

Современная медиасреда:
традиции, актуальные практики
и тенденции

Взгляд молодых исследователей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

Совет молодых ученых

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ТРАДИЦИИ,
АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ
И ТЕНДЕНЦИИ
Взгляд молодых исследователей

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2022

ББК 76.01
С56

Редакционная коллегия: А. А. Малышев (отв. редактор),
А. Р. Казанцева (ред.), Е. А. Щеглова (ред.)

Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей : межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 22 / отв. ред. А. А. Малышев. — СПб., 2022. — 258 с.

Сборник составили статьи лучших докладчиков 21-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи», финалистов XV международного «Конкурса научных работ студентов, магистрантов, аспирантов и соискателей» Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ и лучшие статьи международного конкурса научных и публицистических работ о ключевых словах текущего момента «Если тебя вразумил Бог грамоте, или Слово-2021 как ключ к пониманию русского человека» (9–11 марта 2022 г.).

Интерес молодых исследователей сфокусирован на новых актуальных практиках российской и зарубежной медиасреды, на их связи с традициями и участии в формировании современных тенденций в профессиональной сфере.

Сборник адресован специалистам в области массовой коммуникации, студентам и аспирантам факультетов журналистики, а также всем интересующимся развитием средств массовой информации.

ББК 76.01

© С.-Петерб. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2022
© Авторы сборника, 2022

ST PETERSBURG STATE UNIVERSITY
THE "SCHOOL OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATIONS"

COUNCIL OF YOUNG RESEARCHERS

CONTEMPORARY
MEDIA ENVIRONMENT:
TRADITIONS,
TOPICAL PRACTICAL ASPECTS
AND TENDENCIES

Young Researchers View

St. Petersburg

2022

Editorial team: *Alexander A. Malyshev* (head editor), *Anastasia R. Kazantseva* (ed.), *Ekaterina A. Shcheglova* (ed.)

Contemporary Media Environment: Traditions, Topical Practical Aspects and Tendencies. Young Researchers View: inter-academic collection of scholarly papers of students and postgraduate students. Issue 22. Edited by Alexander A. Malyshev — St. Petersburg, 2022. — 258 p.

The collection is made up of articles written by the best speakers at the 21th International Conference “Media in Contemporary World. Young Researchers” and also of articles by finalists of the 15th “International Scholarly Papers Competition for students of bachelor, master and postgraduate programs” and the best articles of the international competition of scientific and journalistic works on the keywords of the current moment “If God has taught you to read and write, or The Word–2021 as the key to understanding the Russian person” of The School of Journalism and Mass Communications (9–11 march 2022).

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

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

© School of journalism and mass communications
of St. Petersburg State University, 2022
© Papers authors, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Андреева А. В.</i> Почему аксиологический аспект в рекламе важен? ...	13
<i>Байгильдина А. А.</i> Подкастинг как маркетинговый инструмент региональных СМИ России	18
<i>Белик Д. А., Воронина М. С.</i> Феномен оскорбительного дискурса в православных мемах	25
<i>Бондровская Д. Д.</i> Проблемы репрезентации стрит-арта новыми медиа (на примере России и Испании)	32
<i>Ван Сюефэн.</i> Средства привлечения массового адресата в медийных диалогах разных типов (на материале ТВ-программы «Вечерний Ургант» и видеоблога «вДудь»)	40
<i>Власов И. В.</i> Новейшие методы трансляции исторического знания	47
<i>Воронина М. С., Родичева А. А., Белик Д. А.</i> Формирование повестки дня в условиях медиаполитического взаимодействия (на примере освещения деятельности «Талибана» ¹ и «Мужского государства» в российских СМИ)	53
<i>Галева В. Р.</i> Тренды коммуникации музеев современного искусства в условиях пандемического цикла	61
<i>Го Хуэйянь.</i> Актуализация графического контента в китайской рекламе на рубеже XX–XXI веков	66
<i>Горшкова М. Н.</i> Технология deepfake как информационная угроза в современном медиaprостранстве	76
<i>Гришина Д. И.</i> Сетевые дискуссии антипрививочников как питательная среда для конструирования реальности	83
<i>Золотавина А. И.</i> Эволюция интертекстуального дискурса в арт-изданиях (на примере «Художественного журнала»)	89
<i>Иванова А. С.</i> Визуальная составляющая в Instagram ² -аккаунте Лондонского королевского общества	98

¹ Организация признана террористической и запрещена в Российской Федерации.

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

<i>Карапетян М. А.</i> Три модели подготовки специалистов для СМИ Армении	106
<i>Кобяков А. В.</i> Феминитивы в петербургских медиа: опыт экспресс-исследования	113
<i>Корякин А. С.</i> Речевая специфика репрезентации компьютерной игры в специализированном издании	118
<i>Куликова М. А.</i> Этические аспекты речевой практики журналистов, осмысляющих проблему буллинга	125
<i>Кулько К. А.</i> «Крохотки» А. И. Солженицына: жанровая форма текстов и специфика почвеннических вопросов	130
<i>Куслина А. А., Маркосова С. Ю., Мизун Д. С.</i> Кринж — модное слово российского медиапространства	138
<i>Никипорец Т. В.</i> Медиаэффекты и эффективность журналистских расследований (на примере американского сетевого медиа ProPublica)	145
<i>Николаева Ю. Д.</i> Памфлет: трансформация жанра от советского времени до цифровой эпохи	152
<i>Пандорина П. В.</i> Роль визуальных коммуникаций в продвижении контента стриминговых платформ	159
<i>Ро Эстер.</i> Цифровые следы в современном мире: польза или угроза?	162
<i>Савоськина У. И.</i> Разностилевая лексика как средство интимизации речи в медиатекстах	167
<i>Сенаторова А. В.</i> Визуальная репрезентация женских гендерных стереотипов в современной интернет-рекламе (2010–2020 гг.)	175
<i>Спиридонова А. А.</i> Президентская предвыборная гонка во Франции в карикатурах Плантю	183
<i>Стогова Е. О.</i> Фейк-ньюс как инструмент влияния на финансовый рынок	188
<i>Томилина Д. А.</i> Бодипозитивная повестка в коммуникациях брендов спортивной одежды	195
<i>Фадеева А. В.</i> Ретроспектива развития журналистики Республики Корея	201
<i>Федорова А. С.</i> Безобразное как прием тизерной коммуникации в современной визуальной рекламе	209

<i>Финатьева С. А.</i> Расследовательская деятельность В. Г. Короленко в период сотрудничества с «Волжским вестником»	221
<i>Хоменко П. С.</i> Родители и дети как аудитория: мнение экспертов	226

Материалы

Международного конкурса научных и публицистических работ «Если тебя вразумил Бог грамоте, или Слово-2021 как ключ к пониманию русского человека»

<i>Дербина В. В.</i> Модальность поликодовых текстов с ключевым словом текущего момента «вакцинация» в социальных сетях	234
<i>Казанцева А. Р.</i> Феномен скулшутинга и стилистика его медий- ного освещения (на примере публикаций о трагедии в Казани) ...	241
<i>Колесников Я. О.</i> Механизмы семантического обновления слов под влиянием актуальной повестки дня	248
<i>Слуцкая А. В.</i> Ключевое слово текущего момента «беженцы» в белорусских медиа	253

CONTENTS

<i>Andreeva A. V.</i> Why is the axiological aspect in advertising important?	13
<i>Baygildina A. A.</i> Podcasting as a marketing tool for regional Russian media ...	18
<i>Belik D. A., Voronina M. S.</i> The Phenomenon of offensive discourse in Orthodox memes	25
<i>Bondrovskaya D. D.</i> Problems of street art representation in new media (by way of example Russia and Spain)	32
<i>Wang Xuefeng.</i> The means of attracting mass audience in different types of media dialogue (on the material of TV program “Evening Urgant” and video blog “VDud”)	40
<i>Vlasov I. V.</i> The newest methods of transmission of historical knowledge	47
<i>Voronina M. S., Rodicheva A. A., Belik D. A.</i> Forming the agenda in the context of media-political interaction (on the example of coverage of the activities of the Taliban* and the Male State in the Russian media)	53
<i>Galeeva V. R.</i> Communication trends for contemporary art museums in the pandemic cycle	61
<i>Guo Huiyan.</i> Actualization of graphic content in Chinese advertising at the turn of the 20 th – 21 st centuries	66
<i>Gorshkova M. N.</i> Deepfake technology as an information threat in the modern media space	76
<i>Grishina D. I.</i> Discussions of anti-vaxxers in online communities as a space for constructing reality	83
<i>Zolotavina A. I.</i> The evolution of the intertextual discourse in the arts journalism (on the example of “Art Magazine”)	89
<i>Ivanova A. S.</i> Instagram* visual component of the Royal Society of London	98
<i>Karapetyan M. A.</i> Three models of training for Armenian media professionals	106

<i>Kobyakov A. V.</i> Feminities in the media of St. Petersburg: the experience of express research	113
<i>Koryakin A. S.</i> Speech specifics of the representation of a computer game in a specialized publication	118
<i>Kulikova M. A.</i> Ethical aspects of the speech practice of journalists interpreting the problem of bullying	125
<i>Kulko Ks. A.</i> “Krochotki” by A. I. Solzhenitsyn: genre form of the texts and the issues of pochvennichestvo	130
<i>Kuslina A. A., Markosova S. J., Migun D. S.</i> Cringe — a buzzword of Russian media space	138
<i>Nikiporets T. V.</i> Media effects and effectiveness of investigative journalism (on the example of the American network mediaProPublica).....	145
<i>Nikolaeva Ju. D.</i> Pamphlet: genre transformation from the Soviet period to the digital age	152
<i>Pandorina P. V.</i> Role of visual communications in promoting the content of streaming platforms	159
<i>Ro Esther.</i> Digital trace in the modern world: benefit or threat?	162
<i>Savoskina U. I.</i> Different-style vocabulary as a means of speech intimidation in media texts	167
<i>Senatorova A. V.</i> Visual representation of female gender stereotypes in modern Internet advertising (2010–2020)	175
<i>Spiridonova A. A.</i> The presidential election race in France in the caricatures of Plantu	183
<i>Stogova E. O.</i> Fake news as an instrument of influence on the financial market	188
<i>Tomilina D. A.</i> Body positive in the communications of sportswear brands	195
<i>Fadeeva A. V.</i> Retrospective of the development of journalism of the Republic of Korea	201
<i>Fedorova A. S.</i> The ugly as a technique of teaser communication in modern visual advertising	209
<i>Finatieva S. A.</i> Investigative activity of V. G. Korolenko during the period of cooperation with the “Volzhsky Vestnik”	221
<i>Khomenko P. S.</i> Parents and children as an audience: the opinion of experts	226

Materials

The International competition of scientific and journalistic works
“If God has taught you to read and write,
or The Word–2021 as the key to understanding the Russian person”

<i>Derbina V. V.</i> The modality of polycodic texts about vaccination in social media	234
<i>Kazantseva A. R.</i> The phenomenon of schoolshooting and the stylistics of its media coverage (on the example of publications about the tragedy in Kazan)	241
<i>Kolesnikov Ya. O.</i> Mechanisms of semantic word renewal according to the current agenda	248
<i>Slutskaya A. V.</i> The current key word «refugees» in Belarussian media	253

Анна Владимировна Андреева

Тверской государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. И. А. Казанцева

ПОЧЕМУ АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В РЕКЛАМЕ ВАЖЕН?

Статья посвящена рассмотрению актуальности ценностного подхода в теории и практике журналистики. Автор выдвигает тезис о том, что он может помочь сохранить и привлечь потребительскую аудиторию в условиях медиаперенасыщения.

Ключевые слова: *реклама, ценности, медиатекст.*

Anna V. Andreeva

Tver State University

Research supervisor: PhD, professor I. A. Kazanceva

WHY IS THE AXIOLOGICAL ASPECT IN ADVERTISING IMPORTANT?

The article is devoted to the relevance of the value approach in the theory and practice of advertising. The author puts forward the thesis that it can help retain and attract a consumer audience in a media oversaturation.

Key words: *advertising, values, media text.*

Коммуникационное изобилие и информационный шум способствуют медийному насыщению. Растет рекламная слепота. Потребитель XXI в. меняет отношение к рекламе и медиа. Кликбейт, нарочитые триггеры, призывы «пойти и купить» и т.п. он интерпретирует как «желтую» информацию или ложный шум на уровне психофизиологии восприятия. Эти методы устаревают и дают нулевой или даже обратный эффект: отталкивают от покупки и негативно отражаются на репутации бренда.

Перед журналистами и специалистами рекламы встает вопрос, как в условиях рекламного перенасыщения сохранить потребительскую аудиторию. Опираясь на опыт теоретиков журналисти-

ки: В. А. Сидорова [Сидоров 2016], И. В. Ерофеевой [Ерофеева 2010] и личную копирайтерскую практику, мы выделили имеющиеся и предложили новые, основанные на ценностном подходе к построению рекламного сообщения, технологии для привлечения и удержания внимания потребителя.

С целью выявления, изучения и совершенствования стратегий продвижения информации в медиаотрасли, автор провел контент-анализ более 100 рекламных публикаций в интернете и интерпретировал их в русле герменевтики. Выявить отношение потребителя к той или иной рекламе помог соцопрос 1500 респондентов в возрасте от 20 до 50 лет и статистические данные по взаимодействию с контентом из соцсетей.

В обществе потребления, когда сама информация является товаром, на пике тенденция «систематического манипулирования знаками» [Бодрийяр 1999: 213]. Рекламщики открыто используют приемы желтой прессы: ньюсджекинг, провокационные заголовки, двусмысленные обороты и др.

Как показал опрос, «желтые» методы набивают оскомину в сознании потребителя и негативно отражаются на имидже бренда. 67% респондентов признались, что кликают по провокационным заголовкам, но обычно ничего не покупают, 33% игнорируют такую рекламу.

Так, летом 2021 г. компания «ВкусВилл» опубликовала в Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) пост с заголовком «Рецепты семейного счастья». На фото была однополая семья, а в тексте говорилось: *Семья — не столько родство по крови или штамп в паспорте. Семья — это любящие нас люди. Те, кто всегда могут поддержать и прикрыть.* Сначала бойкотировать магазин призывали сторонники традиционных ценностей, а после признания инцидента ошибкой и удаления публикации возмутилась либеральная часть аудитории. Репутация компании пошатнулась, лояльность покупателей снизилась.

Поскольку сегодня социальные сети стали инструментом, который используется журналистами в профессиональной де-

тельности, а тенденция взаимодействия профессиональной и гражданской журналистики проявляется очень ярко и влияет на медиаотрасль, мы обратились к примерам в секторе малого бизнеса. Блогер Марина Васильева, известная в сети как «королева сторителлинга», в 2022 г. опубликовала в своем телеграм-канале «Продающий сторителлинг» рекламный текст под провокационным заголовком: *Вайлдберрис сп***л деньги с моей карты*. В личных целях автор демонстрировала историю о том, как у магазина произошел технический сбой, и покупки из кабинета исчезли, а деньги со счета списались. Предпринимателя удивило отсутствие должной связи крупного магазина с клиентами в критический момент, поскольку в ее небольшом бизнесе (школа копирайтинга) обратная связь осуществляется в режиме 24/7. Через историю с кликбейтным заголовком женщина, скорее всего, транслирует «надежность» обучения на ее курсах в смутное кризисное время.

По комментариям к посту можно сделать вывод, что «желтый» подход был неоднозначно встречен аудиторией. Кто-то восхищался умением Марины из ничего составлять продающие истории: *Я в каждом посте вижу для себя новые навыки, по написанию постов. И не смысл важен, а подача. Кто-то упрекал автора в неэтичности по отношению к крупному бизнесу и читателям в частности, ведь «Вайлдберрис» потом урегулировал проблему, а заголовок, привлекая массовое внимание, фактически содержал клевету: Работаю в СМИ. И да, я, как никто, знаю, как нужны кричащие заголовки. Но! Если не считать «желтую» прессу, заголовок должен отражать суть текста. А текст должен содержать правду. Многие пострадали при сбое в WB. И многим было неприятно и страшно. Однако, если реально деньги не украли, то это клевета.*

Пост собрал большое количество комментариев, но у читателей возникли сомнения, стоит ли учиться писать тексты по методике автора. Дело в том, что гиперболизированный заголовок, не связанный с основной мыслью текста, дал читателю семантическое поле для прочтения транслируемой ценности «надежность» в противоречивом ключе — «ненадежность».

С другой стороны, в эпоху информационного шума растет тенденция к нативной рекламе, когда рекламодатель ненавязчиво привлекает внимание, основываясь на информационных потребностях аудитории. Копирайтеры создают нативные тексты, опираясь на анализ целевой аудитории, и транслируя ее «боли» (конкретные проблемы). Наш соцопрос и данные статистики по целевым действиям читателей после рекламных публикаций показывают, что нарочитое марионеточное дергание аудитории за «боли» легко считывается современным потребителем и воспринимается как «инфоцыганство», то есть продажа информации некомпетентным человеком.

Поэтому мы предлагаем уделить внимание аксиологической модальности рекламы и использовать ценностный подход, чтобы сделать сообщение более естественным, а в результате увеличить его доходимость до адресата и число целевых действий. Таким образом, рекламный текст будет решать задачи рекламодателя и в то же время не оказывать негативного влияния на потребителя информации.

80% опрошенных признались, что откликаются на традиционные для сознания русского человека концепты «природа», «семья», «труд», «добро», «родина», «истина». Другие 20% реагируют на триггеры. Мы отмечаем, что в условиях пандемии и военных действий на территории Украины происходит внутренняя трансформация потребителя. Имеет место возвращение к традиционным ценностям: «Постмодернистская реклама, основанная на смысловой свободе, эгоцентризме и отречении от традиции привносит в духовную жизнь то, что нехарактерно внутренней природе российского менталитета» [Ерофеева 2010: 30].

Среди приемов нативной рекламы относительно отдельного текста можно выделить такие жанры рекламы, как отзывы и социальные доказательства, новости по теме и личные сообщения, полезные экспертные тексты, истории (или сторителлинг) с вкраплением рекламных элементов.

Однако наше исследование показывает, что и в текстах, созданных по законам нативных жанров, стоит учесть аксиологическую модальность, то есть проанализировать, какие ценности

сообщение транслирует. Нет ли в нем аксиологических противоречий? Они помогают или не помогают достичь цели, стоящей перед рекламным текстом? Так, заголовок в рассмотренной выше истории с магазином «Вайлдберрис» не соотносится с такими ценностями аудитории, как «честность» и «праведный труд». Не все предприниматели, ведущие бизнес в интернете, готовы исказить факты для своей выгоды.

Метод ценностного противоречия для интерпретации журналистского текста в теорию аксиологии журналистики ввел В. А. Сидоров [Сидоров 2016: 175]. Нам кажется, что данный инструмент актуален и для анализа рекламного медиатекста, потому что позволяет обратить внимание на детали, которые при нормативном подходе к рекламе упускаются.

Важно, чтобы семантическое ядро каждого отдельного текста отражало ценности и интересы бренда и покупателя. Например, в нативном рекламном тексте на сайте moskva.mts.ru компания МТС придерживается экспертной парадигмы повествования, начиная от заголовка «МТС выяснила, какие слова делают рекламу эффективной» до информации со звездочкой (*), где пресс-служба МТС поясняет, что не является истиной в последней инстанции:

Некоторые заявления в данном пресс-релизе могут содержать проекты или прогнозы в отношении предстоящих событий или будущих финансовых результатов Компании в соответствии с положениями Законодательного акта США о ценных бумагах от 1995 года. Такие утверждения содержат слова «ожидается», «оценивается», «намеревается», «будет», «мог бы» или другие подобные выражения. Мы бы хотели предупредить, что эти заявления являются только предположениями, и реальный ход событий или результаты могут отличаться от заявленного [Медиа-центр МТС 2021].

Это подкупает целевую аудиторию компании, для которой такие ценности, как «надежность», «достоверность», «истина», «ответственность», не пустой звук.

Если рассматривать контент-маркетинг в целом, то ценностный подход подразумевает контакт с покупателем на протяжении

всего пути к товару на уровне внутренних констант, присущих как индивиду, так и бренду. Это достигается через публикацию медиатекстов (в том числе рекламных), направленных на знакомство читателя с продуктом, ценностями бренда и постепенное вовлечение в определенную аксиосферу.

Исследование показывает, что изучение рекламных текстов в аксиологическом аспекте представляет важное и перспективное направление в теории и практики медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1999.
2. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре. СПб., 2010.
3. Медиа-центр МТС: МТС выяснила, какие слова делают рекламу эффективной. URL: <https://moskva.mts.ru/about/media-centr/soobshheniya-kompanii/novosti-mts-v-rossii-i-mire/2021-03-23/mts-vyasnila-kakie-slova-delayut-reklamu-effektivnoj>.
4. Сидоров В. А. Аксиология журналистики. СПб., 2016.

Арина Айратовна Байгильдина

Научно исследовательский университет

«Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге

Научный руководитель: преп. Т. М. Карпыков

ПОДКАСТИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ РОССИИ

Данное исследование фокусируется на анализе региональных медиа России на наличие личного подкаста. Цель исследования — показать, насколько подкаст может быть уникальным инструментом маркетинга и источником дополнительного финансирования электронных медиа.

Ключевые слова: *подкаст, маркетинг, региональные медиа.*

Arina A. Baygildina

Research University Higher School of Economics in St. Petersburg

Research supervisor: lecturer T. M. Karpykov

PODCASTING AS A MARKETING TOOL FOR REGIONAL RUSSIAN MEDIA

This study focuses on the analysis of podcasts of regional media in Russia. The purpose of the study is to show how a podcast can be a marketing tool and additional funding for electronic media at the same time.

Key words: *podcast, marketing, regional media.*

Подкасты — популярный формат медиа, который в последнее время набирает все большую популярность не только по всему миру, но и в России. Популярен он потому, что дешевле в производстве, обладает высокой виральностью, то есть высоким индексом распространения и охвата лояльной и активной аудитории, является мощным инструментом маркетинга и является перспективным каналом рекламы для бизнесов.

Музыканты и блоггеры (комики) были первыми, кто опробовал формат, после чего подкасты были переняты медиа-организациями, такими как The New York Times, National Public Radio (NPR) и The Washington Post.

Подкаст существует с 1980-х гг. и поначалу назывался аудиоблогом: люди записывали свои шоу и делились аудиоконтентом через Интернет. В 2004 г. Бен Хаммерсли впервые использовал термин «подкаст» для описания этого контента. Термин представлял собой комбинацию слов iPod и broadcast.

Рынок подкастов в США выглядит примерно следующим образом: в 2006 г. только 22% взрослого населения знали о подкастах, тогда как в 2021 г. эта цифра выросла до 78%. Подкаст становится все более популярным видом времяпровождения. Американцы слушают подкасты по дороге на работу, во время занятий спортом и во время выполнения дел по дому. В 2021 г. в США насчитывалось около 120 млн слушателей подкастов. Согласно прогнозам аналитической компании Statista, коли-

чество слушателей подкастов к 2023 г. превысит 160 млн и будет увеличиваться примерно на 20 млн каждый год [Statista 2021a].

