создатель рекламы, является социальным автостереотипом сознания.

Поскольку реклама лишь передаёт установку, но не воплощает её, она не может продуцировать стереотипы поведения.

В ходе работы над исследованием была составлена схема, посмотреть которую можно по ссылке: <https://drive.google.com/drive/folders/1yBCDjxqzfwAZh68JMdUqs-dwul01Io6d?usp=sharing>

Литература

1. Липпман У. Общественное мнение. М., 2020.
2. Тэджфел Г. Социальная идентичность в межгрупповых отношениях // Цит. по: Иванова Н. Л., Румянцев Т. В. Социальная идентичность. Теория и практика. Саратов, 2009.
3. Юдина Е. Н., Садиков М. Г. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации // Коммуникология. 2016. Т. 4. № 5. С. 176–188.

Игорь Ильич Скрипюк

Санкт-Петербургский государственный университет

i.skripyuk@spbu.ru

ОЖИДАНИЯ МАГИСТРАНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «РИСО» ПО ОТНОШЕНИЮ К ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫМ УЧЕБНЫМ ДИСЦИПЛИНАМ

Рассматривается проблема подготовки магистров в сфере рекламы. Представлено исследование ожиданий обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» в отношении профессионально ориентированных дисциплин с целью совершенствования учебного плана основной образовательной программы.

Ключевые слова: ожидания, профессионально ориентированные дисциплины.

В октябре 2019 г. было проведено эмпирическое исследование ожиданий магистрантов направления «РисО» по отношению к учебным дисциплинам, связанным с будущей профессиональной деятельностью. В качестве респондентов выступили 33 человека, обучающихся по профилям: «Коммуникационный консалтинг» — 9 человек, «Стратегические коммуникации в бизнесе и политике» — 21 и «Реклама в креативных индустриях» — 3. В опросе приняли участие 12 мужчин и 21 женщина в возрасте от 21 до 25 лет.

Из соответствующего Компетентностно-ориентированного учебного плана были выделены 58 профессионально ориентированных дисциплин, которые предлагалось оценить по семибальной биполярной шкале.

Анализ средних показателей показал, что среди профессионально ориентированных дисциплин не оказалось таких, в отношении которых обучаемые сделали вывод, что они непонятно зачем включены в учебный план (1 балл), а также дисциплин, изучение которых не

принесет пользы для будущей профессиональной деятельности (2 балла) и не особенно интересных дисциплин, в отношении которых есть сомнение, что они принесут существенную пользу для будущей профессиональной деятельности (3 балла).

Однако ни одна из дисциплин не была оценена и как очень интересная, без глубокого изучения которой успешная профессиональная деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью невозможна (7 баллов).

Как интересные и однозначно полезные для будущей профессиональной деятельности (6 баллов) были выделены следующие дисциплины: «Разработка и продвижение контента», «Разработка и реализация коммуникационной стратегии», «Управление коммуникационными проектами», «Этика и право в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникации со стейкхолдерами», «Креативные стратегии в бизнесе и политике», «Психология массового поведения», «Рекламный сторителлинг и инфотейнмент в цифровой (digital) среде», «Современные технологии рекламных коммуникаций», «Стратегические коммуникации в бизнесе».