Что касается рынка подкастов в России, то первые серьезные попытки продвижения формата были предприняты еще в 2010 г., однако настоящую популярность подкасты получили именно во времена пандемии Covid-19. В отчете за 2021 г. Яндекс заявляет, что подкасты в период с 2017 по 2021 гг. набирали все большую популярность и составляют 0,0025% от всех поисковых запросов [Яндекс.Музыка 2021]. На сегодняшний день около 16 млн пользователей слушают подкасты хотя бы раз в месяц. Яндекс заявляет, что основными потребителями и производителями подкастов в России являются Москва (33%) и Санкт-Петербург (13%), остальные доли распределены между регионами. Одними из ярких представителей являются «Медуза», «Бумага», студия редакции «Либо-Либо» и мн. др.

Используя открытые данные медиакомпаний и музыкальных сервисов, нам удалось сложить достаточно четкую картину потребления и производства подкастов в Москве и Санкт-Петербурге. Известны студии-производители, портреты пользователей, информация о формате выпусков (длина, жанр, процент дослушиваний). Однако неизвестно, на каком этапе сегодня находится развитие формата в регионах России. Таким образом, цель данного исследования — изучить региональные электронные СМИ России на предмет наличия собственного подкаст-шоу и обозначить перспективность формата для привлечения инвестиций в региональные медиа.

Сбор данных происходил в несколько этапов:

1. Использование инструмента Google Trends для определения, в каких городах России наибольшая частота запросов «подкаст», «прослушать подкаст», «подкасты онлайн» и других похожих фраз. Из выборки были исключены Москва, Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, так как исследование фокусируется именно на региональных СМИ России.

2. На основе полученных данных из Google Trends был составлен список из 55 городов и областей.

3. Произведена выборка 18 городов для рассмотрения на основе критерия: город-миллионник в области или региональном центре России.

4. Анализ каждой области/региона/города на предмет самых цитируемых электронных СМИ при помощи инструмента «Медиа-алогия».

5. Анализ материалов, производимых СМИ — в частности, наличие личного подкаста.

6. Анализ каждого подкаста (название, категория, площадки дистрибуции, количество взаимодействий с выпуском шоу — лайки, комментарии, рейтинг).

На основании полученных данных составлена таблица, которая содержала следующие данные: город-миллионник/область/регион, самые цитируемые интернет-СМИ этого города/региона/области, наличие подкастов у данных СМИ, анализ подкаста (название, площадки, рейтинги, комментарии слушателей, при наличии таковых).

Например, в Томске, согласно «Медиаалогии», в топ-10 самых цитируемых электронных СМИ попали следующие редакции: РИА Томск, Tv2.today, Obzor.city, Vtomске.ru, Tomsk.ru, НИА Томск, Tomsk.mk.ru.

Среди них только три СМИ имеют собственное подкаст-шоу:

1. Tv2.today выпускает подкаст «История недели» в категории «Образование». Шоу реализуется на YouTube.

2. Obzor.city выпускает подкаст «Тайная жизнь города» в категориях «История» и «Образование». Шоу реализуется на YouTube.

3. Tomsk.ru выпускает подкасты «Дом за рубль» и «Зачем мне это» в категориях «История» и «Образование». Шоу реализуется на цифровых площадках VKontakte, Google Podcasts и Sound Cloud.

Похожим образом были проанализированы все 18 городов.

Согласно полученным данным, лишь у 25% региональных СМИ есть личный подкаст, а иногда даже и не один. Из этих 25% лишь треть СМИ активно продолжают записывать новые выпуски (1–2 выпуска в неделю у разных шоу), остальные прервали производство.

Известно, что электронные СМИ в основном получают финансирование за счет спонсорских материалов и рекламных баннеров на сайте. *Однако существуют определенные проблемы, которые препятствуют получению дохода от рекламы: блокировщики рекламы на сайтах, fake news и использование соцсетей в качестве канала получения новостей и информации. Более того, читатели становятся все более избалованными количеством и качеством контента, который сейчас можно найти в интернете: контент становится менее уникальным и более товарным и с меньшей вероятностью удержит посетителя, а отсутствие посетителей означает отсутствие доходов. Однако есть сегмент СМИ, где качество значительно превосходит количество, и это — подкасты.*

Рекламодатели заметили растущую популярность подкастов и все более активно используют возможность связаться с потенциальными клиентами через еще одну цифровую среду.

Согласно опросу, проведенному аналитической группой Statista, в 2020 г. респонденты идентифицировали рекламу в подкастах как увлекательную, релевантную и запоминающуюся [Statista 2021b]. 72% опрошенных ответили, что реклама в подкастах не кажется им чем-то раздражительным и что они не против ее присутствия. Участвующие в опросе заявили, что они старались поддерживать бренды, которые рекламировались в их любимых шоу. Если покупки являются показателем измеримости эффективности рекламы, то подкасты — действительно рабочий инструмент маркетинга. 62% слушателей отметили, что размышляли над приобретением продукта или услуги в магазине или онлайн. 67% отметили, что запоминали рекламируемый продукт или услугу. Однако есть и аудитория, которая не принимает рекламу в подкастах и находит ее раздражительной (около 15%).

Проанализировав выпуски подкастов, нам удалось выявить несколько эпизодов, которые были записаны при поддержке спонсоров, в числе которых Tele2, Aviasales, Redmond, банк «Открытие», Keenetic, Andersen, «Траст Групп», «ПланФикс», Sittme, 1MORE и др. В некоторых выпусках присутствовали рекламные

вставки-интеграции. Самыми выгодными рекламными форматами оказались pre-roll (в начале эпизода) и post roll (в конце эпизода), они встречались в каждом втором эпизоде подкаста. Те СМИ, которые развивают формат внутри своего издания, получают дополнительное финансирование от крупных компаний и бизнесов, тем самым поддерживая свою редакцию, а также расширяют свое влияние и увеличивают аудиторию благодаря спонсорским проектам.

Также стоит отметить, что подкаст — настолько уникальный формат, что рекламодателем, по сути, может быть кто угодно и откуда угодно. Более того, как было упомянуто ранее, большинство слушателей подкастов проживают в Москве и Санкт-Петербурге, остальные распределены по России. Таким образом, краснодарское СМИ в своем подкасте может сделать интеграцию с онлайн-доставкой продуктов, которая присутствует в столице и городах-миллионниках России, об этом узнают не только жители Краснодара, но и любой другой слушатель подкаста.

Согласно проведенному исследованию, в подкасты чаще приходят представители малых бизнесов. Это означает, что именно они могут быть потенциальными спонсорами, на которых стоит обратить внимание производителям подкастов, так как у крупных компаний выше требования, запросы и на них сложнее выйти для заключения партнерства.

Поскольку большинство рассматриваемых СМИ были новостными, то и преобладающее содержание эпизодов — новости, за ними следуют история и образование. Самые немногочисленные темы для обсуждения — отношения, здоровье, лайфстайл.

Дистрибутивно многие подкасты, присутствуют на большинстве доступных стриминговых сервисах в России, самыми популярными из которых являются Яндекс.Музыка, Apple Podcasts и ВКонтакте.

Таким образом, подкасты являются эффективными инструментами для маркетинга, потому что они помогают брендам охватить нишевую целевую аудиторию. Подкасты помогают выйти на лояльную гипертаргетированую аудиторию и дают хорошую окупаемость инвестиций (метрика ROI). Подкасты

создают ценность для слушателей, потому что они часто информативны. Кроме того, они дешевы в производстве и непритворливы к качеству контента, который может использоваться в сценариях к выпускам. Рекламодатели уже заметили перспективность данного канала для связи с аудиторией и активно пользуются им, что означает дополнительный приток инвестиций в редакцию СМИ. К сожалению, немногие региональные СМИ России открыли для себя данный медиаформат как канал дополнительного финансирования СМИ. Согласно последним исследованиям экспертов, подкасты будут продолжать набирать популярность и в скором времени даже смогут стать отдельной индустрией [Ross 2021].

Таким образом, данное исследование призвано познакомить региональные СМИ с форматом подкаста и указать на его перспективность и популярность, особенно в России, так как данное направление является относительно новым и на рынке подкастов остается огромное количество неосвещенных тем и незанятых ниш, войдя в которые, региональные СМИ могут выйти абсолютно на новый уровень.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Яндекс.Музыка 2021] Подкасты России. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts>.
2. Ross W. 2021 Podcast Stats & Facts. URL: <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>.
3. [Statista 2021a] U.S. Podcasting Industry — Statistics & Facts. URL: www.statista.com/topics/3170/podcasting/#dossierKeyfigures.
4. [Statista 2021b] Attitudes towards ads among podcast listeners in the United States as of March 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/936692/attitudes-to-ads-podcast-listeners/>.

Дарья Александровна Белик

Российский государственный гуманитарный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. П. Ю. Гурушкин

Мария Сергеевна Воронина

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. П. Ю. Гурушкин

ФЕНОМЕН ОСКОРБИТЕЛЬНОГО ДИСКУРСА В ПРАВОСЛАВНЫХ МЕМАХ

В статье анализируется определение интернет-мемов и их воздействие на общество в контексте современного российского политического дискурса. Предлагается классификация православных интернет-мемов, основанная на контент-анализе социальных сетей.

Ключевые слова: *интернет-мем, политический дискурс, интернет-коммуникация.*

Daria A. Belik

Russian State University for the Humanities
Research supervisor: PhD, associate professor P. Yu. Gurushkin

Maria S. Voronina

St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor P. Yu. Gurushkin

THE PHENOMENON OF OFFENSIVE DISCOURSE IN ORTHODOX MEMES

The article analyzes the definition of Internet memes and their impact on society in the context of contemporary Russian political discourse. A unique classification of Orthodox memes based on the content analysis of social networks is proposed.

Key words: *Internet memes, political discourse, internet communication.*

Интернет-мемы — это быстро набирающие популярность в сети Интернет явления, которые конструируют межкультурный дискурс. При помощи визуальной коммуникации интернет-мемы помогают реализовывать творческие и интеллектуальные способности человека [Щурина 2014], передавать его общественно-политические настроения [Akhther 2020]. У «интернет-мема» существует множество определений, зависящих от дискурса исследования или интерпретаций. Изначально Р. Докинз охарактеризовал мем как любую единицу культурной информации [Докинз 2013]; согласно ему, мем является аналогом гена в биологии, а именно — это базовая единица любой культуры. Согласно Н. Г. Марченко, интернет-мем — это «хранилище культурных кодов сетевого сообщества» [Марченко 2013], а С. В. Канашина рассматривает мем в лингвистическом понимании как особый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации [Канашина 2017а]. Понятие интернет-мема предполагает множество трактовок, что является основной проблемой в получении четкого определения: несмотря на широкую известность самого понятия, оно не является признанным в научных кругах и порождает споры. Критик меметики — теории аналогии генов и мемов — Луис Бенитес-Брибеска, считает теорию Докинса «опасной идеей, которая представляет угрозу для серьезного изучения сознания и культурной эволюции» [Benítez-Bribiesca 2001] по причине того, что у мемов, в отличие от ДНК генов, отсутствует «кодовый сценарий». Но Дэниел С. Деннетт, наоборот, указывает на то, что нарративы, в том числе мемы, могут сохраняться во всех подробностях на протяжении любого количества времени, а значит, мемы со стабильными методами копирования будут выживать чаще мемов с нестабильной мутацией [Dennett 1995]. Однако в данной работе мы будем подразумевать под мемами единицы интернет-коммуникации, характеризующиеся наличием текста и изображения, которые являются вирусными в сети Интернет и могут считаться «смешными», исходя из субъективности юмора.

Интернет-мем также является мощным инструментом воздействия и пропаганды. Мемы могут выражать как общественное

настроение, так и реакцию на проводимую политику. Анонимность, возможность использования табуированной лексики и злободневность интернет-мемов делают их обладателями мощного политического потенциала, который может быть направлен на подрыв господствующих устоев общества [Канашина 2017б]. Например, известны случаи, когда из-за публикации мема люди привлекались к уголовной ответственности, особенно фигурировала ст. 282 УК РФ, предметом которой являлись религиозные мемы. Дело Марии Мотузной, суть которого заключалась в хранении в социальной сети ВКонтакте мема, являющегося оскорбительным для Русской православной церкви [14 тысяч мемов 2018], спровоцировало возбуждение множества других аналогичных дел. Одним из таких стало в 2018 г. дело Даниила Маркина, который сохранил мем, искажающий икону Андрея Рублева «Троица» [В тюрьму за мем]. Однако, благодаря общественному резонансу в русском и иностранном сегментах сети Интернет [BBC 2018], данная статья была частично декриминализована [Госдума 2018]. Но, несмотря на это, вопрос об оскорбительности религиозных и в частности православных мемов остается крайне актуальным. С одной стороны, в Конституции РФ прописывается утверждение идеологического плюрализма (ст. 13 Конституции РФ) и светского государства (ст. 14 Конституции РФ), с другой — только в 2021 г. по ст. 282 УК РФ было возбуждено 13 уголовных дел [Статистика 2021]. И хоть за фотографии люди получали реальные сроки, критерии и границы допустимого остаются неясными.

Вследствие этого мы задаемся эпистемологическим вопросом — какие религиозные мемы являются оскорбительными? Цель работы состоит в классификации православных мемов с точки зрения оскорбительного потенциала. Данная тема актуальна не только из-за наличия современных эксцессов со Следственным комитетом и церковью, но и по причине малой изученности, а также отсутствия классификации.

Нами были сформулированы следующие гипотезы:

По причине отсутствия четкого определения факторов, являющихся оскорбительными, каждый православный мем может

быть расценен как оскорбительный для определенного количества православных.

Из-за субъективности юмора каждого человека невозможно создать такой мем, который будет в полной мере удовлетворять понятию мема, выведенному в исследовании ранее.

Объектом исследования являются православные интернет-мемы, упоминающиеся в выбранных нами социальных сетях, предметом — публикации интернет-мемов, посвященных православию.

Основные задачи исследования:

- 1) провести контент-анализ православных мемов в трех интернет-источниках;
- 2) ввести двухмерную систему координат, отражающую возможные комбинации тональности мемов;
- 3) создать график хронологического появления мемов в сети Интернет;
- 4) выявить самые резонансные мемы, расположить их на графике и в системе координат;
- 5) определить возможность создания не оскорбительного православного мема.

На основе контент-анализа нескольких источников — пабликов ВКонтакте “Christian memes”, «Христианские мемы на каждый день» и страницы «Православные шутят» со схожим количеством посещений (1,5 млрд) — нами предлагается собственная классификация интернет-мемов, которая включает в себя возможность определения места любого православного мема в системе координат.

Из-за отсутствия четкой классификации достаточно сложно определить, является мем оскорбительным или нет. Именно это приводит к такой проблеме, как страх публикации мема из-за возможности дальнейшего возбуждения уголовного дела. По этой причине был создан оригинальный способ моделирования размещения различных категорий православных мемов, а именно использование системы координат. Такая система позволит с легкостью понять тональность мема. Отрицательный предел абсциссы был обозначен как «неверие», в то время как положительный — «вера». Это обусловлено необходимостью понимать

важность наличия компонента веры в исследуемых объектах. Достаточно трудно отнести создателя того или иного мема к верующим или неверующим людям, потому что сами категории «веры» и «неверия» в религиоведении являются дискуссионными и не могут быть четко определены. По этой причине нами был проведен анализ страниц в социальных сетях авторов рассматриваемых мемов, исходя из которого мы делили мемы по вышеупомянутым категориям. Отрицательный предел ординаты является «отрицательным вайбом», положительный — «положительным вайбом»; под словом «вайб» подразумевается посыл мема. Допустим, мем, высмеивающий православие, будет отнесен к «отрицательному вайбу», а мем, диаметрально противоположный по настроению, — к «положительному». Стремление к нулю может быть описано как стремление к созданию мема, который не был бы оскорбительным ни внутри православного лобби, ни извне.

Также был создан график хронологического появления мемов. Точкой отсчета распространения мемов в интернет-пространстве мы посчитали создание социальной сети ВКонтакте в 2006 г. Были выделены три основные эпохи: традиция (картинки, анекдоты, фотожабы), модерн (эдвайсы, троллфейс, хайп и т.д.), постмодерн (постирония, новый взгляд на традицию и модерн). Традиционные мемы выражены в основном картинками с анекдотами и смешными коллажами, модернистские — упоминанием бытовых курьезных ситуаций, которые знакомы большинству людей. Однако определение постмодернистским мемам дать достаточно сложно, особенно трудно объяснить это людям, которые не являются активными пользователями сети Интернет. В мемах постмодерна упор идет на сверхиронию, на шутку над абсурдностью той или иной ситуации; в качестве таких мемов может быть использованы картинки, показывающие нелепые случаи, или картинки, которые имеют подпись, никак не сочетающуюся с изображением. Стоит упомянуть, что на просторах сети Интернет можно встретить такое понятие как «мем метамодерна», который зачастую используют в качестве синонима к постмодернистскому мему, но, по нашему мнению, это некорректно — эпоха метамодерна в мемах должна наступить после

эпохи постмодерна, а последняя еще не прошла, что делает наступление первой невозможным на текущий момент.

Стоит упомянуть, что в дискурсе религиозных мемов оказалось невозможным выявить самый первый православный мем, поэтому было решено рассматривать любой мем через призму постмодерна: согласно ему, любая картинка может быть расценена как мем при достаточной осведомленности реципиента. Это может касаться и картинок с «черным» юмором; для мемов постмодерна отсутствуют какие-либо визуальные ограничения, упор идет на субъективность юмора. Хотя перцепция мема и зависит от аудитории, существует общая тенденция в восприятии контента, которая акцентирует внимание на постмодерн.

В ходе исследования мы проанализировали наиболее резонансные мемы (топ-10 в каждом паблике по комментариям с 2020 г.) и выявили, что наибольшее недовольство вызывают модернистские мемы, которые «противоречат» принятым в обществе православным догмам. Возможно, это связано с тем, что традиционные мемы не так распространены среди современного поколения, а постмодернистские являются достаточно сложными для массового восприятия.

Проведя анализ 80 мемов, мы распределили их в созданной ранее системе координат. Выяснилось, что «верующие положительные» мемы можно отнести к пропагандистским, «верующие отрицательные» — к богохульническим, «неверующие положительные» — к невежественным, а «неверующие отрицательные» — к уничижительным. Следовательно, любой православный мем является оскорбительным внутри православного пространства, а создание не оскорбительного мема невозможно.

Таким образом, основываясь на том факте, что каждый из проанализированных мемов был расположен в системе координат, и ни один не оказался вне ее, мы делаем вывод, что гипотеза подтвердилась: каждый православный мем может быть определен как оскорбительный для того или иного человека.

Также, учитывая тот факт, что юмор нередко не поддается объективной оценке, а значит, невозможно однозначно классифицировать мем как «смешной» или «несмешной» для количественно

и качественно разной аудитории, абсолютно любой мем может быть признан оскорбительным, из чего следует, что вторая гипотеза также подтверждается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Докинз Р. Эгоистичный ген. М., 2013.
2. Канашина С. В. Что такое интернет-мем? // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2017а. № 28 (277). С. 84–90.
3. Канашина С. В. Интернет-мем и политика // Политическая лингвистика. 2017б. № 1 (61). С. 69–73.
4. Марченко Н. Г. Интернет-мем как хранилище культурных кодов сетевого сообщества // Казанская наука. 2013. № 1. С. 113–115.
5. Шурина Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии // Вестник Череповецкого гос. ун-та. 2014. № 6 (59). С. 85–89.
6. Akhter N. Internet Memes as Form of Cultural Discourse: A Rhetorical Analysis on Facebook // International Conference on Visual South Asia: Anthropological exploration of media and culture. Dhaka, 2018. DOI:10.31234/osf.io/sx6t7.
7. Benítez-Bribiesca L. Memetics: A dangerous idea // Interciencia. 2001. № 26 (1). P. 29–31.
8. Dennett D. C. Darwin's Dangerous Idea: Evolution and the meanings of life. New York, 1995.
9. [14 тысяч мемов] Борец с экстремизмом похвастался изучением 14 тысяч мемов за час // Lenta.ru. 28.08.2018. URL: <https://lenta.ru/news/2018/08/28/motuznaya/>
10. [В тюрьму за мем] В тюрьму за мем. Как студента из Барнаула судят за сравнение Джона Сноу с Иисусом // Сноб. 31.07.2018. URL: <https://snob.ru/entry/163958/>.
11. [Госдума] Принят закон Президента о частичной декриминализации статьи 282 УК РФ // Государственная Дума Российской Федерации URL: <http://duma.gov.ru/news/29223/> (дата обращения: 20.03.2022).
12. [Статистика] Официальная статистика Судебного департамента Верховного суда в сфере борьбы с экстремизмом за первую половину 2021 года // Информационно-аналитический центр Сова URL: <https://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/news/counteraction/2021/10/d45144/> (дата обращения: 21.03.2022).
13. [BBC] The memes that might get you jailed in Russia // BBC. 23.08.2018. URL: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-45247879>.

Дарья Денисовна Бондровская
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Е. С. Георгиева

ПРОБЛЕМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ СТРИТ-АРТА НОВЫМИ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И ИСПАНИИ)

В работе рассматривается вопрос репрезентации новыми медиа российского и испанского стрит-арта. Актуальность темы вызвана популярностью уличного искусства в мире.

Ключевые слова: *стрит-арт, новые медиа, арт-журналистика.*

Daria D. Bondrovskaya
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor E. S. Georgieva

PROBLEMS OF STREET ART REPRESENTATION IN NEW MEDIA (BY WAY OF EXAMPLE RUSSIA AND SPAIN)

In the article the representation of Russian and Spanish street art in new media is examined. The relevance of the topic is due to the popularity of street art in the world.

Key words: *street art, new media, arts journalism.*

Современное искусство сегодня пользуется популярностью в мире как среди деятелей культуры, так и среди заинтересованной аудитории. Это было выявлено и в России. По данным рейтинга посещаемости художественных выставок за 2021 г., опубликованным The Art Newspaper Russia, 1-е место заняла экспозиция «Сальвадор Дали. Магическое искусство» (Центральный выставочный зал «Манеж», Москва), 2-е место у Фестиваля современного искусства Artlife 2020 (Центральный выставочный зал «Манеж», Москва). Подтверждает интерес к современному искусству и подготовленный в рамках исследования опрос. Его можно просмотреть по ссылке (https://docs.google.com/forms/d/11bV6Wtc5FTIIHISAm_x5LUArvC46yj0zHC6CRRB4QoY/)

edit#responses). 92,5% людей ответили, что им нравится современное искусство в целом, а 54,7%, на вопрос об интересе к конкретным его направлениям, выбрали уличное искусство — стрит-арт. Все это отражает актуальность исследования, а именно популярность современного искусства, в частности уличного.