38 дисциплин были оценены (5 баллов) как, возможно, интересные и в отдельных моментах могущие быть полезными для будущей профессиональной деятельности: «Компьютерные технологии в научных исследованиях массовых коммуникаций», «Методика и техника исследований в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика письменных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью», «Управление бизнесом», «Язык эффективной коммуникации в цифровом обществе», «GR коммуникации», «GR-консалтинг», «Антикризисные коммуникации», «Визуальные коммуникации рекламного продукта», «Идентичность бренда в рекламе», «Коммуникационный консалтинг в бизнесе», «Коммуникационный менеджмент», «Креативные технологии в рекламе», «Кризисные коммуникации в бизнесе, политике и государственном управлении», «Медиабрендинг», «Медиапланирование», «Медиарилейшнз», «Общественное мнение», «Основы режиссуры и сценарного мастерства в событийных коммуникациях», «Политический консалтинг», «Потребительское поведение», «Производство коммуникативного продукта», «Психологические основы консалтинга», «Работа с рекламным текстом», «Реклама в системе креативных индустрий», «Рекламная медиапродукция», «Рекламный рынок современной России», «Событийные коммуникации в креативных индустриях», «Современные электоральные стратегии и политический брендинг», «Социальные медиа», «Стратегические коммуникации и консалтинг в политике», «Стратегические коммуникации продуктов и услуг класса люкс», «Стратегический брендинг», «Стратегическое планирование рекламных коммуникаций», «Территориальный брендинг», «Технологии копирайтинга», «Трендсеттеры в креативных индустриях», «Устные коммуникации в бизнесе и политике».

В отношении 10 дисциплин респонденты затруднились оценить, насколько они интересны и полезны для будущей профессиональной деятельности (4 балла).

Михаил Александрович Степанов

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

michail.stepanov@gmail.com

НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК РЕСУРС КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Креативные индустрии принято считать инновационным локомотивом развития стран и регионов. Разнообразие услуг и продуктов, традиционно нацелено на экспорт и тем самым повышает инвестиционную привлекательность региона. Вместе с тем активное развитие локальных инициатив в рамках креативных индустрий может быть дополнено бережным освоением нематериального культурного наследия, которое может послужить ресурсом для развития.

Ключевые слова: нематериальное культурное наследие, цифровизация, брендинг, креативные индустрии.

Яркой особенностью креативных индустрий является их глубокая укорененность в общественно-технологических отношениях, их способность реагировать на локальные и глобальные вызовы. В основном это малый и средний бизнес, развивающийся вокруг создания нового продукта в таких сферах как дизайн, медиа и коммуникации, цифровые технологии, искусство и культура, сюда относится и определенная часть традиционных производств, например ремесла. Отметим, что сегодня не существует единого подхода к классификации креативных индустрий: список открыт, различные страны и международные организации используют свои подходы к определению. «Концепция развития творческих (креативных) индустрий ... до 2030 года» определяет: «творческие (креативные) индустрии» — сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества» [1: 2].

Сегодня можно наблюдать, что культура, которая традиционно рассматривалась как нематериальная ценность, приобретает особое значение в качестве экономического актива. Принятая Концепция выделяет индустрии, «основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность)». Мне представляется необходимым внести дополнение к определению «историко-культурное наследие», а именно дать расширительную интерпретацию, обратившись к понятию нематериального культурного наследия.

Конвенция об охране нематериального культурного наследия ЮНЕСКО, определила: «Нематериальное культурное наследие» означает обычаи, формы представления и выражения, знания и навыки, а также связанные с ними инструменты, предметы, артефакты и культурные пространства, признанные сообществами, группами и, в некоторых случаях, отдельными лицами в качестве части их культурного наследия» [2]. Данное определение учитывает тесную взаимозависимость между нематериальным и материальным культурным, а также и природным наследием, то есть мы имеем дело с комплексным явлением развития среды.

Обратим внимание на отчетливую связь нематериального культурного наследия с перформативными искусствами («b) исполнительские искусства; c) обычаи, обряды, празднества» [2]), являющимися одними из базовых разновидностей креативных индустрий. Отметим, что охрана реализуется в позитивных действиях по популяризации и ревитализации нематериального наследия.

Таким образом, очевидно, что без постоянного исполнения, творческого воспроизведения нематериальное культурное наследие невозможно сохранить в полноценном виде. Оно само уже всегда требует креативных практик возобновления, привлечения молодых поколений для сохранения и воссоздания самого себя, способствуя творчеству человека. Таким образом, нематериальное культурное наследие является ресурсом создания новых возможностей для творческого и экономического развития, может стать ценным источником инноваций в целях развития. Цифровизация контента и размещение его в Интернете — ключевой тренд развития креативных индустрий [3] — усиливает доступность, осведомленность о нематериальном культурном наследии, способствует ответственному отношению к представителям сообществ, формированию идентичности и обеспечивает диалог культур.

Такое направление развития креативных индустрий не только стимулирует рост экономики, но и вносит весомый вклад в процесс ее цифровой трансформации и охраны культурного наследия. Именно в силу уникальности конечного продукта и взаимосвязанности с другими секторами экономики креативные индустрии представляют собой динамичную среду. Творческий потенциал человека является ключевым для создания добавленной стоимости продукта в креативном секторе.

Таким образом, мы имеем дело с двунаправленным процессом, где перспективным инструментом совершенствования процесса сохранения и использования нематериального культурного наследия могут стать креативные индустрии, которые в свою очередь получают доступ к «материалу», способному стать контентом, сформированному на основе современных технологий.

Литература

1. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» (утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-п). URL:

<http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVixBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf>. (дата обращения: 24.12.2021).

2. Конвенция об охране нематериального культурного наследия. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_heritage_conv.shtml. (дата обращения: 01.11.2021).

3. UNCTAD Creative Economy Outlook and Country Profile report (2018). URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf. (дата обращения: 12.01.2022).

Содержание

I. Актуальные вопросы историко-журналистских исследований

- Азарова В. Н.* Образы детства на страницах газеты «Сибирская жизнь» (г. Томск, 1898–1899 гг.) 7
- Алексеев К. А.* Критика или доносительство? Важный фактор становления советской физкультурно-спортивной печати 9
- Бабкина Е. С.* Особенности производства и содержания радиотрансляций для детей и молодежи русских эмигрантов в Китае в 1930–1940-е гг. 10
- Балашова Ю. Б.* «Бедный Ричард» vs. «новая этика» 12
- Бик-Булатов А. Ш.* Взаимодействие русской и татарской журналистики Казани начала XX века 14
- Гладышева С. Н.* История военной публицистики как важная составляющая обучения военных журналистов 15
- Гордеева Е. Ю.* Жанр некролога в истории русской журналистики (на примере библиографической периодики) 17
- Громова Л. П.* Три взгляда на войну в оценке М. О. Меньшикова 19
- Даниелян Т. Р.* Журналистская критика на страницах газеты «Кавказ» (1846–1880-е гг.) 20
- Дубровская Т. В.* Репрезентации женщины в советских детских журналах (на материале журнала «Пионер») 22
- Жилякова Н. В.* «Автор неизвестен»: о проблеме расшифровки псевдонимов в дореволюционной сибирской периодике 24
- Жирков Г. В.* Журналистика XIX века как информационная система управления 25
- Зайнуллин Т. Т.* Актуализация исторических образов в публичных выступлениях президента России 26
- Кругликова О. С.* «Отрицательное направление» русской литературы как результат реформ Петра Великого — трактовка Н. П. Гилярова-Платонова 28
- Лучинский Ю. В.* Критика европейской прессы на страницах «Северной пчелы» в период Крымской войны 30
- Мельник Н. Д.* Журнал «Любовь к трем апельсинам» (1914–1916) — ведущее театральное издание Серебряного века 32
- Мусорина О. А.* Топонимы как средство конструирования образа Родины в материалах журнала «Пионер» (1970–80-е гг.) 34
- Нарожня С. М.* Культурная жизнь российской провинции в освещении земской газеты (по материалам «Валуйского земского листка», 1914–1917 гг.) 35
- Орлова Е. И.* Газета как текстологический и историко-литературный источник («Русская молва», 1912–1913) 37
- Первалова Е. В., Первалов В. В.* Национальная политика Екатерины II в оценке журнала «Русский вестник» 39
- Прохорова И. Е.* Немцы в пантеоне Н. И. Тургенева — автора «Колокола» 40
- Семенова А. Л.* Новгородская губернская журналистика: ценностные аспекты региональной идентичности 42
- Силантьев К. В.* Российские телеграфные агентства XIX века: новые имена 44
- Сонина Е. С.* К юбилею Петра I: дело царевича Алексея на страницах русской дореволюционной периодики 45
- Старков А. В.* Некоторые нарративы о событиях августа 1991 года в СМИ Эстонии: тридцать лет спустя 47