Сегодня большую роль в репрезентации стрит-арта, как направления современного урбанистического искусства, играют СМИ. За формирование социального мнения и удовлетворение широких информационных потребностей в сфере культуры и искусства отвечает арт-журналистика. Российские исследователи Т. С. Сергеева и Т. Н. Черепова выделяют в своих работах как отдельное направление также арт-критику [Сергеева 2013: 154; Черепова 2016: 45].

В данной работе было рассмотрено развитие и влияние стрит-арта в Королевстве Испания и России. Отметим, что принятие чего-либо новым человеком, его отношение к тем или иным явлениям напрямую зависят от сформированной культуры страны, ее обычаев, традиций и др. Еще в XX в. Э. Холл, Д. Трагер и другие зарубежные исследователи межкультурных коммуникаций выявили особенности ментальности и различие культур стран [Hall & Trager 1953: 42]. Их труды легли в основу данной работы и были применены в ходе проведения сравнительного анализа культур рассматриваемых стран.

Для общего понимания проблемы исследования в первую очередь стоит обратиться к истории становления стрит-арта в мире. Это направление современного урбанистического искусства начало свое активное движение в 1990-е гг., однако его истоки зародились еще во второй половине XX в.

Принято выделять три основных фактора, сыгравшие роль в развитии уличного искусства:

- 1) высокая степень отчуждения от текстов и работ до образов самих творцов, т.е. ответная реакция художников преодолеть барьер неприятия их миром;
- 2) индивидуальное самовыражение;
- 3) агрессивное воздействие рекламы и средств массовой информации.

Первоначально надписи на стенах являлись политическими лозунгами или же выполняли роль рекламы, что непосредствен-

но влияло на формирование новой культуры стран — эпохи маркетинга. К 1990-м гг. появляется все большее количество художников, которые отходят от граффити и полностью переключаются на создание прямых посланий, используя различные инструменты и техники для его создания [Армстронг 2019: 97].

Вышеперечисленные факторы указывают на непосредственное влияние уличного искусства на культурный пласт. Стрит-арт сегодня — это не просто искусство, но и способы донесения послания художниками до народа и правительства страны; это связующее звено между уличной культурой, социумом и миром искусства. Именно поэтому эмпирическим объектом работы стали материалы о стрит-арте, публикуемые в СМИ и социальных сетях.

О. Рёш, выделяя основные характеристики стереотипов, писал о том, что основная причина их появления — это недостаток личного опыта, который с трудом позволяет пересмотреть какое-либо явление и начать воспринимать его с другой позиции. В связи с этим выделенный автором работы стереотип «стрит-арт — это вандализм» вызван у российского населения из-за сформировавшегося мышления о том, что все уличное искусство — это граффити, т.е. надписи на стенах домов и других сооружений.

Такая неготовность людей к восприятию нового искусства в стране приводит и к уничтожению работ художников. В основном этот феномен вызван несогласованной деятельностью художников с жильцами домов и местной администрацией. Подобные примеры рассмотрены в статье Ильи Полякова «Партизанская культура: может ли стрит-арт быть легальным и зачем он нужен городу» (25.09.2020) для интернет-издание RBC Style.

Дискурс также влияет на развитие стрит-арта в России. Российский стрит-арт очень сильно отличается от зарубежного, потому что зачастую работы русских стрит-артистов текстовые. Их могут понять только люди, которые читали российские книги, смотрели отечественные фильмы. Хороший пример текстового уличного искусства — работа Бориса Матросова «Счастье не за горами». Как следует из материала ТАСС «В Перми более чем на год демонтируют “Счастье не за горами”» (07.10.2021), конструк-

ция стала символом города Пермь и одной из самых тиражированных фраз.

Стрит-арт с текстовым смыслом — это также один из способов российских художников привлечь внимание власти к какой-либо проблеме. Например, «Собака.ru» в материале «В Петербурге появился новый стрит-арт от Миши Маркера» (16.07.2021) пишет о работе Миши Маркера, что под паутиной он подразумевал городскую территорию.

Привыкание российского населения к текстовым уличным работам и частичное непринятие современного искусства отталкивает жителей России от чего-либо нового. В 2021 г. приглашенный художник из Аргентины Cobre создал мурал мальчика-космонавта для паблик-арт фестиваля “Samara Ground Art Festival” в Самаре. Результатом стала негативная реакция местных жителей на работу, отличающуюся по стилистике от творчества российских художников. Об этом писало самарское интернет-издание Tsargrad TV.

Таким образом, мы видим, как разное формирование культурного пласта влияет на восприятие искусства жителями страны.

Исследование также показало, что наиболее активная презентация стрит-арта в России происходит в уральском и сибирском регионах. Там уличное искусство развивается намного дольше и стало привычным для местного населения. Как пример позитивного влияния стрит-арта на культуру и принятие его жителями городов приведем цитату из статьи, выложенной на сайте администрации г. Тюмень: «В работе Владимира читаются моменты творческих мучений, которые так знакомы режиссерам и исполнителям. <...> Идея Владимира так сильно запала в душу нашей команды, что мы решили провести следующий театральный сезон под девизом: “Не повторяться!” — Поделилась Марина Деликатная, руководитель театрального центра “Космос”».

В Екатеринбурге, Тюмени, Челябинске проходят стрит-арт фестивали и ставится акцент на реализацию согласованных на административном уровне проектов. Это также отражается на активной работе СМИ этих городов и выражается в по-

зитивных отзывах местных жителей в материалах интернет-изданий.

При рассмотрении массмедийного интернет-пространства Испании был сделан вывод о налаженном диалоге между уличными художниками и местными жителями страны. Развитие стрит-арта в Испании можно рассмотреть и через теорию ценностных ориентаций К. Клакхона и Ф. Стродберка: «Решение каждой проблемы возможно только на основе небольшого набора вариантов». Большая часть испаноязычных уличных художников являются не просто любителями, а имеют художественное образование. Они проецируют свое искусство, соединяя его с историческими культурными ценностями королевства. Это доказывает ориентацию испанской культуры на прошлое и настоящее.

Благодаря тому, что власть и художники в Испании стараются найти общий язык, современная испанская изобразительная культура способствует развитию малоизвестных регионов страны. Такое сотрудничество испанских государственных структур и представителей уличной культуры также положительно влияет на улучшение экономического сектора Королевства через спрос на посещение мест туристами. Подтвердим данный тезис цитатами из материала испанского интернет-издания El Cultural (Guía para no perderse el mejor arte urbano de España // Saioa Camarazana. 09.08.2021; перевод наш): *Местные власти отдают стены домов уличным художникам в качестве полотен в целях продвижения населённых пунктов и развития туризма; Один из популярных проектов столичного региона — Pinta Malasaña принёс стрит-арт в такие малонаселённые пункты, как Фреснедилье-де-ла-Олива, где живёт всего полторы тысячи человек.*

Несмотря на работу интернет-СМИ в освещении уличного искусства, художники двух стран говорят о большом влиянии социальных сетей и блогов в популяризации стрит-арта. В этом случае можно подчеркнуть развитие арт-журналистики, в частности российской: отсутствие у журналистов искусствоведческой подготовки влияет на проблему восприятия и репрезентации искусства в СМИ.

В рамках исследования было изучено 248 материалов, опубликованных за 2021 г. Статьи были отобраны путем серийной выборки. Наиболее активными российскими интернет-изданиями, публикующими материалы о стрит-арте, были Sobaka.ru, RBC Style, Regnum, TACC. Что касается испанской стороны, можно выделить общественно-политическое интернет-издание, имеющее рубрику «Культура», El País, еженедельный журнал, посвященный искусству и культуре, El cultural, а также специализированное интернет-издание Cultura Inquieta.

Автор исследования использовал дискурс-анализ и сравнительный анализ для того, чтобы выявить причины различия восприятия и репрезентации стрит-арта в Испании и России на основе рассмотренной эмпирической базы. При составлении двух сравнительных таблиц на примере концепций межкультурных коммуникаций по Э. Холлу (табл. 1) и Г. Хофстеде (табл. 2) также использовался метод классификации культур стран [Леонтович 2011: 133]. Данная работа способствовала определению выводов проведенного исследования.

Таблица 1

Классификация культур стран по Э. Холлу

Россия	Испания
Отношение ко времени как к ресурсу	
<p>Превалирует монохромное: действия последовательны и каждому отводится определенный отрезок времени.</p> <p>Этот фактор подтверждает неприятие и долгое привыкание населением России к современному искусству.</p> <p>Тревога россиян за уничтожение традиционной культуры и страх к изучению чего-то нового.</p>	<p>Полихромная культура: основное внимание к выполнению самих действий, а не к составленному расписанию.</p> <p>Испанцы живут настоящим днем, часто используют выражение “mañana” (завтра), откладывая дела на потом.</p> <p>Siesta (сиеста) — традиционный послеобеденный сон как доказательство неспешной и спокойной жизни.</p>

Глубина времени	
Ориентация на прошлое и на будущее (вклад в достижение будущих целей). Россияне часто обращаются к прошлому и придерживаются традиционных культурных ценностей, однако современное поколение активно знакомится с будущими технологиями и стараются привлечь их в последующие проекты (это касается художников и творческих деятелей).	Баланс ориентации на прошлое (ценность прошлого опыта) и на настоящие (радость без заботы о завтрашнем). Испанцы активно продвигают свои сложившиеся культурные ценности и стараются проецировать их в современных реалиях.
Восприятие пространства	
Больше относится к полиактивной культуре.	Полиактивная культура: большая часть населения очень общительные и эмоциональные люди.

Таблица 2

Классификация культур стран по Г. Хофстеде

Россия	Испания
Высокая дистанция власти.	Низкая дистанция власти.
Высшее руководство недоступно — из-за этого стрит-арт художникам тяжело достичь согласования проектов.	Демократический стиль управления — активный контакт художников с властью, высшие руководители доступны, однако в некоторых регионах (например, в Каталонии) дистанция высокая.
Директивный управленческий стиль.	Индивидуализм
Коллективизм	Индивидуализм
Высокий уровень избегания неопределённости.	Низкий уровень избегания неопределённости.
Низкая готовность к неопределённости в работе.	Высокая готовность к неопределённости в работе.
Средний возраст государственных служащих — средний или пожилой, из-за чего тяжело вносить новшества в традиционную культуру.	Средний возраст государственных служащих — молодой или средний.
Боязнь неуспеха у людей, начинающих новую деятельность.	Надежда на успех у людей, начинающих новую деятельность.
Феминность (35–42)	Феминность (35–42)

Таким образом, подводя итоги исследования, можно выделить следующие проблемы репрезентации испанского и российского стрит-арта новыми медиа:

1. Непринятие стрит-арта населением России связано с заложенными стереотипами и межкультурными различиями отдельных регионов страны.

2. По мнению российских художников, население России нуждается в более частом информировании об истории современного искусства и его значении.

3. Многие российские стрит-арт художники вкладывают в свои работы текстовый смысл (Б. Матросов, В. Абиx и др.), что усложняет восприятие их работ иностранной аудиторией.

4. Российские и западные художники говорят об эффективности «новых форматов» (блоги, социальные сети и др.) массмедиа в популяризации их работ.

5. В западных странах большая часть уличных художников имеет профессиональное образование в сфере искусств, что вызывает у местной власти доверие к их труду.

6. Художники Испании опираются на традиционную испанскую культуру, что позволяет им гармонично вписывать свои работы в городской ландшафт и влияет на позитивное восприятие стрит-арта обществом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Армстронг С.* Стрит-арт. М., 2018.
2. *Леонтович О. А.* Методы коммуникативных исследований. М., 2011.
3. *Сергеева Т. С.* Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2013. № 22 (313). С. 152–156.
4. *Черепова Т. Н.* Проблемы подготовки журналистов, освещающих вопросы культуры и искусства в СМИ // Журналистский ежегодник. 2016. № 5. С. 45–47.
5. *Hall E. T. & Trager G. L.* The Analysis of Culture. Washington, 1953.

Сюефэн Ван

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. И. Попова

**СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ МАССОВОГО АДРЕСАТА
В МЕДИЙНЫХ ДИАЛОГАХ РАЗНЫХ ТИПОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ ТВ-ПРОГРАММЫ
«ВЕЧЕРНИЙ УРГАНТ» И ВИДЕОБЛОГА «ВДУДЬ»)**

Диалог как популярная форма речевого общения широко применяется в медийной коммуникации. В данной статье рассматриваются средства привлечения массового адресата в медиadiaлогах разных типов и выясняется их различие.

Ключевые слова: *диалог, массовой адресат, медиа.*

Xuefeng Wang

St. Petersburg State University

Scientific supervisor: PhD, professor T. I. Popova

**THE MEANS OF ATTRACTING MASS AUDIENCE
IN DIFFERENT TYPES OF MEDIA DIALOGUE
(ON THE MATERIAL OF TV PROGRAM
“EVENING URGANT” AND VIDEO BLOG “VDUD”)**

Dialogue as a popular form of verbal communication is widely used in media communication. In this article we discuss the means of attracting the mass audience in the media dialogs of different types, and study their differences.

Keywords: *dialogue, mass addressee, media.*

Диалог, как указывает М. М. Бахтин, — это классическая форма речевого общения. В современном медиaprостранстве все более активно используется форма диалога, которая организована в соответствии с более или менее строгим сценарием (телевизионное ток-шоу, интервью и игровые программы). Диалог как исследовательский объект отражается в работах многих ученых

[Якубинский 1986; Шведова 1956; Валюсинская 1979; Баранов, Крейдлин 1992; Хисамова 2008; Борисова 2009; Арутюнова 2010; Дускаева 2012].

Объект нашего исследования — диалог разных типов в меди-апространстве. Предмет исследования — средства привлечения массового адресата в медиадиалогах разных типов: ТВ программе «Вечерний Ургант» и видеоблоге «вДудь».

Цель исследования — раскрыть различие использованных модераторами в медиадиалогах разных типов средств привлечения массового адресата.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- 1) изучение теории диалога;
- 2) выявление особенности медиадиалогичной коммуникации и обработка типов медиадиалога;
- 3) расшифровка видеоматериалов;
- 4) сравнительный анализ особенностей использованных средств привлечения массового адресата в классифицированных нами диалогах;
- 5) вывод по проведенному анализу.

Эмпирический материал исследования — расшифровки видеоматериалов ТВ программы «Вечерний Ургант» и видеоблога «вДудь». Методы анализа включают анализ и синтез, сопоставительный и коммуникативно-функциональный анализ.

Изучение диалога началось с исследования закономерности смены репликами. В ходе диалогического общения обнаруживаются два способа смены репликами — реплицирование и перебивание [Якубинский 1986]. В процессе диалогической коммуникации апелляционная база существенна для достижения взаимопонимания между коммуникантами. Для эффективного анализа диалога выдвигаются исследователями диалогическое единство как коммуникативная единица диалога [Шведова 1956], минимальная диалогическая единица [Баранов, Крейдлин 1992] и коммуникативный эпизод [Барисова 2009]. Помимо этого, исследователи по-разному классифицируют диалог [Галкина-Федорук 1953; Соловьева 1965; Арутюнова 1992]. Медиадиалог, как указывает Т. Г. Винокур, отличается тем, что

речь модератора всегда ориентирована на двойного адресата — приглашенного гостя и зрительской аудитории [Винокур 1993: 118].

Особенно полезным для нашего исследования при классификации медиадиалога оказывается исследование Т. Г. Винокур, выявляющей два инварианта речевого поведения в коммуникации: информативное и фатическое. Как отмечает исследователь, информативное речевое поведение направлено на сообщение информации, фатическое — на налаживание контакта. Опираясь на характеристику выделенных исследователем инвариантов речевого поведения и учитывая цель общения модераторов медиа-программ с массовым адресатом, мы разделяем медийный диалог на информативный тип (видеоблог «вДудь»), направляющий на сообщение информации массовому адресату и выполняющий информативную и аналитическую функцию, и фатический тип («Вечерний Ургант»), ориентирующий на психологическое общение с массой зрителей и выполняющий развлекательную функцию.

Проанализировав расшифрованные материалы, мы получили следующие результаты.

Прежде всего, представим результаты анализа фатического типа медиадиалога: телепрограммы «Вечерний Ургант».

1. Шаблонные зачин и концовка.

В каждом выпуске телепрограммы «Вечерний Ургант» имеются шаблонные зачин и концовка, ориентированные на представление гостя массовому адресату. Рассмотрим фрагмент беседы из выпуска программы «Вечерний Ургант», в котором присутствуют вспомогательный ведущий Дмитрий Хрусталеv, основной ведущий Иван Ургант и приглашенный кинокритик Антон Долин. В начале программы, представляя общую информацию, Иван Ургант подчеркивает: *«Важнейшая информация для всех сотрудников отрасли кинематограф и всех поклонников отрасли кинематограф в медиа»*. Его помощник Дмитрий Хрусталеv поддерживает и спрашивает: *«Что?»* Указывая важность для всех, Иван Ургант сообщает: *«А ты сотрудник и поклонник // Смотри / сегодня объявили: 15-го июля в России откроют кино-*

театр». В ответ Дмитрий Хрусталев подтверждает и выражает радость: «Yes!» Далее Иван Ургант, осуществляя директивы в виде вопроса, указывает на отсутствие обсуждения темы кино в выпуске: «Сколько не было кино у нас (не было выпусков про тему кино)?». Дмитрий Хрусталев отвечает: «Три месяца точно не...». Иван Ургант перебивает и подчеркивает: «Три месяца / это минимум» и обращается к приглашению гостя: «Антон Долин и рублика “Пойдем в кино, Оксана!”». Через вопросно-ответную форму ведущий предоставляет массовому адресату информацию о госте и максимально вовлекает его в одно коммуникативное пространство.

2. Комплексное применение фонационных средств.

В речевом поведении Ивана Урганта также обнаруживаются богатые фонационные средства, такие как изменение тона, интонации и темпа речи, усиливающее экспрессивность его речи, и оптимальное применение паузы. Рассмотрим фрагмент беседы из выпуска программы «Вечерний Ургант», в котором приглашен актер и журналист Александр Гордон. В начале программы происходит такая ситуация: видя, что ему принесли стакан воды, гость пошутил, что почему бы не принести ему стакан водки. Следующий диалог происходит в середине программы. Александр Гордон рассказывает о своей истории в Таллине: «...А в Таллине такую школу построили... // Это школы с бассейном / где занятия проходят в кафе на первом этаже / где там какой-то...». Иван Ургант перебивает и шутит: «где в чашках не вода (повышает интонацию) // (пауза на 2,3 секунды) а чай (снижает интонацию) // Друзья (переводит взгляд с гостя на экран и повышает громкость голоса) / давайте посмотрим фрагмент из сериала “После школы”». Особенно важно отметить, что пауза, намеренно сделанная телеведущим в ходе общения, оставляет адресату время для реакции, что максимально вовлекает аудиторию в общее коммуникативное пространство.

Рассмотрим также информативный тип медиадиалога на примере видеоблога «вДудь» и использование в нем средств привлечения массового адресата.

1. Поиск интересующей массовой адресатом информации о госте и составление конфронтации в динамике диалога.

Пример выбран из выпуска видеоблога «ВДудь», в котором приглашен гость певец Леонид Агутин. Юрий Дудь называет факт в начале и начинает тему «петь под фонограмму»: «*Вы же / как и все / пели под фанеру в 90-х*». Леонид Агутин объявляет: «*Рассказываю про фанеру*», и объясняет: «*Никогда перед публикой в жизни я не выступал под фонограмму...*». Юрий Дудь возражает: «*Но в “Песне года” в зале люди сидят (Леонид Агутин пел фанеру в этой программе)*». Леонид Агутин оправдывается: «*В “Песне года” в зале люди сидят / это телевизионная программа... // и такой закон / ты либо в ней снимаешься / либо не снимаешься*». Далее гость дополняет, что по традиции в «Песне года» все поют под фонограмму. Юрий Дудь сначала выражает прощение: «*Ну / извините*», а затем вновь возражает: «*Это такая же логика // Если мы сейчас живем в государстве с вами / где каждая / извините / тварь берет взятки // Ну так привыкли / так исторически сложилось // Это не закончится никогда / пока не придет один человек / который скажет / “А я взятки брать не буду” // Разве не круто быть этим человеком?*» Замечая молчание гостя, Юрий Дудь спрашивает: «*Разве не круто войти в историю?*» Леонид Агутин уходит от ответа: «*Ну / ты говоришь красиво / как тебе положено*». В данном фрагменте наблюдаются три наступательных акта в речи видеоблогера, которые служат началом коммуникативного конфликта и вызывают у гостя желание оправдаться и объясниться, что максимально раскрывает мнение гостя и всесторонне знакомит с ним массового адресата.

2. Контрастные темы.

Выбор темы непосредственно отражает интерес видеоблогера как представителя массового адресата. В выпуске с Леонидом Агутиным встречаются такие темы, ориентированные на раскрытие событийной информации, как «*мем про доширак*», «*драка в стриптиз-клубе в Майами*», «*период, когда певец много пил*». В данном выпуске также обсуждаются темы, вызывающие гостя к оценочным речевым актам и относящиеся к конфликтным темам, таким как, «*русская эстрада как мафиозная группировка*»,

«петь под фонограмму», «Толубой огонек» — самая стыдная программа в истории телевидения», «Анжелика Варум — хорошая певица или нет», «почему дочь выросла в Америке», «почему русская эстрада “топит” за Путина, но дома покупает в Америке». Данные темы по своей природе вызывают у гостя реакцию в виде оправдания, объяснения, даже возражения, что легко развивает диалог по конфликтному направлению, которое любимо большей частью аудитории.

3. Прямое обращение в специализированной части «Конкурс».

В конце проекта «ВДудь» имеется часть «Конкурс», специализировано ориентированный на массового адресата. Леонид Агутин дает аудитории задание, а Юрий Дудь напрямую обращается к зрителям: *«...Друзья, конкурс очень простой ... // Придумайте 4 строчки, чтобы это было смешно ... и нам это доставило удовольствие // У кого это получится оригинальнее / свежее всего / тот и получит замечательные подарки от Леонида Агутина...»*. Юрий Дудь использует прямое обращение для привлечения внимания, далее начинает подробное объяснение. Применение прямого обращения обнаруживается только в конечной части «Конкурс», обозначающей завершение интервью. В связи с этим использование прямого обращения можно рассматривать как сигнал окончания выпуска.

В результате исследования можно делать следующие выводы.

1. В фатическом диалоге средства привлечения массового адресата используются более наглядно и эксплицитно, а в информативном диалоге средства относительно имплицитные.

2. В фатическом диалоге «Вечерний Ургант» часто используются такие средства вовлечения массового адресата, как шаблонные зачин и концовка, ориентированные на предоставление массовому адресату информации о госте; создание комического эффекта разными фонационными способами, такими как изменение тона, интонации и темпа речи, паузы. Следует особенно отметить, что пауза, намерено сделанная телеведущим в ходе общения с гостем, оставляет массовому адресату время для реакции, что максимально вовлекает его в общее коммуникативное пространство.