- Суркова А. Р. Взаимодействие научного и псевдонаучного знания в контексте эпохи рубежа XIX и XX веков (на примере Комиссии для рассмотрения медиумических явлений Д. И. Менделеева) 49
- Ущиповский С. Н. Современная историческая журналистика в условиях рынка: феномен «исторических таблоидов» 50
- Фатеева И. А. Роль В. И. Блюма как управленца и педагога в процессе становления советской журналистики 52
- Ханова А. Г. Нарративный подход к исследованию дискурса национальной идентичности в СМИ русского зарубежья 54
- Шкляев А. Г. Взгляд историка на отечественную журналистику периода новой экономической политики (1921–1927) 55
- Щербакова Г. И. Просветительское и пропагандистское значение образа Петра I в «Ниве» XIX в. 57

II. Визуальная медиаантропология

- Беленький А. И. Обучение фотожурналистике: стратегия и тактика 61
- Индутная Т. А. Минимализм в медиадизайне постковидной эпохи 62
- Кипреева Н. С. Фотодокументалистика: от Великой депрессии к «Великой дистанции» 64
- Коломийцева Е. Ю. Анализ изображений в Интернете: возможности современных сервисов 66
- Назаренко А. Н. Теория фотографии: ключевые направления исследований 67
- Якунин А. В. Влияние университетских онлайн-медиа на функциональное состояние пользователя 69

III. Журналистика как институт культуры

- Аникина М. Е. Технологическая модернизация и ее влияние на отдельные компоненты профессиональной культуры российских журналистов в XXI веке 73
- Блохин И. Н. Дискурс-рамка журналистики в пространстве культуры 74
- Воскресенская М. А. Журналистика как область формирования смыслов: направления анализа 76
- Жун Цзи. Образ счастья в китайском медиадискурсе 78
- Корконосенко С. Г. Социокультурная неполноценность предпринимательской модели журналистского образования 79
- Короченский А. П. Культурный аспект просветительской функции медиакритики 81
- Коханая О. Е. Функциональный потенциал журналистики как института культуры 82
- Куличкина Г. В. Культурные ориентиры театральной журналистики 84
- Николайчук И. А. Роль цифрового контента культурного характера в воспроизводстве мифов и ностальгии по СССР среди российской молодежи 86
- Саенкова-Мельницкая Л. П. Культуроформирующая роль литературно-художественной критики в средствах массовой информации 87
- Старкова Г. И. Детский журнал «Кизили» как объект и субъект культурного пространства Удмуртии 89
- Третьякова О. В. Культурный уровень криминального репортера: постановка проблемы 90
- Хубецова З. Ф. Теоретико-методологическая культура исследования журналистики в странах ближнего зарубежья 92

IV. Семиотика медиадизайна

- Каверина В. В. Изображения гербов на виньетах «Ведомостей» эпохи Петра I и «Санкт-Петербургских ведомостей» 97

- Кравченко А. А., Кузнецов Л. А.* Колористическая репрезентация образа Арктики на обложках журналов 98
- Осипова Л. Д.* Объективированный образ женщины в рекламном тексте 100
- Рябинина-Задерновская В. Е.* Графический интерфейс цифровых устройств как знаковая система 101
- Сигаева К. А.* Влияние невербальных элементов на аудиторию шотландской газеты “Scots Independent” 103
- Сидорова С. Ю.* Семиотика Дома в условиях пространственной неопределенности цифровой медиасреды (на примере лайфстайл-проекта 21Magazine) 104
- Фирулина Е. Г.* Визуальный образ Нижнего Новгорода в глянцево-матриальном издании 106
- Хан П. Ч.* Выставочный проект «Тетрадь» как медиатекст в контексте «музеефикации культуры» 108
- Чернова И. И.* Образ медицинского работника в рекламе образовательных услуг B2B сегмента 109