3. В информативном диалоге «вДудь» применяемыми видеоблогером основными средствами привлечения адресата являются поиск интересующей аудиторию информации о госте, составление конфронтации в развивающей динамике диалога, разнообразие провокативных тем и прямое обращение в специализированной части «Конкурс».

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Слово о диалоге // Лингвистический анализ языка. Моно-, диа- и полилог в разных языках и культурах. М., 2010. С. 5–16.
2. Баранов А. Н., Крейдлин Г. Е. Структура диалогического текста: лексические показатели минимальных диалогов // Вопросы языкознания. М., 1992. № 3. С. 84–93.
3. Борисова И. Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. М., 2009.
4. Бахтин М. М. Собрание сочинений в 7 т. Т. 5. М., 1997.
5. Валюсинская З. В. Вопросы изучения диалога в работах советских лингвистов // Синтаксис текста. М., 1979. С. 299–313.
6. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.
7. Галкина-Федорук Е. М. О некоторых особенностях языка ранних драматических произведений Горького // Вестник Московского гос. ун-та. Сер. Общественные науки. М., 1953. Вып. 1. № 1. С. 103–124.
8. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. СПб., 2012.
9. Соловьева А. К. О некоторых общих вопросах диалога // Вопросы языкознания. М., 1965. № 6. С. 103–110.
10. Шведова Н. Ю. К изучению русской диалогической речи. Реплики-повторы // Вопросы языкознания. М., 1956. № 2. С. 68–82.
11. Якубинский Л. П. О диалогической речи // Якубинский Л. П. Избранные работы: Язык и его функционирование. М., 1986. С. 17–58.

Илья Владимирович Власов

Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова
в г. Севастополе

Научный руководитель: ст. преп. Е. Б. Громова

НОВЕЙШИЕ МЕТОДЫ ТРАНСЛЯЦИИ ИСТОРИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Статья посвящена обнаружению и классификации методов трансляции исторического знания массовой аудитории посредством новых медиа, определению текущих трендов и тенденций этого процесса.

Ключевые слова: *медиазация истории, web-documentary, креолизованный текст, виртуальная реальность, дополненная реальность.*

Ilya V. Vlasov

The Sevastopol branch of Moscow State University

Research supervisor: senior lecturer E. B. Gromova

THE NEWEST METHODS OF TRANSMISSION OF HISTORICAL KNOWLEDGE

The article is devoted to the discovery and classification of broadcasting methods historical knowledge to a mass audience through new media, the definition of current trends and trends in this process.

Key words: *mediatization of history, web-documentary, creolized text, virtual reality, augmented reality.*

В основе исследования лежат понятия визуализации истории, исторической реконструкции, креолизованных текстов и игрофикации процесса восприятия информации.

Для раскрытия темы данной работы были применены методы сравнительно-исторического анализа, описания и систематизации источников, изучения специальной литературы; эмпирической базой стали документальные фильмы, а также проекты VR и AR.

Современные способы взаимодействия с цифровыми медиа

требуют изменения стандартных приёмов коммуникации с аудиторией. Сегодня людям важна визуализация информации, которую они получают. Об этом говорит рост популярности наглядных научно-популярных проектов, которые представляют собой креолизованный текст с доминирующей невербальной составляющей. В научной литературе термин «креолизованные тексты» обозначает тексты, фактура которых состоит из двух не гомогенных частей — вербальной (языковой или речевой) и невербальной (другие знаковые системы) [Глазырина 2014: 69]. Вместе с растущей доступностью цифровых технологий визуализация и наличие невербальной части становятся обязательным компонентом любого контента для новых медиа. Только так у аудитории создаётся ощущение правдоподобности и современности информации, которую они получают, а также появляется возможность действительно погрузиться в историю.

Для достижения этого эффекта погружения авторы прибегают к визуализации с использованием компьютерной графики. Она особенно актуальна для тех режиссёров, которые решают снять фильм про динозавров, пещерных людей или полёт на Луну. Например, у BBC есть несколько сериалов, полностью выполненных в 3D: «BBC: Прогулки с динозаврами» (мини-сериал 1999 г.), «BBC: Прогулки с чудовищами» (2001 г.) или «Планета динозавров» (2011 г.) — они были созданы с применением передовых на тот момент компьютерных технологий.

При этом авторы с педантичной точностью подошли к воссозданию мира посредством компьютерных технологий, не фантазируя, опираясь на научные изыскания палеонтологов и археологов. Только такой подход может гарантировать, что история не будет искажена или будет искажена минимально, а в голове у зрителя сформируется чёткая картина исторических событий.

Ещё одним способом для автора визуализировать в документальном кино даже самую нереальную историю является анимация — рисованный стиль произведения, которое становится аналоговой либо цифровой мультипликацией. Возможности анимации позволяют устранить любые ограничения по визуализации. Так, Маржан Сатрапи сняла в 2007 г. документальный ав-

тобиографический мультфильм «Персеполис» про своё детство в Иране и события иранской революции против шаха. Мультфильм основан на одноимённом графическом романе, поэтому выбор такого формата визуализации — ещё и способ сохранить изначальную стилистику. В документальном мультфильме «Вальс с Баширом» Ари Фольмана 2008 г. через формат анимации рассказана тяжёлая для восприятия и визуализации история ветерана Ливанской войны 1982 г. и резни в лагерях беженцев Сабра и Шатила.

Сегодня новым трендом исторической журналистики и документалистики становится интерактивность, прямое взаимодействие с аудиторией и её вовлечение в процесс взаимодействия с контентом путём его игрофикации. Игрофикация (геймификация) — это технология адаптации игровых методов к неигровым процессам и событиям для большей вовлеченности участников в процесс.

Историческая тематика не осталась в стороне. Мультимедийные проекты «1917. Свободная история», «Карта истории» [Карта истории] и «1968 Digital» превратили исторические события «в личное переживание конкретного пользователя, обратившись к привычным для нового “цифрового” поколения средствам» [Выровцева 2020: 187]. В «первом сериале для мобильных телефонов» «1968 Digital» исторические события преподносятся на специальном Интернет-портале, в вертикальном формате, как будто с экрана телефона, и пользователь может взаимодействовать с контентом. Игровой сторителлинг стал главным принципом организации информации, а факты, сюжет, интервью, мнение экспертов и всё остальное накладываются на него сверху [Выровцева 2019: 102].

Развитие мультимедийных технологий позволило не ограничиваться только восприятием исторических событий, но и участвовать в них, стать теми героями, которые непосредственно переживают разнообразные исторические события [Выровцева 2020: 188].

Популярность Интернета закономерно привела к рождению нового жанра — Web-documentary. Этот жанр специально пред-

назначен для показа в Интернете и отличается от обычного кино интерактивностью. Пользователь сам выбирает, в каком порядке смотрит историю, может изучать её, получать уточнения, ссылки на источники и так далее — и всё в рамках одного фильма [Зубко 2016: 118].

Технологии VR — особый тип 360-градусного видеоконтента, авторы которого помещают зрителя внутрь самого действия на время просмотра. Находясь в VR-шлеме, человек может поворачиваться, передвигаться и смотреть, что происходит в разных местах действия. Многие международные кинофорумы, например, «Сандэнс» (с 2015 г.) или Канн (с 2017 г.), начинают включать в свою программу фильмы, выполненные с использованием технологий VR [Стежко 2018: 112–113].

Зрители могут побывать внутри буддийского храма, попристутствовать на молитве монахов в фильме «Озеро Байкал: Зимний дух» (Россия, США), наблюдать в галактике мощный взрыв сверхновой звезды в фильме “We are stars” (Великобритания), прогуляться по Эрмитажу в фильме «Эрмитаж VR. Погружение в историю».

Именно такой формат (полное погружение, отсутствие рамок, создание объёмного мира вокруг зрителя) обеспечил растущую популярность VR в самых разных сферах искусства. Кинематограф также не остался в стороне, и в данной стилистике каждый год появляются всё новые и новые работы. VR-технологии дают возможность на себе ощутить все события кинокартины. Эксперименты вроде фильма «Плоть и песок» Алехандро Гонсалеса Иньяритту 2017 г. идут ещё дальше и создают совершенно невероятный опыт восприятия документальных событий. В картине зрителям предложено в VR-очках зайти в закрытый павильон с песком и очутиться в пустыне Сонора, перенестись в этот далёкий мир, смотреть за безнадежной попыткой мексиканских беженцев пересечь границу США и наблюдать итог, к которому она привела.

Такое погружение задаёт новые стандарты эмоциональной социальной документалистики, а ещё пять или десять лет назад оно было попросту невозможно из-за отсутствия необходимых

технических средств и инструментов. Сейчас же доступ к созданию VR-контента облегчается для режиссёров по всему миру, а практически каждый человек может при желании приобрести устройство для его просмотра, поэтому количество таких произведений закономерно растёт.

Особняком стоит ещё более новая и менее распространённая технология, которая с каждым годом только набирает популярность — дополненная реальность, или AR. Её особенностью является совмещение реального мира вокруг человека и цифровых объектов, которые осознают реальный мир, анализируют и взаимодействуют с ним. Это возводит погружение и эмоциональную составляющую рассказанной истории на новый уровень, потому что граница между реальным и цифровым мирами постепенно стирается. Пока что соприкоснуться с технологией можно только в очень ограниченном объёме — понадобится телефон с поддержкой AR или специальные очки. Тем не менее, уже есть первые приложения, которые раскрывают весь потенциал такого подхода к сторителлингу.

Например, Media Applications Technologies for the BBC сделали приложение под названием Civilisations AR. Его цель — собрать коллекцию исторических артефактов, отсканировать их, подготовить 3D модели, написать подробную историю к ним. Главная особенность этого приложения — использование инструментов дополненной реальности. Пользователь может установить приложение на телефон и, используя встроенную камеру, получить доступ к его контенту. Контент проецируется на любую плоскость, будь то стол на кухне, пол в комнате или дорога на улице. Перед пользователем появляется полноценная модель выбранного исторического артефакта, с которой можно взаимодействовать. Есть возможность обходить её со всех сторон, приближаться и отдаляться, как во время взаимодействия с артефактами в музее. Более того, виртуальная цифровая природа модели позволяет не только посмотреть на неё снаружи, но и заглянуть внутрь. В саркофаге можно увидеть мумию и почитать про различные способы мумификации. Шлем можно самостоятельно оттереть от многовековой ржавчины и пыли, посмотрев на него в исходном состоянии.

Всё это не только позволяет устранить географические и экономические рамки, которые мешают современному человеку знакомиться с историческими объектами и артефактами по всему миру, но и дополнительно вносит элемент геймификации в изучение истории, позволяет своими руками вращать вещи из прошлых эпох, взаимодействовать с ними, изучать с необычных сторон. Такой подход идеален как для детей (которые иначе не смогли бы соприкоснуться с многими действительно важными историческими объектами), так и для взрослых, которые постоянно находятся в поисках новых форм поглощения и взаимодействия с контентом.

Стандартные форматы трансляции исторического знания (формат многочасовой лекции, «говорящей головой» эксперта, демонстрирование «голой» хроники без добавления игровых элементов и авторского почерка) вызывают всё меньше интереса у аудитории и постепенно теряют свою популярность. Это вызвано многими факторами, в том числе переизбытком информации в жизни современного человека, отсутствием свободного времени, преобладанием клипового мышления и предпочтительностью понятным образом визуализированного и легко считываемого контента.

На смену устаревшим форматам приходят новые формы организации контента. Всё больше авторов исторических медиа добровольно или вынужденно переходят на новые мультимедийные форматы сторителлинга, такие как Web-documentary, VR и AR. Возможность недостижимого раньше полного погружения в реальность кинопроизведения позволит добиться нового уровня сопереживания действию и эмоционального погружения в картину, поэтому данные форматы будут только набирать популярность по мере роста доступности технологий и снижения затрат на создания контента такого рода.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Выровцева Е. В.* Трансформация журналистского текста в проекте «1968 Digital. Год, когда все началось» // Век информации. 2019. Т. 7. № 1. С. 99–108.
2. *Выровцева Е. В.* Межпоколенческий диалог об истории в формате игрового сторителлинга // Профессиональная культура журналиста в эпоху соци-

альных и технологических трансформаций медиасферы. Екатеринбург, 2020. С. 186–188.

3. Глазырина Л. Д., Колбышева С. И. Кинодискурс: особенности восприятия креолизованного текста // Поддержка одаренности — развитие креативности. Витебск, 2014. Т. 1. С. 67–70.

4. Зубко Д. В. Web-documentary в отечественной журналистике // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. 2016. № 1. С. 116–121.

5. Стежко Н. Г. VR-технологии в документальном фильме // Мультимедийная журналистика. Минск, 2018. С. 112–115.

6. [Карта истории] 70 лет русской истории XX века в играх, инфографике и мультфильмах. URL: www.kartaistorii.ru. (дата обращения: 03.02.2022).

Мария Сергеевна Воронина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. П. Ю. Гурушкин

Алёна Алексеевна Родичева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. П. Ю. Гурушкин

Дарья Александровна Белик

Российский государственный гуманитарный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. П. Ю. Гурушкин

ФОРМИРОВАНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ В УСЛОВИЯХ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «ТАЛИБАНА»¹ И «МУЖСКОГО ГОСУДАРСТВА» В РОССИЙСКИХ СМИ)

Цель работы — выявить корреляцию между новостным освещением радикальных организаций и политической повесткой. Научная

¹ Организация признана террористической и запрещена в Российской Федерации.

новизна в том, что впервые исследован феномен повестки дня через призму медиаполитического взаимодействия.

Ключевые слова: *медиаполитическое взаимодействие, повестка дня, террористическая организация, экстремистская организация.*

Maria S. Voronina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor P. Yu. Gurushkin

Alena A. Rodicheva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor P. Yu. Gurushkin

Daria A. Belik

Russian State University for the Humanities

Research supervisor: PhD, associate professor P. Yu. Gurushkin

**FORMING THE AGENDA IN THE CONTEXT
OF MEDIA-POLITICAL INTERACTION
(ON THE EXAMPLE OF COVERAGE OF THE ACTIVITIES
OF THE TALIBAN* AND THE MALE STATE
IN THE RUSSIAN MEDIA)**

The aim of the work is to reveal correlation between news coverage of radical organizations and political agenda. The novelty is that for the first time the phenomenon of agenda has been investigated through the prism of media political interaction.

Key words: *media political interaction, agenda, terrorist organization, extremist organization.*

Одна из задач СМИ — освещение происходящего в мире. Из событий, попавших в поле зрения медиа, складывается повестка дня, то есть сводка новостей, актуальная в данный момент времени и формирующая мнение и картину мира аудитории [СМИ 2006: 453].

С. Г. Кара-Мурза считает, что при формировании повестки дня медиа нередко прибегают к манипуляции [Кара-Мурза 2005].

Согласно Э. Аронсону и Э. Пратканису, СМК — основной канал, транслирующий большинство убеждающих призывов [Аронсон, Пратканис 2003]. Это значит, что от медиа зависит, как люди воспринимают события и явления.

Важно отметить, что СМК — институт гражданского общества (а не пособник власти, как это бывает в недемократических режимах), и они должны делать достоянием общественности все значимые факты отклонения от закона, норм общественной морали [Алексаньян 2008]. В данном контексте СМИ и СМК — взаимозаменяемые понятия, и именно так мы будем использовать их в ходе работы.

С одной стороны, СМИ считаются четвёртым столпом демократии, четвёртой ветвью власти, с другой — нередко редакции новостных изданий выбирают нужный материал, игнорируя другие проблемы, которые могут не вызвать общественного резонанса, или новость не допускается до информационного поля за неимением экранного времени — так часто происходит с новостями, касающимися маргинализированных групп [Berger 1998]. То есть во многом иерархия новостей внутри редакций СМИ формирует информационное поле потребителей, конструирует их восприятие реальности [McCarthy, Zald 1977]. При этом социальная проблема существует с той точки зрения, как она определяется и воспринимается в обществе [Blumer 1971: 300], то есть субъективно и через призму коллективного определения или идеологии каждого индивида — без этого фактора социальные проблемы в СМИ освещались бы одинаково.

Социальные проблемы — это скорее проекции коллективных чувств, настроений, мнений, а не конкретные препятствия на пути к построению утопии [Gusfield 1981]. Зависит этот процесс от ряда политических факторов, при этом успех социальной проблемы напрямую зависит от того, сколько внимания ей на этих аренах уделяется — в ущерб другим, потому что потенциальные социальные проблемы публичные арены вместить неспособны [Bucher, Strauss 1961], поэтому проблемы постоянно «конкурируют», чтобы попасть в повестку дня.

Медиаполитическое взаимодействие влияет на освещение разных тем в СМИ и на принятие важных политических решений со стороны власти. Мы решили рассмотреть этот процесс с двух сторон и посмотреть, как формируется повестка дня в условиях медиаполитического взаимодействия на примере публикаций о «Талибане*» и «Мужском государстве» (далее — «МГ»). В рамках исследования мы опирались на концепцию социальных проблем Боска и Хилгартнера [Хилгартнер, Боск 2008].

Объектом исследования являются публикации на тему захвата власти «Талибаном*» в Афганистане на сайтах изданий «Медуза» (выполняет в России функции иностранного агента), ТАСС и «Новая газета» и публикации о деятельности «МГ» в Ленте.ру, «Медиазоне» и «Медузе».

Предметом исследования являются количество и тональность публикаций, посвященных выбранной теме и опубликованных в указанные периоды.

Мы сформулировали следующие гипотезы:

1. Повышение внимания СМИ к деструктивной деятельности организации может привлечь внимание власти и повлиять на присвоение данной организации статуса экстремистской или террористической.

2. Изменение политической ситуации может повлиять на более лояльное освещение деятельности радикальной организации в СМИ и осуществить подготовку общества к декриминализации деятельности данной организации.

Целью работы было выявить корреляцию между новостным освещением действий радикальных организаций и политической повесткой.

Основные задачи исследования:

1. Провести контент-анализ публикаций о деятельности «Талибана*» в трех ежедневных онлайн-изданиях.

2. Выявить жанр, тему и тональность каждого материала.

3. Сделать выводы о трансформации отношения российских СМИ к «Талибану*» и влиянии политики на этот процесс.

4. Изучить, как деятельность «МГ» освещается в СМИ: сколько часто, относительно какой тематики и в какой тональности.

5. Оценить влияние СМИ на осуществление политики в области регулирования деятельности радикальных организаций (на примере «МГ»).

Мы провели контент-анализ с элементами структурного и содержательного типа, в ходе которого проанализировали 109 публикаций о «МГ» с 2018 по 2021 гг. и 84 публикации о «Талибанах*» в период с августа по октябрь 2021 г.

В результате работы мы проследили динамику изменения повестки дня, связанной с деятельностью «Талибанах*» и «МГ». Нами был использован метод контент-анализа публикаций с элементами структурного и содержательного типа на сайтах российских изданий «Медуза», ТАСС «Новая газета», «Лента.ру», «Медиазона».

Эмпирической базой исследования стали публикации, посвященные деятельности «Талибанах*» и «Мужского государства».

Хронологические рамки исследования:

Для исследования публикаций о «Талибанах*» мы взяли три одинаковых периода: 01.08.2021–15.08.2021, 01.09.2021–15.09.2021 и 17.10.2021–31.10.2021. Такой временной промежуток обусловлен тем, в первой половине августа шел активный захват территории Афганистана талибами, предшествующий их приходу к власти 15 августа, в сентябре начались активные социальные преобразования и формирование внутренней политики «Талибанах*», а во второй половине октября прошло заседание Московского формата по Афганистану и обсуждения вопроса о признании власти талибов на международном уровне.

В случае с «МГ» такой временной промежуток связан с небольшим объемом материалов об организации и попыткой зафиксировать взаимосвязь роста количества экстремистских действий и публикаций на эту тему.

Фиксация результатов анализа осуществлялась с помощью сводной таблицы для всех анализируемых изданий и диаграмм, обобщающих результаты исследования.

1. Первым исследуемым объектом был «Талибан*». Проанализировав материалы, мы смогли проследить динамику изменения повестки дня, связанной с деятельностью «Талибанах*» в Афганистане. Заметно сокращение количества публикаций с исключи-

тельно критической тональностью и увеличение числа материалов с позитивной тональностью на протяжении трех месяцев. Также примечательно сокращение количества публикаций с нейтральной тональностью.

На протяжении всех периодов присутствовали публикации, показывающие жестокость «Талибана*», однако после заседания Московского формата, многие российские политики, в том числе президент России Владимир Путин, а также политическая элита других стран, стали высказываться о возможности исключения «Талибана*» из списка террористических организаций и признания власти талибов на международном уровне. Парадоксально, но несмотря на неготовность мира легитимизировать деятельность организации, первый шаг в данном направлении уже сделан.

Если сравнить выбранные медиа, стоит отметить различия в структуре и количестве публикаций в «Медузе», ТАСС и «Новой газете» на тему деятельности «Талибана*». ТАСС стабильно обрабатывает эту тему и ежедневно публикует материалы о «Талибанах*», в то время как интерес «Медузы» и «Новой газеты» заметно ослаб в октябре, хотя в августе и сентябре это было важной составляющей повестки дня данных СМИ. Заметно, что в третьем периоде в ТАСС появилось намного больше материалов с позитивной тональностью, нежели в «Медузе*» и «Новой газете».

2. В случае с «МГ» материалы исследования представляли собой различные публикации в крупных российских электронных СМИ, включая статьи, заметки и интервью. Изначально в исследовании планировалось использовать разные СМИ: проправительственные, часто разделяющие консервативные позиции, и оппозиционные, более либеральные. Однако в ходе работы выяснилось, что крупные прокремлёвские СМИ вообще не освещали данную проблему до 2021 г. Потому мы остановились на трёх оппозиционных СМИ, которые были в этом вопросе максимально активны: «Лента», «Медиазона» и «Медуза». Объём материалов исследования определялся количеством публикаций, посвящённых проблеме деятельности «МГ». В зависимости от даты оно могло быть внушительным или совершенно мизерным, однако и в этом отмечается важная для нашего исследования динамика. Периодичность пу-

бликаций обосновывалась попытками прекращения деятельности движения: со стороны как социальных сетей, где была аккумулирована его аудитория, так и правоохранительных органов.

Следует отметить резкое увеличение публикаций о «МГ» с 15 за 2018 г. до более 60 за 2021 г. В начале деятельности движения государственные СМИ не обращали на него внимание, а освещение в таких каналах, как «Лента», не позволило привести к возбуждению дела со стороны СК. К 2021 г. охват деятельности этой организации так вырос, что о ней писали даже зарубежные издания.

В ходе нашего исследования мы изучили феномен повестки дня на примере публикаций о деятельности «Талибана*» и «МГ» и провели контент-анализ материалов «Медузы», ТАСС, «Новой газеты», «Ленты.ру» и «Медиазоны», позволивший определить особенности содержания и структуры информационных сообщений.

Сформулированная нами гипотеза о том, что изменение политической ситуации может повлиять на более лояльное освещение деятельности радикальной организации в СМИ и осуществить подготовку общества к декриминализации деятельности данной организации, подтвердилась:

1) В случае с «Талибаном*» мы увидели заметное сокращение количества публикаций с критической тональностью и увеличение количества материалов с позитивной тональностью. В течение определенного времени присутствовали публикации, показывающие жестокость «Талибана*», однако в октябре, когда прошло заседание Московского формата, многие политики из России и других стран высказались о возможности исключения «Талибана*» из списка террористических организаций и признания власти талибов на международном уровне.

В конце октября 2021 г. российские СМИ транслируют более лояльное отношение к «Талибану*», нежели в начале конфликта, из-за желания России сотрудничать с Афганистаном. Однако достаточное количество критических публикаций, в том числе о женском вопросе в Афганистане, способствует тому, что «Талибан*» вряд ли будет полностью принят мировым сообществом.

2) В публикациях, связанных с «МГ», мы заметили, что в начале экстремистской деятельности государственные СМИ не обра-

щали на него внимания, а освещение в других СМИ не позволило привести к возбуждению дела со стороны СК. Недостаток освещаемости СМИ деятельности «МГ» как социальной проблемы наравне с аккумуляцией организацией своего влияния и поддержки на крупных платформах, таких как ВКонтакте и Telegram, позволяла «МГ» долгое время практически безнаказанно заниматься «активизмом». Признание организации экстремистской совпадает с огромным вниманием в её отношении со стороны СМИ, но, несмотря на случаи насилия в отношении идеологических соперников «МГ», повышенное внимание СМИ к движению было отмечено именно на фоне его противостояния с бизнесом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цель исследования, заключавшаяся в выявлении корреляции между новостным освещением действий радикальных организаций и политической повесткой, достигнута, а гипотезы доказаны.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александрян Н. К.* Неоднозначная роль СМИ в современном обществе // Общество: политика, экономика, право. 2008. № 2. С. 14–20.
2. *Аронсон Э., Пратканис Э. Р.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2003.
3. *Боск Ч. Л., Хилгартнер С.* Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальная реальность. 2008. № 2. С. 73–94.
4. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. М., 2005.
5. *[СМИ]* Средства массовой информации // Большая энциклопедия в 62 томах. М., 2006. Т. 47. С. 453.
6. *Beauchamp Z.* Our incel problem // Vox. 23.04.2019. URL: <https://www.vox.com/platform/amp/the-highlight/2019/4/16/18287446/incel-definition-reddit>.
7. *Berger A. A.* Media Analysis Techniques. Second Edition. London, New Delhi, 1998.
8. *Blumer H.* Social problems as collective behavior // Social problems. 1971. Vol. 18.
9. *Bucher R., Strauss A.* Professions in process. // American Journal of Sociology. 1961. Vol. 66.
10. *Cook J.* Internet Giants Are Banning Extremists (Just Not The Ones Targeting Women) // HuffPost. 27.07.2018. URL: https://www.huffpost.com/entry/online-extremism-radical-misogyny_n_5b491358e4b0bc69a787458f.

11. *Gusfield J. R.* The culture of public problems. Chicago, 1981.
12. *Hoffman B., Ware J., Shapiro E.* Assessing the Threat of Incel Violence // *Studies in Conflict & Terrorism*. Vol. 43. Iss. 7. P. 565–587.
13. *McCarthy J. D., Zald M. N.* Resource mobilization and social movements: a partial theory // *American Journal of Sociology*. 1977. Vol. 82. No 6. P. 1212–1241.

Вероника Руслановна Галеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. Ю. В. Таранова

ТРЕНДЫ КОММУНИКАЦИИ МУЗЕЕВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИЧЕСКОГО ЦИКЛА

В статье представлен аналитический обзор современного состояния музейной сферы и описаны традиционные и инновационные механики продвижения музеев современного искусства.

Ключевые слова: *музеи, музеи современного искусства, пандемический цикл, традиционные и инновационные коммуникационные практики, тренды коммуникаций в сфере музеев.*

Veronika R. Galeeva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor Yu. V. Taranova

COMMUNICATION TRENDS FOR CONTEMPORARY ART MUSEUMS IN THE PANDEMIC CYCLE

The article presents an analytical review of the current state of the museum sphere and describes the traditional and innovative mechanics of promoting museums of contemporary art.

Key words: *museums, contemporary art museums, pandemic cycle, traditional and innovative communication practices, communication trends in museums.*

После того, как Всемирная организация здравоохранения объявила пандемию в связи с распространением COVID-19, страны начали вводить принудительную самоизоляцию. Согласно исследованию «Museum innovation barometer 2021», 96% музеев закрывались в этот период и открывались для посетителей в зависимости от волн локдауна, вводимых правительством. ЮНЕСКО подтверждает, что в 2020 г. музеи находились в локдауне в среднем от четверти года до года соответственно. В 2021 г. эпидемиологическая ситуация улучшилась, однако 43% музеев по всему миру остаются закрытыми.

Теоретическая база нашего исследования строится на трудах отечественных и зарубежных специалистов в сфере коммуникаций, экспертов в области музеологии и истории искусств, таких как Е. И. Бивол, Т. А. Вековцева, Л. Е. Петрова, Karen Brown, Paul F. Marty и др.

Эмпирическая база состоит из 56 электронных ресурсов, в том числе отчетов профильных исследований научных и музейных сотрудников и институтов (ИКОМ, NEMO и ЮНЕСКО), статей в отраслевых журналах («Диалог Искусств», Curator: The Museum Journal) и на порталах («АртГид», The Art Newspaper Russia, The Art Newspaper), а также авторской оценки веб-представительств и разборе актуальных кейсов успешной диджитализации музеев в следующих странах: Российская Федерация, Южная Корея, Соединенные Штаты Америки, Япония, Англия, Германия.

Традиционной особенностью продвижения музеев современного искусства, остается репутационная составляющая бренда [Григорьянц 2021] и повышение социальной значимости деятельности музея [Бивол, Вековцева 2021], однако, согласно авторскому исследованию, добавляется акцентуация на музеефикацию психоэмоциональной составляющей пандемии — музеи современного искусства становятся значимым сектором общественной жизни, так как выступают главным зеркалом общества.

Присутствие в оффлайн-пространстве не заменит веб-представительство, так как дистанционные формы потребления не в состоянии восполнить все характеристики, которые дает реальное посещение музея [Магидович 2020]. Тем не менее,

опыт онлайн-взаимодействия с музеями, особенно в период пандемии, имеет множество положительных аспектов: виртуальное посещение поможет не забыть атмосферу любимого учреждения культуры, изучить что-то новое без возможности нахождения в материнской стране музея, попробовать инновационные форматы взаимодействия с экспозициями, ощутить новый спектр эмоциональных переживаний, поддержать себя психологически, ведь именно музеи современного искусства лучше всего отражают рефлексию общества относительно состояния мира в конкретной темпоральной точке.

Пандемический цикл резко переориентировал сферу из офлайн-среды в онлайн. Коммуникационная модель изменилась, и самопрезентация музеев сместилась с посетителей на пользователей [Pišević 2020]. Это оказало влияние на коммуникацию музейного сообщества следующим образом:

1. Механика — увеличено создание и использование аудиального и визуального контента, введено широкое применение QR-кодов, усилилось развитие и популяризация net-арта через NFT искусство как возможность дополнительного заработка для музеев и художников. Например, скан «Мадонны Литты» Леонардо да Винчи, выставленный Эрмитажем на криптобирже Binance, ушёл с торгов за 150 тысяч долларов; художник крипто-артов Веепле продал на аукционе Christie's огромный коллаж из пяти тысяч цифровых изображений за рекордные для дома 69 миллионов долларов. Активно создаются онлайн-выставки (например, «Raumwww» — онлайн-архив с выставками и культурными проектами, которые пришлось отменить или перенести из-за пандемии; виртуальная выставка «Незримый эфир» в Эрмитаже с использованием NFT-технологии; японский проект Artists' Breath посвященной жизни художников, принимавших участие в перенесенных японских триеннале современного искусства, где они в коротких видео рассказывали о своем ежедневном опыте переживания ситуации, связанной с COVID-19). Все большую популярность приобретают онлайн-музеи (например, The National Museum of Modern and Contemporary Art in Korea открыл раздел «Онлайн-музей» на веб-сайте с видеороликами кураторов), от-

крылся The covid art museum — новый цифровой художественный музей, вдохновленный на создание коронакризисом. Большой популярностью пользуются экспонирование оцифрованных постоянных экспозиций и технологии дополненной реальности — VR и AR (например, интерактивные гиды с технологией дополненной реальности в проекте «Артефакт», разработанном Минкультуры России для широкого распространения новой технологии в любом культурном учреждении страны). Повысить вовлечение аудитории в музеефикацию пандемии можно через геймифицированные механики на различных ресурсах (например, хэштеги #изооизоляция, #gettymuseumchallenge), необычные кейсы продвижения (например, успешный кейс Black Country Living Museum по продвижению в TikTok; сотрудники The Towner Art Gallery в Великобритании доставили уязвимым группам общественности, которые могут страдать от самоизоляции и беспокойства, творческие сумки для арт-терапии).

2. Каналы продвижения — повышение активности на официальных веб-сайтах, создание отдельных тематических веб-сайтов (проект «Самоизоляция» Музея «Гараж»), наличие представительства на агрегаторах музеев (Google Arts & Culture, pro. Культура.рф), wiki-страницы и размещение в тематических и туристических подборках СМИ, отметки на онлайн-картах, создание аналоговых версий веб-представительств для людей с особыми потребностями (например, версия для людей с нарушением зрения, как часть продвижения ИКОМ общей повестки доступности цифровых музеев для людей с особыми потребностями, формирование исследований и рекомендаций на тему цифровой инклюзии) и мобильных приложений (например, приложение Museum of Modern Art с аудиогидами и виртуальной галереей экспонатов). Многие музейные мероприятия переместились в онлайн: перформансы получили новую жизнь в цифровой среде, появилось большое количество прямых трансляций (лекции, круглые столы, экскурсии в Zoom и на YouTube). Развиваются собственные онлайн-игры (например, межмузейная онлайн-игра от PERMM «Вам пора в музей!»), подкасты, создание контента для представительств в социальных сетях, e-mail рассылки, собствен-

ный интернет-магазин, user-generated content (отзывы и посты в социальных сетях) и др.

3. Форсированный выход в цифровую среду повлиял на то, что огромный пласт работ по цифровизации музеев, лег на его сотрудников. В свою очередь, некоторым из них не хватает навыков в работе с новыми технологиями, поэтому российское общество стало задумываться над созданием нового специалиста — цифрового куратора. Согласно результатам совместного исследования ИКОМ Россия, РАЭК, НИУ ВШЭ и Microsoft Россия — 80,9% музейных сотрудников поддержали эту идею, так как цифровые кураторы должны помочь музеям в процессе внедрения новых технологий. Другим вариантом решения вопроса становятся школы цифрового развития музеев. Их основная задача, по аналогии с должностью цифрового куратора — развитие диджитал-компетенций сотрудников музеев и повышение их цифровой грамотности. Ярким примером в России является онлайн-курс «Школа цифрового развития музеев», стартовавший в 2020 г. и учрежденный Советом по цифровому развитию музеев при ИКОМ России. Другие страны в 2020 г., в свою очередь, в 78% случаев наняли специальный персонал для цифровой деятельности на полную (22%) или частичную (56%) занятость соответственно.

Благодаря использованию новых инструментов коммуникации, онлайн-активность пользователей в их веб-представительствах, как отмечает NEMO, показала значительный рост, который отметили 40% музеев, из них 41% опрошенных зафиксировали рост активности на официальном веб-сайте до 20% в неделю, 38% — до 50% и 13% музеев — до 500%. Также стоит отметить, что официальные страницы музеев в социальных сетях, а именно на Facebook* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) и Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), особенно импонировавшие пользователям, показали рост аудитории до 70%.

Таким образом, использование музеями новых форматов коммуникации через Интернет позволяет поддерживать живой интерес публики и итоговую посещаемость музея, что ведет к обеспечению его финансовой стабильности, так как экономическая состоятельность, завязанная на узнаваемости бренда и доверии к нему у экспертов и аудитории, будет влиять и на фактическое существование музея.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бивол Е. И., Вековцева Т. А. Позиционирование и основные средства продвижения современного музея // Социально-экономические процессы современного общества: теория и практика. 2021. С. 161–165.

2. Григорьянц Е. И. Особенности продвижения галереи современного искусства // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. СПб., 2021. С. 46–49.

3. Кубасова Т. С. Цифровизация музея до пандемии и после // Современные тенденции в развитии музеев и музееведения. 2020. С. 148–153.

4. Магидович М. Л. К проблеме изучения публики в условиях пандемии // Общество: философия, история, культура. 2020. № 11 (79). С. 98–101.

5. Pišević D., Banović-Čurguz N., Vujković S. Creating of Digital Life in Art Museums // 43rd International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO). IEEE, 2020. Pp. 1356–1360.

Хуэйянь Го

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

АКТУАЛИЗАЦИЯ ГРАФИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЕ НА РУБЕЖЕ XX–XXI ВЕКОВ

Анализируются визуальные элементы в графических объявлениях на рубеже XX–XXI веков, рассматриваются ценности, передаваемые

посредством графической рекламы. Утверждается, что она является важным культурным инструментом в общественном развитии.

Ключевые слова: *графическая реклама, визуальная коммуникация, СМИ в Китае.*

Huiyan Guo

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor E. M. Glinternik

ACTUALIZATION OF GRAPHIC CONTENT IN CHINESE ADVERTISING AT THE TURN OF THE 20TH — 21ST CENTURIES

Visual elements in graphic advertisements at the turn of the 20th–21st centuries are analyzed, and the values conveyed through the means of graphic advertising are examined. It is argued that it is an important cultural tool in social development.

Key words: *graphic advertising, visual communication, media in China.*

Развитие индустрии графической рекламы Китая на рубеже XX–XXI вв. происходит в основном в контексте проведения Политики реформ и открытости и вступления в эпоху глобализации. В этот период в Китае произошли изменения в экономике и социальной системе. Как средство массовой коммуникации, графическая реклама способствует формированию положительного имиджа правительства и предприятий, изменению у людей социального поведения, ценностной ориентации, потребительской концепции и т.д. Также её практическое применение является предметом многочисленных научных исследований в политической, культурной, экономической областях. Например, Е. В. Мартынов фокусирует внимание на функциях социальной рекламы, доказывает тесную связь социальной рекламы и идеологического позиционирования государств [Мартынов 2018: 97]. Э. Э. Бочкарева в своей работе изучает специфику функциональной направленности рекламной деятельности в сфере культуры и искусства, рассматривает социальную, воспитательную и иде-

ологическую роль как ключевые функции [Бочкарева 2013: 222]. В работе Э. М. Глинтерник рассматривается развитие рекламной дизайн-графики в России на раннем этапе развития и её функцию в формировании нового пласта визуальной культуры в обществе [Глинтерник 2016: 89]. Надо отметить, что аналогичного исследования о Китае в России пока что нет. В этом заключается актуальность темы, раскрываемой в нашем исследовании.

Целью исследования является выявление функций графической рекламы в китайском обществе в течение 30 лет на рубеже XX–XXI вв. с помощью анализа типичных рекламных кейсов, включая социальную, политическую и коммерческую рекламу.

Объектом исследования является графический контент в социальной и коммерческой рекламе Китая рассматриваемого периода. Предметом — эволюция дизайна и динамические функции графической рекламы в связи с изменениями в обществе.

Стоит отметить, во время культурной революции (1960–1970-е гг.) реклама рассматривалась только как инструмент политической пропаганды (см. рисунок 1). Окончание Культурной революции в конце 1970-х гг. и проведение политики реформ и открытости под руководством президента Дэн Сяопина считаются началом быстрого развития Китая. Экономический прогресс и новые направления политики обусловили процветание различных отраслей в Китае, в том числе рекламной индустрии.



Рис. 1. Типичный политический плакат 1970-х гг.

В 1980-е гг. активно развивалась социальная реклама, которая считается регулятором духовно-нравственного состояния общества. Она представляет собой моральный кодекс и ценности общества, содействует реализации новой политики и социальной структуры на идеологическом уровне. Реклама может позволить людям быстро адаптироваться к социальным изменениям. Например, в социальной графической рекламе в конце 1980-х гг., продвигавшей политику планирования семьи, написано, что соблюдение политики планирования семьи — обязанность каждой семьи (см. рисунок 2). На этой стадии графический дизайн социальной рекламы был простым и однообразным с точки зрения как цветовой гаммы, так и персонажей.



Рис. 2. Пропагандистские плакаты демографической политики КНР в области планирования семьи.

В культурном отношении после политики реформ и открытости под влиянием западного современного искусства в 1985 г. в художественных кругах возникло движение «Новая волна» (движение китайского современного искусства, его цель — использование опыта западноевропейского искусства и развитие своего), которое привнесло в Китай художественные стили искусства,

такие как реализм, романтизм, импрессионизм [Лу 2013: 45]. Инновации в технике и концепции рисования в значительной степени изменили понимание людьми визуальной коммуникации. Например, на рисунке 3 хорошо видно, что киноафиша отличается от общих стилей социальных плакатов, представляя публике новую эстетику. Также на рисунке 4 в рекламе мотоцикла внешний облик персонажей находится под очевидным влиянием западной культуры.



Рис. 3. Киноафиша на улице Китая в 1980-х гг.



Рис. 4. Коммерческая реклама мотоцикла в китайском журнале 1980-х гг.

Что касается коммерческой стороны, то после возрождения современной китайской рекламы, благодаря политике реформ и открытости, маркетинговая функция в рекламной деятельности постепенно оживает [Сюй 2006: 68]. В конце 1980-х гг. появилось большое количество коммерческой печатной рекламы, но непривлекательный дизайн был ее очевидным недостатком. В рекламу часто добавляли подробное описание о товаре, и это приводило к нагромождению визуальных элементов и расфокусированному дизайну, что указывало на четкое направление для дальнейшего развития графической рекламы (см. рисунки 5 и 6).

Рис. 5. Коммерческая реклама часов 1980-х гг.



Рис. 6. Коммерческая реклама водки 1980-х гг.



В начале XXI в. культура китайского общества испытала сильное влияние развитых западных стран в процессе глобализации. На техническом уровне фотография и компьютер внесли новую кровь в графический дизайн, что напрямую привело к более богатому и гармоничному использованию цвета. На культурном уровне графическая реклама имеет более богатое значение. В этом контексте целью потребления является не только удовлетворение материальных потребностей людей, но и передача смысла культуры, так что продукты постепенно начинают нести культурную символику [Жан 2001: 116]. Важную роль в этом процессе играет именно реклама, содержащаяся в которой информация проникает в глубину сознания аудитории. Согласно системе переноса значений Гранта Маккрэкена, потребительские товары обладают способностью переносить значение от основных культурных фигур или групп к потребителям посредством процесса покупки или приобретения. В основе доводов Маккрэкена лежит предположение о том, что культурная система мироустройства периодически меняется вследствие смены групп или фигур влияния. В этой системе реклама тоже играет большую роль, которая позволяет потребителям создавать привычные ассоциации между товарами или услугами и определенными культурными значениями.

Следовательно, коммерческая графическая реклама в эпоху потребления выросла как никогда ранее, её дизайн претерпел следующие изменения. Во-первых, был удален лишний контент в пользу использования четкого дизайна для быстрого вовлечения аудитории (см. рисунки 7 и 8). Намеки на новые потребительские концепции также включены в рекламу. В сегодняшнем Китае люди постепенно придают все больше значения образу жизни с материальным качеством и душевным удовольствием, чем с изначальной традиционной бережливостью [Е 2021: 12]. Как сказано в тексте на упаковке водки «Цзянсяобай»: «Завтра будут завтрашние проблемы, а сегодня пусть будет хороший день» (см. рисунок 7).



Рис. 7. Наружная коммерческая реклама китайской водки «Цзянсяобай».

Во-вторых, концепции дизайна перешли от простой конструкции к использованию метафоры. Например, в графической рекламе водки «Цзянсяобай» написано: «Цвета существуют не для того, чтобы различать людей, а для того, чтобы сделать мир более красочным». Эта метафора выражает поддержку группе ЛГБТ и обращена ко многим молодым людям (см. рисунок 8).



Рис. 8. Наружная коммерческая реклама китайской водки «Цзянсяобай».

Кроме того, реклама использует резонанс ценностей для формирования сообществ и направления новых социальных установок. По мнению Т. Адорно и М. Хоркхаймера, массовое производство культурных форм предполагает унификацию индивидуальных особенностей. Последнее связано с преимущественным пониманием аудитории как некоторой однородной массы, которой предлагаются заранее апробированные материалы. Другим важным обстоятельством, на которое обращают внимание авторы, является акцент на формирование у аудитории качеств пассивности и конформизма — индустрия культуры осуществляет контроль над мыслями и поведением людей [Хоркхаймер 1997: 312]. Мнение Хоркхаймера о механизме «манипуляции» проистекает из критического отношения франкфуртской школы к культуре. На самом деле, такое идеологическое руководство действительно присутствует в истории любой страны. В древних обществах авторитет культуры был традиционным и соответствовал общеизвестной модели. В нынешнем постиндустриальном информационном обществе руководство становится авторитетом с целью создания чувства принадлежности и наведения людей на поиски своего сообщества.

Помимо коммерческой рекламы, социальная реклама постоянно усиливает активное руководство ценностями ориентации граждан. Например, на плакате (см. рисунок 9) используется в качестве метафоры лампа, освещающая дорогу, предлагая людям больше читать.

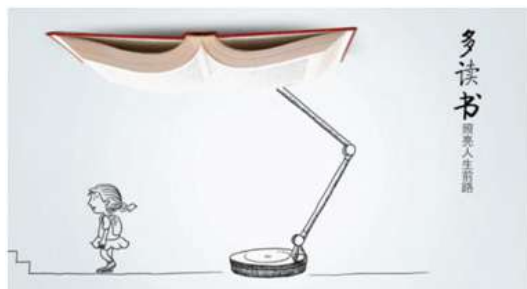


Рис. 9. Социальная графическая реклама в китайском метро.

Таким образом, дизайн графической рекламы претерпел следующие изменения на рубеже XX–XXI вв.: использование современных технических решений; переход от простых смысловых конструкций к использованию метафоры и намёка; более богатое и гармоничное использование цвета; удаление лишнего контента и использование четкого дизайна для быстрого вовлечения; концепция дизайна ориентирована на целевую аудиторию и психологию покупателя.