V. Бизнес-коммуникации 2022: цифровые тренды, новая этика и эффективность классических инструментов

- Акимович Е. В.* Стратегические коммуникации fashion-бренда: влияние локального инцидента 113
- Артюгина Э. Ю.* Влияние «новой этики» на коммуникации косметических брендов 114
- Афонина Д. Ю.* Классические и современные подходы к коммуникационной поддержке и маркетинговому продвижению комплексов жилой недвижимости в мегаполисах 116
- Балахонская Л. В.* Письменная корпоративная коммуникация в бизнесе: классические и новые жанры 118
- Белякова Н. Ю.* Нефинансовая корпоративная отчетность в России: новая медиатизация устойчивости 120
- Богловская Е. Б.* Использование PR-инструментов для укрепления HR-бренда 121
- Васильева Т. Н., Васильева И. В.* Влияние цифровых технологий на PR-практику 123
- Веллер А. О.* Бенчмаркинг инструментов маркетинга и коммуникаций в винной отрасли: методология исследовательского поиска 125
- Гавра Д. П.* Медиатизация маркетингового инцидента как траектория эскалации кризиса бренда в цифровой среде 127
- Дальянова В. М., Иванова В.* Формирование личного бренда в социальных сетях как инструмент успешной профессиональной реализации 129
- Димитрова Т. Ю.* Выставочная деятельность субъектов бизнеса в современных условиях 130
- Думина А. А.* HR-вызовы и приоритеты после пандемии Covid-19 132
- Каминская Т. Л.* Цифровые модели медийной активности граждан 134
- Кондратская В. Л.* Популяризации Крыма как достойной туристической дестинации на примере создания Туристического портала Крыма 135
- Мазикова Н. Ю.* Учебный аккаунт студента в социальной сети как презентационное портфолио для работодателя 137
- Максимова С. А.* Современные инструменты контент-маркетинга для продвижения бренда коммуникационного агентства 139
- Марков С. В.* Проблемы в построении стратегических маркетинговых и корпоративных коммуникаций в условиях платформизации, политико-экономического кризиса и нового законодательства 140
- Нериновская М. Р.* Должностные обязанности современного специалиста по связям с общественностью в органах власти 142
- Панова Е. В.* Понятие стратегических экологических коммуникаций 144

- Савицкая А. С.* Медиатизация локального инцидента: методические аспекты исследования 146
- Сандрачук Я. Ф.* Эффективные каналы онлайн-коммуникации гостиничного бизнеса в период пандемии 147
- Таранова Ю. В.* Всемирная выставка «Экспо-2020» — взгляд в будущее и сохранение традиций 149
- Фирсова Е. Ю.* Коммуникационные тренды и технологии продвижения шотландского односолодового виски 151
- Хаймина А. Д.* Феномен «новой этики» в кризисных коммуникациях 152
- Чернявская В. Е.* Цифра, типографский ландшафт и идеология: как создаются оценочные смыслы 154
- Чупова Е. С.* Современные технологии продвижения банков и банковских услуг среди молодежной аудитории 156