Будучи инструментом маркетинга, графическая реклама является регистратором общества, фиксирующим и отражающим его ведущие ценности, пропагандируемые тенденции потребления, а также жизненное убеждение и социальный статус людей. Кроме того, графическая реклама играет идеологическую роль в бизнесе, обществе и политике, направляя и контролируя ценностную ориентацию и стиль поведения целевой аудитории. После политики реформы и открытости она способствует принятию различных экономических моделей и культур. В XXI в. графическая реклама напрямую влияет на концепцию потребления, и, таким образом, является незаменимым инструментом для изучения и прогнозирования социального развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Нанкин, 2001.
2. *Бочкарева Э. Э.* Функции рекламы в сфере культуры и искусства // Вестник московского гос. ун-та культуры и искусств. 2013. № 4 (54). С. 222–225.
3. *Глинтерник Э. М.* Рекламная дизайн-графика как социокультурный феномен в России 1880–1910-х годов // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 4 (25). С. 89–111.
4. *Е Сяобо.* Визуальная культура и общество потребления // Шанхайский бизнес. Шанхай, 2021. Т. 1. С. 12–13.
5. *Лу Хун.* 30 лет китайского современного искусства: 1978–2008. Чанша, 2013.
6. *Мартынов Е. В.* Социальная реклама в решении задач патриотического воспитания и пропаганды: сравнительно политологический анализ // Вестник Московского гос. обл. ун-та. 2018. № 4. С. 97–110.
7. *Сюй Цзюньцзи.* История китайской рекламы. Пекин, 2006.
8. *Хоркхаймер М.* Дialeктика просвещения. Философские фрагменты. М., 1997.

Мария Николаевна Горшкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

ТЕХНОЛОГИЯ DEEPFAKE КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ УГРОЗА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

В работе рассматривается технология deepfake как продукт стремительно развивающейся цифровизации и синтеза человеческого и высокотехнологичного начал, проводится анализ актуальных мнений, основанный на публикациях зарубежных и отечественных СМИ.

Ключевые слова: *дипфейк, чипфейк, медиа, достоверность, информационная угроза.*

Mariia N. Gorshkova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor S. N. Ilchenko

DEEPFAKE TECHNOLOGY AS AN INFORMATION THREAT IN THE MODERN MEDIA SPACE

The article discusses deepfake technology as a product of rapidly developing digitalization and synthesis of human and high-tech, and analyzes current opinions based on publications of foreign and domestic media.

Key words: *deepfake, cheapfake, media, credibility, information threat.*

Последние достижения в области цифровых технологий значительно повысили качество и возможности создания реалистичных изображений и видео с использованием высокоразвитой компьютерной графики и алгоритмов искусственного интеллекта. Эти изображения или видео могут принести пользу в реальной жизни, однако они также могут приводить к различным угрозам, связанным с конфиденциальностью и безопасностью.

Технология deepfake — одно из цифровых достижений человечества, которое может привести к подобным угрозам. Термин deepfake в дословном переводе с английского представляет собой комбинацию двух слов: deep ‘глубокое обучение’ и fake ‘подделка’, т.е. это подделка на глубоком уровне.

«Deepfake-технология полагается на нейронные сети, которые анализируют большие массивы данных, чтобы научиться имитировать выражение лица, манеры, и голос человека. Процесс включает в себя передачу отснятого материала двух людей в алгоритм глубокого обучения, чтобы обучить его менять лица местами» [Westerlund 2019: 45]. Таким образом, при дипфейке создаются аудиовизуальные мистификации, бросающие вызов достоверности информации. По мнению Джона Флетчера, дипфейки «слишком свежи, чтобы у кого-то была большая перспектива их использования, но они настолько распространены в производстве онлайн-СМИ, что игнорировать их было бы сродни изучению современной войны, которая игнорирует беспилотные летательные аппараты» [Fletcher 2018: 458].

Стоит отметить, что данная технология довольно молода и находится в непрерывном технологическом совершенствовании. Поэтому проблема использования дипфейков как источников информации в современных медиа нуждается в систематическом наблюдении, изучении и поиске путей решения возникающих в процессе использования технологии deepfake этических и правовых конфликтов, что и определяет актуальность темы нашей работы.

Объектом исследования стали видеоролики, сделанные с применением deepfake-технологии, предметом — особенности функционирования технологии в современном медиaprостранстве и возможное негативное влияние как следствие. Цель работы — проанализировать технологию deepfake с точки зрения ее влияния на современное пространство.

Материалом исследования послужили 50 публикаций из 37 изданий, выпущенных в период с 2019 по 2021 гг. В ходе работы были применены следующие методы исследования: анализ, классификация, описание и сравнение. В качестве теоретиче-

ской базы нами были рассмотрены работы Д. Айерса, М. Вестерлунд, Д. Флетчера, Р. Чизни и др.

Новейшие разработки сегодня влияют на фундаментальные механизмы современной медиакommunikации, преобразая действительность через слияние цифровых медиа и технологий искусственного интеллекта (ИИ). Благодаря такому конвергентному объединению, цифровые СМИ получают неограниченные возможности для влияния на массовую аудиторию, что может как принести пользу обществу, так и использоваться для манипуляций общественным сознанием — именно дипфейки могут поспособствовать этому процессу, поскольку вместе с применением этой технологии наша «способность исказить реальность сделала экспоненциальный скачок вперед» [Chesney 2018: 1769].

Манипулятивные процессы, лежащие в основе дипфейков, создают тревожные тенденции в интернет-культуре, вызывая этические вопросы, касающиеся производства медиаконтента. Так, продукты технологии deepfake впервые появились на популярной интернет-платформе reddit.com, когда пользователь под ником deepfakes опубликовал порнографические видеоролики с лицами известных голливудских актрис, которые наложили поверх лиц оригинальных звезд фильмов для взрослых. Распространяемость и реалистичность восприятия дипфейков вызывает большую озабоченность у медиасообщества, которое отмечает, что «способность дипфейков выдавать себя за подлинные видео или изображения может создать политические и социальные потрясения, нарушить протоколы биометрической безопасности, подорвать веру в общее понимание фактов и реальности и поощрять жестокое обращение с женщинами в Интернете» [Ayers 2021: 1020].

Наблюдение развития технологии deepfake актуально в условиях современного политического климата, что сказывается на неоднозначности общественного восприятия технологии — ее сильных и слабых сторон, возможном влиянии на людей во временной перспективе и т.д. Активное внедрение в жизнь новейших технологий делает дискуссионным вопрос о возможности использования дипфейков как источников информации. Поэто-

му мы считаем важным оценить, каковы настроения общества относительно дипфейк-технологии и как они описываются в современных СМИ.

Для того чтобы оценить общественные настроения относительно ИИ-технологий вообще и deepfake в частности и оценить актуальные мнения, мы решили обратить внимание на сплошную поисковую выдачу двух наиболее популярных поисковиков — «Яндекс» и Google, чтобы представить наиболее беспристрастную и близкую к модели медиапотребления среднестатистического пользователя сети выборку материалов для дальнейшего анализа. Ключевыми фразами для поисковика «Яндекс» мы выбрали слово «дипфейк», а для Google — “about deepfake”.

Данные запросы представили нам в общей сложности 50 разнообразных по тематике сайтов — 25 русскоязычных и 25 англоязычных. Среди сайтов «Яндекс» попадались такие СМИ, как РБК, «Хабр», «Пятый канал», НТВ, а также популярные соцсети «Дзен», «Пикабу» и др.; среди сайтов Google — The Guardian, BBC, Popular Mechanics, CBS News, The Wall Street Journal и др. Мы обратили внимание на заголовки и проанализировали содержание материалов, публикуемых на сайтах выдачи, и для каждого вывели характер посылы, который подразумевает оценку изданием технологии deepfake. Данные послы мы разделили на пять категорий: «положительный», «негативный», «нейтральный», «нейтрально-положительный», «нейтрально-негативный».

По результатам исследования мы выявили общую тенденцию к нейтральному освещению технологии deepfake. Так, 40% материалов в каждом поисковике оказались сосредоточенными на объективном и всестороннем освещении сущности технологии deepfake — преимуществ и недостатков ее использования, правового регулирования, принципов работы и т.п.

В русскоязычном поиске значительно больше сайтов с негативной оценкой технологий, чем в англоязычном: 28% для «Яндекса» против 12% для Google. Это выглядит закономерным, учитывая, что законодательная база в России только начинает двигаться в сторону понимания дипфейк-технологии, а значит, в российском обществе более логичны опасения и недоверие к

неизученному новшеству. Положительных публикаций в «Яндексе» также оказалось значительно меньше: лишь 4% русскоязычных материалов оценивали технологию deepfake как потенциально полезную, несмотря на существующие минусы, в то время как на зарубежных сайтах в Google таких оценок было в 4 раза больше.

Удаляя, вставляя или копируя целые группы кадров, можно полностью изменить смысл видео. Манипуляции, для которых не требуются сложные инструменты программирования искусственного интеллекта, иногда называют «поверхностными подделками» или «дешевыми подделками», «чипфейками» (cheapfakes). Их влияние на искажение реальности может быть очень большим.

Так в 2019 г. при создании дипфейка было использовано простое снижение частоты кадров, чтобы Нэнси Пелоси, спикер Палаты представителей США, выглядела пьяной и растерянной. Этот дипфейк, опубликованный на странице Facebook² Politics WatchDog, был просмотрен более 2 миллионов раз и собрал 23 000 комментариев, в которых пользователи назвали спикера «пьяной» и «бормочущей с кашей во рту» [The Washington Post 2019]. Распространение видео в социальных сетях происходило на фоне растущей вражды между демократами в Конгрессе и Трампом.

Этот случай демонстрирует, что дезинформантам часто даже не нужны сложные технологии, чтобы сделать дипфейк вирусным: простые, грубые манипуляции могут быть эффективно использованы для подрыва репутации оппонента или набора политических очков.

Разумеется, технология deepfake имеет гораздо больший потенциал, чем простое политическое манипулирование или шантаж. В массовой культуре дипфейки начинают использоваться еще и как развлечение, не несущее дополнительных смыслов. Так в 2021 г. в популярной социальной сети TikTok на странице пользователя deeptomcruise начали появляться видеоролики с Томом

² Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Крузом, на которых поведение актера удивительно отличается от привычного зрителю.

Говоря об этом кейсе, невозможно не обратить внимание на довольно забавный случай, подтверждающий мастерство автора роликов Криса Уме и описывающий силу эффекта реалистичности дипфейков. В 2021 г. популярный музыкант Джастин Бибер оказался сбит с толку одним из видео Уме с фальшивым Томом Крузом, играющим на гитаре [Deeptoncruise 2021]. Поп-звезда сделал репост клипа в сторис соцсети Instagram* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) и отметил официальный аккаунт голливудской звезды со словами: «@tomcruise, я впечатлен твоими навыками игры на гитаре». Музыкант поверил в то, что на видео был настоящий Том Круз, начал комментировать его игру на гитаре и даже давать советы, а чуть позже выпустил кавер-версию на произведение, который исполнял дипфейк. Спустя некоторое время Бибер все же понял, что учил музыке не настоящего Тома Круза и признал, что это, тем не менее, уморительно.

Что касается российских разработок в области дипфейк-технологий, то нельзя не отметить довольно новую тенденцию использовать дипфейки знаменитостей в рекламных роликах. Так, в 2020 г. на экраны вышла реклама банка «Сбер», главным героем которой стал герой фильма «Иван Васильевич меняет профессию» Жорж Милославский, попавший из прошлого в настоящее [VC.RU 2020]. Примечательно, что команда, работавшая над дипфейком, создала не только вполне качественный визуальный продукт, но также и воссоздала оригинальный голос Милославского в исполнении Леонида Куравлева, что показывает довольно серьезные технологические успехи на отечественном ИИ-поле. В развлекательных целях российские медиа начали использовать технологию deepfake сравнительно недавно. Наиболее ярким является появление дипфейка Владимира Путина в спецвыпуске «Ciao2021» передачи «Вечерний Ургант» [YouTube 2022], вышедшем 1 января на «Первом канале» в 2022 г. — в нем президент поздравил зрителей с Новым годом на итальянском языке.

Несмотря на то, что приведенные примеры отечественных разработок в области deepfake и искусственного интеллекта являются скорее образцовыми в плане технического мастерства, сама технология доступна большинству пользователей российского сегмента Интернета на довольно примитивном уровне, что, впрочем, не является препятствием для ее активного использования, часто — в злонамеренных целях. Так довольно громким случаем мошенничества с применением нейросетей стала вирусная дипфейк-реклама банка Тинькофф [ВКонтакте 2021], сгенерированная мошенниками. В ролике представлен дипфейк директора банка Олега Тинькова, призывающий к инвестированию в банк и покупке бонусов через переход по мошеннической ссылке. Видео сделано достаточно грубо и примитивно, что не умаляет серьезности факта самой попытки использования сложных технологий deepfake в целях обмана и вымогания средств на территории РФ.

Таким образом, становится очевидно, насколько велик потенциал качественного роста технологии и насколько по-разному можно ее применять — от безобидных зрелищных видео в TikTok до политического манипулирования и мошеннических схем. Относительная неразвитость технологий deepfake в России на данный момент позволяет использовать ее, скорее, в развлекательных целях, в то время как зарубежные дипфейки вышли совершенно на другой уровень, одновременно и более качественный, и более опасный.

ЛИТЕРАТУРА

1. *ВКонтакте*. URL: https://vk.com/video-186128366_456239349.
2. *Ayers D.* The limits of transactional identity: Whiteness and embodiment in digital facial replacement. London, 2021.
3. *Chesney R., Citron D. K.* Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. Boston, 2018.
4. *Fletcher J.* Deepfakes, artificial intelligence, and some kind of Dystopia: The new faces of online post fact performance. Baltimore, 2019.
5. *Pangburn D. J.* You've been warned: Full body deepfakes are the next step in AI-based human mimicry. New York, 2019.

6. *Westerlund M.* The emergence of Deepfake technology: A review, Ottawa, 2019.
7. *The Washington Post.* URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/23/faked-pelosi-videos-slowed-make-her-appear-drunk-spread-across-social-media/>.
8. *TikTok.* UL: <https://www.tiktok.com/@deeptomcruise/video/7001976758710848774>.
9. *VC.RU/.* URL: <https://vc.ru/marketing/182798-hranite-dengi-vsberegatelnoy-kasse-sber-snyal-v-reklame-deepfake-kopiyu-zhorzha-miloslavskogo-iz-ivana-vasilevicha>.
10. *YouTube.* URL: https://www.youtube.com/watch?v=RyMgsODXZrY&feature=emb_imp_woyt.

Дарья Игоревна Гришина

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге
Научный руководитель: преп. Т. М. Карпыков

СЕТЕВЫЕ ДИСКУССИИ АНТИПРИВИВОЧНИКОВ КАК ПИТАТЕЛЬНАЯ СРЕДА ДЛЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ

Пандемия Covid-19 и последовавшие за ней законы и ограничения спровоцировали конфликты между противниками прививок и государством. Ковид-диссиденты создают онлайн-сообщества для коллективного обсуждения и мобилизации. Такие группы активизировали появление «своих» дискурсов. В данном исследовании с помощью анализа 37 тысяч сообщений антипрививочников из групп «ВКонтакте» были выделены три категории логики аргументации и противостояния людей государству и его коронавирусной политике, а также объяснена роль медиа в этой проблеме.

Ключевые слова: *вакцинация, ковид-диссидентство, конспирологические теории.*

Daria I. Grishina

National Research University Higher School of Economics
in Saint-Petersburg

Research supervisor: lecturer T. M. Karpykov

DISCUSSIONS OF ANTI-VAXXERS IN ONLINE COMMUNITIES AS A SPACE FOR CONSTRUCTING REALITY

The pandemic of Covid-19 and new legislation have provoked many conflicts between covid dissidents and the state. Anti-vaxxers build online communities to bring people together, discuss and develop ‘their’ political discourses. By analyzing 37 thousands of covid dissidents’ comments from Vkontakte, three categories of their arguments against state Covid-19 politics were structured and described, as well as the role of media for this problem was explained.

Key words: *vaccination, covid dissidence, conspiracy theory.*

В течение последних двух лет человечество столкнулось с множеством социальных проблем, вызванных пандемией Covid-19. Новая эпоха служит питательной средой для формирования новых направлений в конструировании реальности — например, внимания заслуживает отношение людей к вакцине от вируса.

В России конфликт противников прививок с государством обострен в связи с принятием закона о QR-кодах и обязательной вакцинации, но начался он задолго до этих событий. Неоднозначная позиция властей и государственных медиа в самом начале пандемии подтолкнула многих россиян к сомнениям в актуальности и верности транслируемой информации, чем катализировала появление значительного количества «скептиков». «Ковид-диссиденты» сплотились в борьбе против государственных ограничений и сторонников вакцин, активно обсуждают новости и развивают «свой собственный» дискурс в сетевых сообществах. Данная проблематика пока еще мало изучена в исследованиях. В данной работе предлагается восполнить этот пробел.

Настоящее исследование акцентирует внимание на вопросе, связанном с тем, как люди объясняют для себя действия правительства и есть ли в построении их дискурса и выборе инструментов противостояния единая логика. Кроме того, важно было понять, какую роль в формировании этой логики имеют медиа. В исследовании анализируются изменения дискурса и нарратива антипрививочников в течение пандемии, а также структурируются логики и аргументация противников прививок.

Нами выделены следующие гипотезы:

- 1) повестка определяет направление и активность обсуждений в сетевых сообществах противников прививок;
- 2) ковид-диссиденты не руководствуются единой логикой и имеют различные ценностные ориентиры;
- 3) язык, которым пользуются антипрививочники, меняется в зависимости от их склонности к той или иной категории аргументации.

Для проверки гипотез нами выгружены посты и комментарии из 23 сообществ антипрививочников «ВКонтакте». С помощью системы мониторинга и аналитики «Медиалогия» собраны данные с 1 октября по 18 декабря 2021 г. (период, когда начал широко распространяться «Омикрон» — новый штамм Covid-19, ожививший дискуссии в группах противников прививок). База данных включила в себя 37 685 сообщений, оставленных 9008 уникальными пользователями и администраторами сообществ. Эмпирический материал формировался с помощью ключевых слов. Для проведения контент-анализа сообщения были закодированы и распределены по категориям.

Между активностью новостной повестки и вовлечением аудитории в сообщества методом корреляционного анализа была установлена значительная связь: эти группы не существуют независимо от новостного контекста и активизируются в периоды наиболее громких новостных событий — чем активнее медиаповестка, тем интенсивнее развиваются дискуссии противников вакцин в их сообществах, хотя эти обсуждения далеко не всегда напрямую направлены на новости.

В результате проведения контент-анализа удалось выделить три основных категории логики противников вакцинации:

1. Первая логика транслируется людьми, которые не уверены в действенности и безопасности вакцины и считают, что вирус недостаточно исследован. Поэтому противники вакцинации, разделяющие эту логику, не одобряют однозначную и чрезмерную позицию государства с обязательной вакцинацией для всех, видят в этом нарушение Конституции и базовых прав человека. Они чаще всего призывают к правовым методам борьбы с обязательной вакцинацией и QR-кодами (написанию жалоб, письмам чиновникам, судебным разбирательствам, бойкоту и т.п.).

2. Вторая категория объясняет логику людей, которые не верят в опасность коронавируса, как и в действенность вакцины. Они полагают, что если человек здоров, то болезнь его не коснётся. Сюда же, кроме физического здоровья, относится психологическое и даже кармическое состояние. Несмотря на близость к духовным практикам, эти люди всё еще не являются сторонниками конспирологических теорий, в отличие от третьей группы.

3. Третий дискурс отличает от первых двух вера в существование скрытых акторов — получателей выгоды. Эта группа антипрививочников может, как и представители первой категории, считать действия правительства слишком поспешными и жесткими, а как последователи второй — считать, что здоровым людям Covid-19 не угрожает, поэтому прививки им не нужны. Однако, помимо этих воззрений, приверженцы третьей категории логики верят в спланированность происходящего и выгоду этого для кого-то.

Конспирологические теории — это сконструированная реальность, объясняющая взаимосвязи событий. В последние несколько лет распространение таких теорий приобрело небывалый размах в России, при этом большинство из них было сформулировано еще в XX в., а затем адаптировано под современную реальность [Панченко 2015б: 123]. Немалое значение для развития теорий заговора играют такие социально-политические факторы, как политическое недоверие, потеря контроля над ситуацией [Самыгин, Самыгина и др. 2020: 128].

Другими характерными чертами конспирологических теорий о вакцинах являются: антиглобализм, поиск «козла отпущения», теория «ограниченного блага», технофобия, наличие борьбы добра и зла [Панченко 2015б: 124], причём большое влияние на развитие и усвоение теорий заговора традиционно имеют медиа [Хохлов 2020: 100]. Массовая культура приучает искать «подвох», поэтому люди привыкают при просмотре новостей искать «второе дно», а интернет создаёт для этого дополнительные возможности. Благодаря распространению в социальных сетях, конспирология вливается в интеллектуальный и политический мейнстрим [Lantian A. et al. 2018]. Таким образом, медиа, определяющие направления дискуссий в сетевых сообществах, определяют и развитие новых конспирологических нарративов.

В теориях заговора о вакцинах можно выделить подкатегории, среди комментариев встречались следующие концепции: вирус и/или вакцина как биологическое оружие, эксперименты в биологических лабораториях, сионистский план по истреблению народов, Билл Гейтс и программа по сокращению численности людей, заговор мировых элит, религиозные пророчества, вышки 5G и т.п. Наряду с «мировыми» конспирологическими теориями, которые не менее распространены в Западном мире, приводились и исключительно российские: СССР не переставал существовать (РФ — фирма, зарегистрированная в США); ВОЗ контролирует российское правительство, но президент подаёт знаки через свои обращения, и др.

Однако вера человека в одну из теорий заговора значительно повышает вероятность его веры в несколько теорий. Таким образом, поделить антипрививочников строго по конспирологическим теориям не представляется возможным. Наиболее вероятно, что они верят одновременно в несколько концепций [Панченко 2015а]. Теории заговора открывают широкие возможности для трактовки истории и библейских сравнений.

Нарратив антипрививочника строится на основе одной из этих трёх логик, каждой соответствует свой язык, притом у последователей разных логик могут возникать конфликты друг с другом. Например, в первом и втором случаях нередко ис-

пользуются такие слова, как «жалоба», «бойкот», «права», «беспредел». В третьем случае часто используются более эмоционально окрашенные слова: «шмурдяк», «фашизм», «геноцид», «зомби» и т.д. При составлении облака слов обнаружилось, что чаще всего в группах употребляются слова: «против», «вакцинации», «они».

Но помимо анализа нарративов теорий заговора, необходимо смотреть и на встраивание этих нарративов в политический дискурс и их взаимную трансформацию. Так, например, один и тот же нарратив про «чипирование» может означать как поддержку действий правительства, так и абсолютное их неприятие. «Людей чипируют во всём мире», но в России есть обходные пути, это может восприниматься как специально созданная серая зона для избегания получения «метки зверя». В других странах «детей вакцинируют без согласия родителей», а в РФ — нет, что означает, что государство находится во власти мирового правительства, но сопротивляется «ради своих». Теории заговора меняют политическую культуру и часто вынуждают проявлять политическое участие граждан. Также стоит отметить, что в данном случае недовольство политикой государства не приравнивается к недовольству правительством и президентом, иногда даже наоборот. Например, в комментариях есть такие высказывания: *Многие то уже сообразили, что Президент прямо говорит то, что транснациональные корпорации вынуждают сказать, а косвенно — что народу может сказать.*

Именно заявлений конспирологического дискурса значительно больше в сетевых сообществах противников вакцин, и этому есть объяснение. Дело в том, что приверженность теориям заговора непременно накладывает на человека стигму или «нарративную дисквалификацию» [Lantian A. et al. 2018]. Он ощущает себя оторванным от общества, поэтому более склонен искать поддержку и создавать группы единомышленников, в чём, безусловно, помогают социальные сети.

Итак, медиа направляют развитие дискурсов антипрививочников и создают условия для развития конспирологических взглядов. Все обнаруженные в соцсети категории логик против-

ников прививок подразумевают разные политические дискурсы, обращения к разному словарю. В перспективе возможна разработка портретов аудитории данных сетевых сообществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Панченко А. А. Антропология и конспирология // Антропологический форум. 2015а. № 27. С. 89–94.

2. Панченко А. А. Компьютер по имени Зверь: эсхатология и конспирология в современных религиозных культурах // Антропологический форум. 2015б. № 27. С. 122–141.

3. Самыгин П. С., Самыгина Л. В., Самыгин С. И., Левандина И. А. Конспирологические теории и пандемия коронавируса // Вестник Южно-Российского гос. техн. ун-та (НПИ). Серия: Социально-экономические науки. 2020. Т. 13. № 3. С. 125–132. DOI 10.17213/2075-2067-2020-3-125-132.

4. Хохлов А. А. Конспирологические теории как феномен медиавоздействия на общественное сознание // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2020. №. 2 (21). С. 94–102.

5. Lantian A., Muller D., Nurra C., Klein O., Berjot S., Pantazi M. Stigmatized beliefs: Conspiracy theories, anticipated negative evaluation of the self and fear of social exclusion // European Journal of social psychology. 2018. Vol. 48. No 7. P. 939–954.

Анна Игоревна Золотавина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Малышев

ЭВОЛЮЦИЯ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОГО ДИСКУРСА В АРТ-ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ «ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА»)

Статья посвящена рассмотрению специфики интертекстуальных включений (цитат, аллюзий и реминисценций) и их эволюции в арт-текстах на примере «Художественного журнала».

Ключевые слова: *интертекстуальность, интертекстуальные включения, арт-медиадискурс.*

Anna I. Zolotavina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. A. Malyshev

THE EVOLUTION OF THE INTERTEXTUAL DISCOURSE IN THE ARTS JOURNALISM (ON THE EXAMPLE OF “ART MAGAZINE”)

The article is devoted to the features of intertextual inclusions (quotes, allusions, and reminiscences) and how they transformed within 20 years in the art writing (on the example of «Art Magazine»).

Key words: *intertextuality, intertextual inclusions, art media discourse.*

Интертекстуальность, оформившаяся в прошлом веке в самостоятельный лингвофилософский дискурс, как явление существовала практически с момента возникновения культурного обмена письменными текстами. Суть этого процесса заключается в формировании новой символической структуры из бесконечно-го количества фрагментов предыдущих структур.

Предпосылки теории интертекстуальности прослеживаются в научных поисках формалистов (Б. М. Эйхенбаума, В. Б. Шкловского, Р. О. Якобсона и др.), которые обнаружили специфическую динамику языковой формы и диалогичность практически любого произведения. В 1960-х гг. эту концепцию развил М. М. Бахтин: текст стал пониматься как речевая полифония, где каждое слово диалогично и изначально наделено чужеродным смыслом. Ю. Кристева и вовсе предложила трактовать текст как бесконечную комбинаторику существующих письменных артефактов. Согласно ей, интертекстуальность не воспроизведение, а транспозиция, вывод одних знаковых систем в другую, где дешифратором является получатель.

В данном исследовании мы опирались на типологию транстекстуальных отношений Ж. Женнета, который выделил основные

формы текстового соприсутствия [Пьеге-Гро 2008]. Объектом нашего рассмотрения стали цитата, аллюзия и реминисценция; каждая из форм представляет собой интертекстему — «межуровневый реляционный (соотносительный) сегмент содержательной структуры текста <...>, вовлеченной в межтекстовые связи» [Сидоренко 1998].

В качестве эмпирического материала мы взяли 48 текстов «Художественного журнала»: 25 за 2000 г. (№ 28–29) и 23 за 2020 г. (№ 112). Выборка номеров производилась на основании хронологического принципа; именно к 2020-м гг. произошла окончательная смена парадигмы и смещение интертекстуального дискурсивного поля, что позволило наглядно представить динамику интертекстуальных изменений. Всего было изучено 350 интертекстем: 177 цитат, 160 аллюзий и 13 реминисценций.

Главным фактором, позволяющим отнести ту или иную референцию к разряду интертекстем, была ссылка на прецедентный текст. Упоминания имён персонажей, ставших нарицательными, или использование интертекстем, перешедших в разряд фразеологизмов, не учитывались. Особую категорию составили интермедиальные включения: связанные с художественным дискурсом и описывающие (явно или неявно) произведения искусства.

За 20 лет «ХЖ» претерпел значительные формально-содержательные изменения: возникший в 1990-е гг. и ориентированный на художественную повестку, с течением времени он перекалибрировался в академическое издание, чья главная цель — теоретическое обоснование актуальных художественных процессов.

Несмотря на преобладание художественной повестки, уже к началу 2000-х гг. «Художественный журнал» все чаще обращается к текстам академического типа. Тем не менее интертекстуальный дискурс носит «практический» характер: высокий процент включений представлен отсылками к буклетам, актуальным статьям, интервью. Довольно часто встречаются интермедиальные отсылки: упоминания выставок, акций, художественных артефактов [Седых 2008].

Всего можно выделить четыре типа цитатного материала:

1. Литературные цитаты.

2. Научно-публицистические цитаты.

3. Публицистические цитаты.

4. «Окказиональные» цитаты, т.е. цитаты-случайные высказывания: *Как говорил Паша Пепперштейн, «все мы зайчики, скитающиеся в поисках любви и счастья»* (ХЖ. № 28–29).

При анализе функционального диапазона интертекстом мы опирались на классификацию А. А. Маховой [Махова 2014]. Так, за цитатой сохраняется ее основная, авторитетная функция, которая нередко совмещается с лингвокреативной. Интерактивная функция задействуется в тех случаях, когда цитата «вживляется» только посредством кавычек — запускается процесс вспоминания, отгадывания. Первоначальный текст обновляется: образуется новый формально-смысловой комплекс, синтезируются новые смыслы.

Поскольку все эти характеристики в большей степени соответствуют аллюзии, подобная аллюзивность может быть обозначена как специфическая черта цитатных включений в «Художественном журнале».

Аллюзивный материал представлен следующими категориями:

1. Литературные аллюзии: *Захаров, наоборот, сделал пышную инсталляцию об отношениях Дон Кихота и Интернета с отличными фотографиями на стенах* (ХЖ. № 28–29);

2. Научно-публицистические аллюзии: *Дружба — это редкая неиерархическая форма социальных отношений, она предполагает абсолютное равноправие всех сторон; дружба не знает Отца* (ХЖ. № 28–29) — аллюзия на исследования З. Фрейда и К. Юнга;

3. Историко-культурные аллюзии: *Хотя, конечно, появление овечки Долли — это вам не фунт собачий, как его хотят представить некоторые* (ХЖ. № 28–29);

4. Интермедийные аллюзии: *Кстати, что было внутри, я знаю - фотографии могильных памятников, на которых кто-то писал свои имена, а кто-то, соответственно, «бей жидов»; выкупной аукцион, не задавший по вялости участников (Список Шиндлера!)...* (ХЖ. № 28–29).

В силу междисциплинарности журнала отдельную группу аллюзий составляют интермедийные. Тем не менее, большин-

ство примеров (20 из 56) относится к научно-публицистической группе, что объясняется уже начавшейся переориентацией «ХЖ» на издание «эссеистически-академического толка». Основная функция аллюзий — интерактивная.

Особую разновидность составляют атрибутированные аллюзии [Баширова 2011]: чаще всего они представлены имплицитным включением прецедентного текста и указанием в скобках или затекстовых сносках автора и/или источника: *Письмо это либо ориентируется на якобы элитные социальные поля (используя терминологию П. Бурдьё)...* (ХЖ. № 28–29). Наличие подсказок упрощает процесс дешифровки, но не лишает чтение интерактивности. В случае сноски читатель сам решает, нужны ли ему примечания, так как все они находятся «за текстом» и не нарушают формально-смысловую целостности.

Еще одну группу образуют «сгущенные» аллюзии: когда в рамках предложения аккумулируется несколько интертекстом одного типа: *Художник, даже работая на площади, все равно осуществлял “прыжок в пустоту”, в котором присутствовало и традиционно-романтическое противостояние гомогенному веществу “толпы”, и более специфически российские оттенки (так, тавтологическое появление Бренера на выставке “Прыжок в пустоту” — с воплем “Почему меня не взяли на эту выставку?” — вызывало ассоциации не только с мучимым пубертатными комплексами подростком, но и с бедным Акакием Акакиевичем)* (ХЖ. № 28–29). Здесь содержатся отсылки к работе И. Кляйна «Прыжок в пустоту», перформансу А. Бренера «Почему меня не взяли на эту выставку?» и повести Н. В. Гоголя «Шинель».

Среди проанализированных текстов из № 28–29 удалось выделить только два примера реминисценций. Общими для обоих случаев было выполнение ассоциативно-образной и интерактивной функций.

Сравнивая № 112 и № 28–29, необходимо отметить окончательное «перепрофилирование» издания: из 23 проанализированных текстов только 7 относятся к художественно-публицистическому жанру. Интертекстуальный дискурс также эволюционирует: вы-

растает общая доля научных референций; сокращается количество художественных и интермедиальных отсылок.

Меняется рубрикатор: при сохранении прежнего количества рубрик (16 в 2000 г. и 17 — в 2020 г.) повторяются из них только шесть: «Без рубрики», «Книги», «Письма», «Рефлексии», «Ситуации», «Экскурсы». Происходит общий сдвиг, уход из художественного в научное информационное поле: «Диалоги», «Обзоры» и «События» сменяются «Исследованиями», «Концепциями» и «Теориями».

Цитата наравне с атрибутированной аллюзией становится главной интертекстемой (102 из 217 примеров). Сохраняется прежняя классификация; исключение — «окказиональные» цитаты, которые исчезают в связи с жанрово-стилистической эволюцией.

Подавляющее большинство составляют цитаты из научно-публицистических текстов; основной функцией становится аргументативная. Нередко цитата превращается в коммуникативное ядро, рему предложения: при ее исключении происходит невосполнимая смысловая потеря.

В отличие от примеров из № 28–29, растет дистанция между «чистой» цитатой и «чистой» аллюзией: цитирование все реже прибегает к немаркированному включению (за исключением кавычек) и все чаще сопровождается затекстовыми сносками и внутритекстовыми примечаниями, что позволяет говорить об уходе от интерактивных способов формирования интертекстуального дискурса.

Исключения составляют художественные тексты: например, «Восстание» Х. Сокола построено как аппликация из обрывков чужих высказываний. Примечания автора усиливают полифоничность текста и высвечивают интертекстуальные смыслы, которые, с одной стороны, необходимы для понимания, а с другой — абсолютно факультативны.

Аллюзивный материал № 112 также можно разделить на литературный, научно-публицистический и интермедиальный — историко-культурный в новых текстах не представлен или представлен крайне редко.

Если в номере за 2000 г. наблюдается сближение цитаты с аллюзией по факту аллюзивности, то в текстах 2020 г. они сближаются за счет эксплицитности.

Можно обозначить следующие разновидности аллюзивных включений:

1. Атрибутированный полный способ включения: *С помощью и вместе с Энни Спринкл в качестве “мультимедийной шлюхи” [25]...* (ХЖ. № 112) — в гипотекст посредством кавычек и/или затекстовых ссылок включается фрагмент гипертекста.

2. Атрибутированный неполный способ включения: *И хотя этот термин появился и вошел в обиход только в 1997 году [2], сегодня он прижился настолько, что стал маркером художественной жизни того времени* (ХЖ. № 112) — в гипотексте присутствуют затекстовые ссылки/указания автора и/или названия материала.

3. Неатрибутированный полный способ включения: *С точки зрения Крылова — **воз и ныне там*** (ХЖ. № 112) — в гипотекст имплицитно (без каких-либо графических маркеров) включается гипертекст.

4. Неатрибутированный неполный способ включения: *Согласно этой парадигме, мужское — это дух, женское — это тело (физическое по преимуществу) и синоним несовершенства (здесь **достаточно сослаться на Платона**)* (ХЖ. № 112); *...критика искусственного интеллекта, **всевидящее око Большого Брата**, фейковые новости и так далее* (ХЖ. № 112) — в гипотексте присутствуют прямые указания на автора/гипертекст.

5. Смешанный способ включения: *Биргит Менцель емко обозначила позднесоветский взлет метафизики как **окультурное подполье [15]**, а Михаил Эпштейн назвал его новым сектантством* (ХЖ. № 112) — гипертекст включается в гипотекст посредством затекстовой ссылки, но без кавычек (или наоборот).

Атрибутированные аллюзии становятся практически тождественными цитате и утрачивают свои главные функции — ассоциативно-образную и интерактивную. Их цель не включить читателя в процесс отгадывания, а вынести «за поля» массивы гипертекстов, необходимых для понимания, но нарушающих це-

лостность и допустимый объем. Возрастает значимость информативной и аргументативной функций.

В № 112 было обнаружено 11 реминисценций, среди которых 4 отмечены как спорные, пограничные с аллюзией. Реминисценции выполняют те же функции, что и в № 28–29: ассоциативно-образную и интерактивную, также добавляется лингвообразующая. Главным отличием становится наличие маркеров, исключающих игровой фактор. 6 из 11 примеров причислены к подвиду атрибутированной. Такие интертексты обычно отмечены затекстовой ссылкой, но все равно отличаются от аллюзии большей имплицитностью и абстрактностью. Например: *ABCEFHIMRT* [6] (ХЖ. № 112). Данный набор расположенных по алфавиту букв — анаграмма, которая расшифровывается в примечании [6] как “Arbeit macht frei” («Труд делает свободным»).

В целом интертексты в «Художественном журнале» сохраняют мультизадачность; за каждым видом включений закреплён определённый функциональный комплекс (см. таблицу). Основными функциями цитаты остаются аргументативная (49% в 2000 г. и 56% в 2020 г.) и информативная (47% / 56%); аллюзии и реминисценции — ассоциативно-образная (73% / 89% и 82% / 100%) и интерактивная (69% / 71% и 91% / 100%). Тем не менее, заметно возрастает информационная значимость аллюзии: информационная функция встречается чаще на 22%; аргументативная — на 3,5%.

Таблица 1

Интертексты в «Художественном журнале»

	2000			2020		
	цитата	аллюзия	реминисценция	цитата	аллюзия	реминисценция
аргументативная	37/75 (49%)	7/56 (12,5%)	0/2 (0%)	57/102 (56%)	17/104 (16%)	0/11 (0%)
информативная	42/75 (56%)	3/56 (5%)	0/2 (0%)	48/102 (47%)	28/104 (27%)	2/11 (18%)
эмоционально-оценочная	10/75 (13%)	4/56 (7%)	0/2 (0%)	20/102 (20%)	1/104 (1%)	2/11 (18%)
ассоциативно-образная	15/75 (20%)	50/56 (89%)	2/2 (100%)	11/102 (11%)	76/104 (73%)	9/11 (82%)

интерактивная	16/75 (21%)	40/56 (71%)	2/2 (100%)	16/102 (16%)	72/104 (69%)	10/11 (91%)
композиционная	9/75 (12%)	12/56 (21%)	1/2 (50%)	21/102 (20%)	33/104 (32%)	4/11 (36%)
лингвкреативная	2/75 (3%)	6/56 (11%)	1/2 (50%)	2/102 (2%)	1/104 (1%)	4/11 (36%)

Результаты анализа позволяют сделать следующий вывод: несмотря на неизменную значимость интертекста как смысло- и текстообразующего инструмента, характер интертекстуального дискурса «Художественного журнала» изменился. Способы интертекстуальных включений стали менее разнообразными и более эксплицитными. Сокращение отсылок к художественным артефактам вызвало «обнищание», фактическое исчезновение интермедиальности как специфической черты «ХЖ». Преобладание научных референций и общенаучная направленность издания привели к искусственному подавлению интертекстуальности как таковой.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баширова Н. З.* Типология интертекстов в прессе // Ученые записки Казанского ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2011. Т. 153. № 6. С. 191–204.
2. *Махова А. А.* Типы и функции интертекстем в журналистском тексте // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. Т. 23. № 20 (191). С. 142–149.
3. *Пьеге-Гро Н.* Введение в теорию интертекстуальности. М., 2008.
4. *Седых Э. В.* К проблеме интермедиальности // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2008. № 3–2. С. 210–214.
5. *Сидоренко К. П.* Цитаты из «Евгения Онегина» А. С. Пушкина в текстах разного жанра. СПб., 1998.

Анна Сергеевна Иванова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. Е. Аникина

ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В INSTAGRAM*³-АККАУНТЕ ЛОНДОНСКОГО КОРОЛЕВСКОГО ОБЩЕСТВА

Общество часто использует исторические документы, а также публикует работы участников конкурса научной фотографии. Фотография — самый популярный тип иллюстрации. Этот опыт ведения аккаунта может быть использован и другими академическими организациями.

Ключевые слова: *Instagram**, *Лондонское королевское общество*, *иллюстрация*.

Anna S. Ivanova

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, associate professor *M. E. Anikina*

INSTAGRAM* VISUAL COMPONENT OF THE ROYAL SOCIETY OF LONDON

Photographs is the most often used illustration type in the account. The Royal Society usually publishes historical materials and scientific photography competition participants works. The results of this research may be used by other academies.

Key words: *Instagram**, *the Royal Society of London*, *illustrations*.

Введение

Социальные сети стали новыми площадками для публикации контента. Это повлекло за собой трансформацию медиакоммуникации вообще, в том числе изменения затронули и научную

³ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

среду. Сегодня научная организация может самостоятельно презентовать себя, а не зависеть от запросов традиционных СМИ. Социальные сети дают возможность академическим организациям выполнять одну из важнейших задач, стоящих перед ними, — популяризовать науку: просвещать общество и привлекать к исследовательской работе новых людей. Однако при этом встает ряд вопросов:

1. Какие соцсети выбрать для присутствия?
2. Что публиковать в аккаунтах?
3. Как публиковать: с какой периодичностью, на что делать основной акцент?

При этом медиаисследований в этой среде пока мало. Гораздо большее внимание уделяется смежной области — исследованию медиакоммуникации вузов в соцсетях.

Например, анализ количественных показателей проводит А. Н. Гуреева [Гуреева 2015]. Исследовательница обращает внимание на то, что социальные сети необходимы вузам из-за нарастающей конкуренции за кадры: студентов и профессорско-преподавательский состав.

При этом в ее работах обобщаются проблемы, которые присутствуют в аккаунтах вузов:

1. Необъяснимый выбор соцсетей;
2. Чрезмерная/редкая/неравномерная публикационная активность;
3. Отсутствие обратной связи.

В другой работе А. Н. Гуреева [Гуреева 2018: 501], сравнивая ведение аккаунтов российских вузов, обнаруживает, что Instagram* является единственной соцсетью, в которой вузы достигают оптимального уровня вовлеченности.

Именно по этой причине мы решили проанализировать Instagram*-аккаунт Лондонского королевского общества, сосредоточившись на контенте, который публикует общество.

Изученность темы

И. С. Герасимова дает следующее определение понятию визуализации: «Визуализация в массмедиа — все возможные спосо-

бы репрезентации визуальной информации. Причем это может быть не только изображение, характеризующееся определенными размерами, формой, цветом, статикой или динамикой. Собственно изображение может быть дополнено текстом, цифрами, звуком или другими знаками» [Герасимова 2016] .

Визуализации очень важна в современной письменной коммуникации. Е. Е. Анисимова [Анисимова 2003: 51] выделяет четыре основные функции изображения как средства визуальной коммуникации:

1. аттрактивная (привлечение внимания аудитории к контенту);
2. информативная (передачу дополнительных сведений к тексту);
3. экспрессивная (выражение или добавление эмоций);
4. эстетическая (выражение прекрасного).

Мы изучили иллюстративный материал, используя классификацию изображений, предложенную И. С. Герасимовой [Герасимова 2016] и включающую следующие разновидности визуального контента: визуализация данных; инфографика; рисунок; карта; скриншот; фотография; видео; анимация; фотоколлаж.

В ходе анализа кодификатор был дополнен категориями, которые использовала Д. Ю. Кульчицкая [Кульчицкая 2018] при анализе Instagram*-аккаунта королевской семьи Великобритании. Мы отмечали объект иллюстрации, жанр изображения («парадный портрет, репортажная съемка, пейзаж и т.д.»), источник, хештеги. Эти категории помогли нам ответить на вопрос: что и как публикуется в аккаунте Лондонского королевского общества. Ответ на этот вопрос дает представление о том, какой образ организации создается. В конечном итоге мы сможем предположить цели публикаций.

Методология

Объект нашего исследования — характер визуализации науки в социальных сетях, предмет — иллюстрации Лондонского королевского общества в социальной сети Instagram*, на аккаунт которого подписаны 52 100 человек, и это большая аудитория для академической организации.

В рамках данного исследования мы сформировали методом случайного отбора и проанализировали совокупность из 175 иллюстраций, появившихся в аккаунте Лондонского королевского общества в 2019 г. Это решение было принято потому, что Великобритания входит в тройку стран-лидеров по числу статей в журналах Scopus и Web of Science [Индикаторы науки 2020: 315–316]. Лондонское королевское общество является аналогом Российской академии наук. Мы выбрали 2019 г., а не 2020 г., из-за предположения, что во время коронавирусной пандемии вырастет количество публикаций по медицине и повысится значимость онлайн-коммуникации, что исказит результаты выборки; нам хотелось посмотреть на работу соцсетей в обычное время.

Это исследование проводится с целью определить характер визуализации различных аспектов деятельности научного объединения, мы ставим перед собой следующие задачи:

1. Описать типологическое разнообразие визуального контента Лондонского королевского общества в социальной сети Instagram*.
2. Выявить частоту использования разных типов иллюстраций.
3. Изучить авторство иллюстраций.
4. Проследить зависимость между информационным поводом и иллюстрацией.
5. Зафиксировать минимальные и максимальные показатели просмотров и реакций аудитории на разные типы визуального материала.

Результаты исследования

1. Типы иллюстраций и что на них представлено.

Проведенное исследование показало, что в аккаунте используются различные форматы, что является трендом при создании материалов для интернет-ресурсов [Паранько 2016: 20–25]. Среди типов иллюстраций, присутствующих в Instagram*-аккаунте Лондонского королевского общества, можно выделить фотографию (60%), рисунок (34%), видео

(4%), карту (1%). При этом на фотографиях чаще всего представлены портреты (51%).