VI. Конфликтные коммуникации в публичной политике

- Ачкасова В. А.* Процесс демобилизации: коммуникативные основания и механизм развертывания 161
- Быков И. А.* Прикладное значение теории репутационного менеджмента в политике 163
- Быкова Е. В.* Алгоритмы демедиатизации в цифровой среде: нобелевский кейс Дмитрия Муратова 164
- Ветренко И. А.* Основные инструменты дипломатии принуждения в дискурсе санкционной войны Европы с Россией 165
- Грачев М. Н.* Сетевое противостояние эхо-камер как «война смыслов» 167
- Гурушкин П. Ю.* Конфликт в Сирии в контексте немецких цифровых изданий 169
- Зарубин Д. К.* Кумулятивный эффект медиатизации и популизма в конфликтной коммуникации 170
- Зиновьев А. О.* Конфликты и диалектика в публичной сфере 172
- Клинцова М. Н.* Медийное конструирование реальности как инструмент информационной войны (на примере ресурса-иноагента «Крым.реалии») 173
- Красильникова О. Д.* Роль американских неправительственных организаций в международных конфликтных коммуникациях 175
- Медведева М. В.* Потенциал конфликтности в политической культуре молодежи (по материалам фокус-групп и экспертных интервью) 177
- Первых Д. К.* Сатирический нарратив как средство информационного воздействия 178
- Потребин А. В.* Трансформируя реальность: экономический контент в политическом конфликте 180
- Савченко Е. С.* Судебный GR как инструмент политических коммуникаций 182
- Шарахина Л. В.* Смысловое позиционирование как стратегия коммуникации корпоративных граждан в медийных конфликтах 183
- Шахбазян М. А.* Специфика церковных конфликтов в современной конфликтной коммуникации 185

VII. Реклама как креативная индустрия. Что будет дальше?

- Беленькая Ю. П.* Роль социального маркетинга в формировании эмоциональных атрибутов бренда 189
- Бережная М. А., Зоря А. А.* Креативные индустрии, музеи, современные художники: коммуникативная синергетическая стратегия 191
- Богданова Р. Ю.* Креативная индустрия: рецессия, депрессия или стагнация 192
- Брындина М. Е., Брындина Г. В.* Медиаполитика продвижения отраслей креативной экономики 194

- Глинтерник Э. М.* Креативная реклама в контексте академического образования 196
- Го Хуэйянь.* Логотип в современной китайской рекламе и его влияние на бренды 197
- Каверина Е. А., Бережная М. А.* Креативные индустрии: версия 2022 199
- Кузьмина А. М., Иванов С. А.* Креативная анимационная реклама в контексте теории поколений 201
- Маевская М. И., Захарова С. В.* Мобильное видео: развитие формата в рекламной коммуникации 202
- Максимова А. Б., Матецкая М. В., Красикова В. С.* Продвижение и коммуникация креативных и культурных проектов в современной среде. Опыт частных музеев Ленинградской области 204
- Мальшев А. А.* Амстердамская реклама в петровских «Ведомостях» (1726 г.) 206
- Мартынова А. А.* Роль специальных событий в развитии креативного потенциала парков культуры и отдыха 208
- Сенаторова А. В.* Место гендерных стереотипов в системе взаимоотношения общества и института рекламы 209
- Скрипюк И. И.* Ожидания магистрантов направления «РиСО» по отношению к профессионально ориентированным учебным дисциплинам 211
- Степанов М. А.* Нематериальное культурное наследие как ресурс креативных индустрий 213

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
61-е Петербургские чтения:
сборник материалов
Международного научного форума
(21–22 апреля 2022 г.)

Том 2

Редакторы разделов:

Л. П. Громова, Е. И. Орлова (I)
А. В. Якунин, М. М. Гурьева (II)
С. Г. Корконосенко, М. А. Воскресенская, О. А. Разина (III)
П. Ч. Хан, С. Т. Махлина (IV)
Д. П. Гавра, Е. В. Быкова, Е. В. Акимович (V)
В. А. Ачкасова, М. Н. Грачев, И. А. Быков (VI)
Е. А. Каверина, А. Дансков (VII)

Ответственный редактор
А. А. Мальшев

Дизайн — *П. Ч. Хан*
Верстка — *Е. П. Смирнова*

Подписано в печать . Формат 70×100/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. . Тираж 50. Заказ .

Выпущено ООО «Медиапапир»
с готового оригинал-макета, предоставленного авторами.
194021, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 24, лит. В,
пом. 11Н No 25, 26.
Тел.: (812) 987-75-26
mediapapir@gmail.com www.mediapapir.com www.mediapapir.ru