К портретам мы относили фотографии бюстов, гравюр, картин и собственно фотографии. Можно предположить, что на их количество повлияло наличие рубрики #onthisday (#вэтотдень), в которой отмечались даты дней рождения ученых, их значимых открытий или публикаций важных научных статей. Портреты позволяют организации познакомить аудиторию как со всемирно известными учеными (Чарлз Дарвин), так и с менее известными, как с нобелевскими лауреатами (Иван Павлов), так и с теми, кто внес вклад в науку, не имея возможности стать членом общества (Мэри Эннинг). Такой тип контента выполняет просветительскую функцию и частично создает образ институции.

Еще 38% публикаций в данной группе — это фотографии, на которых изображено научное оборудование; пейзаж или животное, о которых написано в посте; фотографии, которые были сделаны с помощью специального оборудования (например, астрономические фотографии). Эти фотографии появлялись благодаря фотоконкурсу Royal Society Publishing Photography Competition (65% имеют такой хештег). Эти фотографии показывают современное состояние академии, через них аудитория увидит, что общество проводит мероприятия, направленные на поощрение ученых (фотографии медалей), на популяризацию науки и научной деятельности (фотоконкурс, конкурс научно-популярной литературы).

В ленте Лондонского королевского общества часто встречается упоминание художников, которые зарисовывали растения, животных и насекомых. Именно с этим связано количество рисунков в аккаунте. Кроме того, в постах часто предлагается посетить магазин с книгами ученых-натуралистов. Это очень необычный способ популяризации науки и невероятно подходящий для такой платформы, как Instagram*. Во-первых, зарисовки растений, животных, микроорганизмов позволяют сделать аккаунт уникальным. Во-вторых, эти зарисовки являются частью науки, и тексты к ним иногда рассказывают и о научных экспедициях, и об открытиях, и о становлении науки (например, о Марии Сибилле Мериан, которая на свои средства исследовала насекомых

Суринама, потому что в 1699 г. финансирование получали только мужчины).

Меньше всего было обнаружено карт. Зато выбор опубликованных был интересным: представлены карты звездного неба. Они были нарисованы первым королевским астрономом, основателем Гринвичской обсерватории Джоном Флемстидом. Первая карта опубликована в день его рождения 19 августа, вторая — без инфоповода 26 декабря. Эти публикации выполняют просветительскую функцию, знакомят аудиторию с одним из важных британских ученых.

В среднем посты в этой соцсети получают по 276–277 лайков, Максимальное число лайков (1021) получил пост о присуждении Нобелевской премии Альберту Эйнштейну. Можно предположить, что количество реакций зависит от известности ученого. Минимальное количество лайков получил пост от 26.06.2019, анонсирующий лекцию фестиваля науки (всего 74 лайка).

2. Типы видео и их количественные характеристики

Среди видео исторических кадров по понятным в значительной части случаев причинам не было, они сняты в настоящие дни. Это в большинстве своем интервью с современными учеными об ученых прошлого, которые вдохновили интервьюируемых на занятия наукой. Было видео с премии лучшей научно-популярной книги (победила автор «Невидимых женщин» Кэролайн Криадо Перес), был видеоанонс о фестивале науки Summer Science Exhibition.

Максимальное количество просмотров (3521) было у интервью Брайана Кокса с сэром Дэвидом Аттенборо о Чарлзе Дарвине. Можем предположить, что на количество просмотров повлияла известность персоналий: Брайан Кокс — научный сотрудник Лондонского королевского общества и профессор в Манчестерском университете, изучает физику частиц, ведет радио- и телепрограммы по популяризации науки на BBC, выступал научным консультантом для фильма «Пекло», получил премию Майкла Фарадея за популяризацию науки. Сэр Дэвид Аттенборо — член Лондонского королевского общества, нату-

ралист, написал сценарии ко многим документальными фильмами о природе.

Минимальное же количество просмотров было у поста от 02.07.2019 с видеоприглашением на фестиваль науки с Брайаном Коксом в качестве ведущего (443 просмотра).

Средняя длительность видео Лондонского королевского общества составляет 3 минуты 30 секунд. Самое длинное видео — 5 минут 36 секунд, самое короткое — 41 секунда. Таким образом, мы можем сказать, что видеоконтент создается специально под эту соцсеть.

3. Авторство иллюстративного контента

Авторство текстов и иллюстраций нам чаще всего неясно (70,3 %), хотя в отдельных случаях есть указание на то, что комментарий дает ученый или участник фотоконкурса, а иллюстрация сделана ученым (8,1%), художником (7,6%), фотографом (4,1%), предоставлена музеем, издательством (10,6%) или самим Лондонским королевским обществом (4,1%).

Выводы

Как было отмечено выше, более половины визуального контента составляют фотографии. Вероятно, это связано с относительной простотой создания данного типа публикаций по сравнению с остальными представленными типами иллюстративного материала.

Академическая организация активно использует исторические документы (портреты, рисунки, карты), что является логичным, так как организация была создана в 1660 г.

Очень удачным решением выглядит публикация зарисовок, которые объединяют искусство и науку, что как нельзя лучше подходит для Instagram*. При этом зарисовки выглядят официально, они не фотографируются как деталь интерьера или объект натюрморта, как обычно это представлено в аккаунтах художников.

Мы можем наблюдать высокую степень связи между текстами и иллюстрациями к ним, что может быть обусловлено продуманным контент-планом. Очевидно, что социальные медиа могут

быть одной из площадок взаимодействия академических организаций с широкой аудиторией.

У Лондонского королевского общества есть еще четыре социальных медиа: Twitter, Facebook⁴, LinkedIn и YouTube. Данное исследование начинает анализ присутствия академии в этом пространстве. Мы планируем продолжать исследование социальных медиа Лондонского королевского общества.

ЛИТЕРАТУРА

1 *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003.

2. *Герасимова И. С.* Зарубежный опыт визуализации научной информации в масс-медиа // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/2185>. (дата обращения: 21.11.2021).

3. *Гуреева А. Н.* Социальные сети как медиакommunikационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/1674>. (дата обращения: 04.02.2022).

4. *Гуреева А. Н.* Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 3. С. 482–503. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503.

5. Индикаторы науки: 2020: статистический сборник. М., 2020.

6. *Кульчицкая Д. Ю.* Instagram* как инструмент формирования имиджа: кейс-стади аккаунта британской королевской семьи @TheRoyalFamily // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2479> (дата обращения: 04.02.22.)

7. *Паранько С.* Инструментарий и навыки журналиста // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург, 2016. С. 6–30.

⁴ Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации.

Мариам Арменовна Карапетян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

ТРИ МОДЕЛИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СМИ АРМЕНИИ

Статья посвящена системе журналистского образования, сложившейся к началу 2020-х гг. в Республике Армения. Автор выявляет особенности армяноязычной, англоязычной и русскоязычной моделей подготовки специалистов для СМИ страны. Преимущества и недостатки образовательных программ рассмотрены на примере образовательных практик трех ведущих вузов: Ереванского государственного университета, Американского университета Армении и Российско-Армянского (Славянского) университета.

Ключевые слова: *журналистика, журналистское образование, журналистика Армении, журналистское образование в Армении.*

Mariam A. Karapetyan

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor Z. V. Khubetsova

THREE MODELS OF TRAINING FOR ARMENIAN MEDIA PROFESSIONALS

The article is devoted to the system of journalistic education that was established in the Republic of Armenia by the early 2020s. The author identifies the peculiarities of the Armenian-, English- and Russian-language models of training specialists for the country's media. The advantages and disadvantages of educational programmes are examined using the examples of the educational practices of three leading universities: Yerevan State University, American University of Armenia and Russian-Armenian University.

Key words: *journalism, journalism education, journalism in Armenia, journalism education in Armenia.*

Профессия журналиста в Республике Армения, как и в большинстве государств бывшего Советского Союза, традиционно считается одной из самых уважаемых и престижных. Несмотря на то, что в последнее десятилетие популярность вузовского журналистского образования в стране несколько снизилась (о чем свидетельствует падение конкурса на факультеты и отделения журналистики), подготовка профессиональных кадров для национальной медиасферы все еще остается актуальной задачей.

Выбор стратегии развития журналистики как отрасли науки и сферы образования на постсоветском пространстве, как отмечают современные российские исследователи, осуществлялся в соответствии с общим направлением социально-политической трансформации конкретного государства. Одни страны выстраивали национальную модель журналистского образования с учетом многолетних советских традиций, другие же выбрали стратегию максимальной интеграции в мировое образовательное пространство, намеренно дистанцируясь от советского теоретико-журналистского наследия [Жорданян (ред.) 2021: 153–260]. В целом, как свидетельствуют исследования, после распада СССР основной тенденцией развития журналистского образования в мире стала унификация в соответствии со стандартами западной модели [Калугина 2018: 67]. Ее отличительные черты: «наличие частных образовательных учреждений, двухуровневая система обучения (бакалавриат и магистратура), особые стандарты подготовки кадров высшей квалификации (иные программы аспирантуры, докторантуры, специфическая система ученых степеней и иная процедура защиты диссертаций)» [Жорданян (ред.) 2021: 179].

Чтобы понять, какие принципы организации (современные западные или традиционные советские) наиболее значимы для системы журналистского образования в Республике Армения, нами была проанализирована образовательная инфраструктура, сформированная в стране к настоящему времени.

Исследование показало, что специалистов для средств массовой информации в Армении сегодня готовят как армянские, так и иностранные (американские и российские) вузы, а также учеб-

ные заведения, созданные в рамках межгосударственных соглашений. Соответственно, обучение проходит на трех языках — на армянском, русском и английском. Каждая модель журналистского образования обладают конкурентными преимуществами и недостатками, которые будут выявлены на основе анализа программ подготовки журналистов в Ереванском государственном университете, Американском университете Армении и Российско-Армянском (Славянском) университете.

Ереванский государственный университет — это старейший вуз Армении, здесь и зародилась национальная модель журналистского образования. Кафедра журналистики была открыта в ЕГУ еще в 1949 г., практически одновременно с кафедрами других ведущих вузов Советского Союза. Именно это подразделение первым в республике получило статус самостоятельного факультета (с 1 октября 1999 г.).

Как отмечают сотрудники ЕГУ, при разработке учебных планов ими был учтен опыт коллег из других государств, в частности России, Великобритании, США, Германии и Франции.

В структуре факультета журналистики действуют две кафедры: кафедра новых медиа и коммуникаций и кафедра печатных и вещательных СМИ. Студенты изучают тенденции развития интернет-журналистики, современные теории медиавлияния, теорию коммуникации, основы взаимодействия медиа и общества, а также осваивают практики противодействия вызовам и проблемам, с которыми сталкиваются современные печатные и вещательные СМИ.

На факультете внедрена трехуровневая система обучения:

— бакалавриат (образовательная программа «Журналистика»), срок обучения — 4 года;

— магистратура (образовательные программы «Связи с общественностью и коммуникационные технологии» и «Журналистика», в рамках которой существуют три специализации: судебная журналистика; международно-политическая журналистика и коммуникация; медиа и общество), срок обучения — 2 года;

— аспирантура (обнаружить данные о научной специальности не удалось), срок обучения — 3 года.

Обучение ведется как в очном, так и заочном формате.

За время обучения студенты получают как профессиональные прикладные, так и теоретические знания. Помимо этого, среди изучаемых дисциплин можно заметить гуманитарные, напрямую не относящиеся к журналистке. Есть как обязательный блок предметов, которые предстоит изучить, так и вариативный.

По итогам приемной кампании 2021 г. в университет было зачислено 67 человек (из них 4 человека на бюджетной основе, 63 — на договорной).

Обучение в ЕГУ ведется на армянском языке. Учитывая тот факт, что подавляющее большинство армянских СМИ издается на государственном языке, именно армяноязычная модель подготовки журналистов является самой востребованной. Выпускники данного вуза являются известными журналистами, политиками или учеными. Например, действующий премьер-министр Армении Никол Пашинян по специальности журналист: в 1991 г. он поступил на факультет журналистики ЕГУ, но так его и не окончил — был отчислен за политические взгляды. Его жена Анна Акопян также выпускница журфака ЕГУ (2000 г.), в настоящее время она — главный редактор газеты «Айкакан Жаманак» («Армянское время»).

В ЕГУ существует единственное в Армении сетевое СМИ для студентов-журналистов Journalist.am. Также у студентов есть возможность совершенствовать свои профессиональные навыки на базе «Лаборатории проверки фактов» и «Мультимедийной лаборатории» с современными теле- и радиостудиями. Важным фактором развития научно-исследовательской работы факультета журналистики Ереванского университета является работа «Центра исследования новых медиа и коммуникаций».

После окончания обучения, согласно информации, представленной на официальном сайте университета, выпускники бакалавриата смогут обеспечить население исчерпывающей, оперативной и достоверной информацией. В сферу их деятельности войдут как традиционные, так и новые медиа, информационные агентства и PR службы. Лучшие студенты магистратуры получают возможность продолжить обучение в аспирантуре, которым

предоставляется возможность пополнить ряды специалистов ЕГУ.

Американский университет в Армении был учрежден в 1991 г. (незадолго до фактического распада СССР). Открытие вуза стало возможным благодаря партнерству Правительства Армении с Калифорнийским университетом, Агентством США по международному развитию и Армянским всеобщим благотворительным союзом. Университет аккредитован престижной Западной ассоциацией школ и колледжей и имеет в Армении статус вуза, созданного при участии государства. Обучение здесь ведется исключительно на английском языке, реализуются программы бакалавриата и магистратуры.

Для поступления в университет нужно доказать уровень владения английским языком с помощью TOEFL iBT и IELTS Academic. Специалистов для медиаиндустрии готовят в рамках бакалавриата «Английский язык и коммуникации» (срок обучения — четыре года). Основу англоязычной образовательной модели составляют курсы по изучению английского языка и литературы, однако не менее важной задачей, как отмечают организаторы программы, является формирование у студентов критического понимания современных медиапроцессов и развитие коммуникативных навыков.

Дисциплины, включенные в учебный план, условно можно разделить на три блока: филологические (язык, история, литература), журналистика (основы журналистики, риторика, письмо) и коммуникация. Последний представлен шире всех и помогает студентам развить навыки медиакоммуникации.

В течение первых семестров обучающиеся осваивают основной (общий) курс, а затем могут выбрать один из трех профилей: общий (профессиональные навыки в области коммуникаций), связи с общественностью или письмо и перевод. Итогом освоения образовательной программы, как сказано на сайте АУА, является формирование у студентов навыков подготовки и проведения письменных и устных презентаций, общения со специалистами и неспециалистами с применением соответствующих СМИ и технологий, развитие критического и творческого мышления, про-

ведения исследований, сбора доказательной базы. По окончании студентам присваивается степень бакалавра в области английского языка и коммуникаций (BA in English & Communications). Согласно статистическим данным о распределении бюджетных мест в 2021 г., Американский университет Армении не числится в реестре вузов Республики Армения, обеспечивающих обучение журналистов на бюджетной основе.

В Российско-Армянском (Славянском) университете, учредителями которого являются Министерство науки и высшего образования РФ и Министерство образования, науки, культуры и спорта РА, обучение журналистов ведется с 1999 г. Образовательные программы по журналистике реализуются кафедрой, входящей в структуру Института медиа, рекламы и кино. Подготовка осуществляется в двух секторах: армянском и русском. Армянский сектор (обучение на государственном языке) реализует только программу бакалавриата, русский сектор — программы всех трех ступеней: бакалавриата, магистратуры и аспирантуры (научная специальность 10.01.10 — Журналистика). Обучение ведется как в очном, так и заочном формате. Общая численность студентов на очном отделении бакалавриата составляет 117 человек, на заочном — 59.

Выпускникам русского сектора РАУ, удачно прошедшим итоговую аттестацию, выдаются дипломы государственного образца Российской Федерации и Республики Армения. Выпускники армянского сектора РАУ получают только диплом армянского государственного образца.

Русский сектор РАУ реализует для направления «Журналистика» востребованные рынком магистерские программы «Обозреватель в сфере культуры и новостей», «Политическая, экономическая и социальная журналистика», а также «Реклама и связи с общественностью».

Спецификой образовательной модели, реализуемой РАУ, является стремление достичь баланса в организации практической журналистской и научно-исследовательской работы студентов, аспирантов и преподавателей. Так, кафедра журналистики поддерживает постоянные контакты с редакциями ведущих СМИ

Армении. В распоряжении у обучающихся есть учебная теле-студия. Также кафедра журналистики совместно с «МКР-Медиа Армения» реализует уникальный проект — еженедельную молодежную радиопередачу «Поколение Че», которая выходит в прямом эфире «Радио Маршалл». Значимым фактом организации научно-исследовательской работы обучающихся и преподавателей факультета журналистики Славянского университета Армении является издание научного журнала «Вестник РАУ. Серия: гуманитарные и общественные науки» (выходит в свет три раза в год).

У каждой из описанных моделей журналистского образования, реализуемых в Республике Армения, есть свои преимущества. Спецификой американской модели является ориентация на практику, изучение профильных дисциплин осуществляется исключительно на последних курсах, основной упор делается на медиакоммуникации. Студенты, получившие образование на английском языке, в дальнейшем могут работать как в странах дальнего зарубежья, так и на территории Армении, но для англоязычной аудитории или при создании контента на английском языке.

Армяноязычная и русскоязычная модели во многом схожи, что обусловлено их единым советским прошлым, однако у армяноязычной модели есть конкурентное преимущество — обучающихся готовят к профессиональной деятельности по созданию медиатекстов на государственном языке. Преимуществом русскоязычной модели журналистского образования является системность в организации преподавания и исследования журналистики, а также формирование навыков по работе в СМИ для стран ближнего зарубежья и для русскоязычной аудитории внутри самой страны.

В целом можно отметить, что система журналистского образования Республики Армения стремится соответствовать как международным образовательным стартам, так и требованиям современного медиарынка, а сами образовательные учреждения не оставляют без внимания вопросы совершенствования образовательных практик.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калужина Т. Н. Структура современного образовательного пространства // Культура и цивилизация. 2018. Т. 8. № 5А. С. 66–75.

2. Научно-педагогические школы журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2021.

Александр Владимирович Кобяков

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. В. Шмелёва

ФЕМИНИТИВЫ В ПЕТЕРБУРГСКИХ МЕДИА: ОПЫТ ЭКСПРЕСС-ИССЛЕДОВАНИЯ

В статье рассматривается актуальная практика использования феминитивов редакциями петербургских медиа «Фонтанка.ру», «Деловой Петербург» и «Бумага». Отмечаются сходства и различия в политике по отношению к словам данной лексической группы.

Ключевые слова: *феминитивы, медиа, категория рода.*

Alexander V. Kobayakov

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

Research supervisor: PhD, professor T. V. Shmeleva

FEMINITIVES IN THE MEDIA OF ST. PETERSBURG: THE EXPERIENCE OF EXPRESS RESEARCH

The article discusses the actual practice of using feminitives by the editorial offices of the St. Petersburg media “Fontanka.ru”, “Delovoy Peterburg” and “Paperpaper.ru”. Similarities and differences in the policy towards the words of this lexical group are noted.

Key words: *feminitives, media, gender category.*

Неоднозначное восприятие использования в медиатекстах существительных женского рода для обозначения профессиональ-

ной и иной принадлежности женщин в последние годы служит не только поводом для широкой общественной дискуссии, но и объектом многочисленных научных исследований. Зачастую в центре внимания оказываются идеологический и словообразовательные аспекты бытования конкретной лексической группы. При этом анализом реальной речевой практики, представленной в текстах русскоязычных медиа, до последнего времени занималось меньшее число исследователей.

Попытки описания и обобщения опыта использования феминитивов авторами медиатекстов предпринимались Н. С. Самойленко и А. А. Стеклёновой, Ю. С. Замышляевой, Ю. А. Каримовой и С. В. Минибаевой, З. А. Дубинец и В. А. Яковчук. И. В. Фуфаева в книге «Как называются женщины» отмечает, что СМИ — благоприятная среда для феминитивов: «*Водительница* и *кассира* информативнее, чем *водитель* и *кассир* (если это женщина)» [Фуфаева 2020: 207]. Она указывает и на стилистическую потребность в использовании синонимов, которая также способствует более широкому употреблению существительных женского рода. Кроме того, использование феминитивов служит инструментом повышения броскости медийных заголовков.

В контексте обобщения актуального медийного опыта использования феминитивов важным представляется определение рамок этого явления. В самом широком понимании под феминитивами имеются в виду любые существительные женского рода: «Это любые существительные, выражающие феминность» [Павлоцки 2021]. В. В. Беркутова уточняет, что важным признаком феминитивов является их парность к коррелятам мужского рода, обозначающим названия профессий, социальных статусов и др. [Беркутова]. К этому добавляют ещё один параметр: феминитивы образуются от однокоренных существительных мужского рода [Дубинец, Яковчук 2020].

Наше исследование следует представлению о том, что феминитив представляет собой существительное женского рода, образованное с целью заполнения лексической лакуны — отсутствия существительного с семантическим значением лица женского пола, обозначающего конкретную профессиональную или иную принад-

лежность и аналогичного существующему в языке существительному мужского рода. При этом в рамках исследования подвергнут критическому переосмыслению параметр обязательной вторичности феминитивов по отношению однокоренным мужским существительным, поскольку наряду с аффиксальным рассматриваются и иные способы деривации. Кроме того, в рамках данной работы мы полагаем корректным относить к числу феминитивов женские номинации по роду деятельности, у которых нет коррелятов мужского рода. Исследователи, проводившие анализ языковой практики авторов медиатекстов, акцентируют внимание на использовании в текстах СМИ существительных женского рода, в том числе не закреплённых на текущий момент в словарях [Самойленко, Стекленева 2019]. Этот факт подтверждают и результаты экспресс-наблюдения, проведённого в рамках данного исследования.

Для анализа практики употребления феминитивов были выбраны три петербургских онлайн-медиа — «Фонтанка.ру», «Деловой Петербург» и «Бумага». Отслеживались все существительные женского рода, соответствующие принятому в рамках работы понятию феминитива, в публикациях перечисленных изданий в период с 1 сентября по 30 ноября 2021 г.

Суммарно за три месяца в публикациях названных ресурсов обнаружено 65 феминитивов разной деривационной природы. Большинство из них — 41 существительное — образовано путём аффиксации. Кроме того, 19 феминитивов образованы путём аналитической деривации, при которой объединяются основа, выражающая лексическое значение, с основой, содержащей основные грамматические характеристики — число, род и т.д. Ряд исследователей, в частности Ю. С. Замышляева, не включают сложные слова (такие как *женщина-политик*) в лексическую группу феминитивов, относя «добавление приложения» к существительному мужского рода к числу приёмов для дифференциации лиц по семантическому значению пола [Замышляева 2021]. Однако мы считаем целесообразным и обоснованным отнесение подобных аналитических дериватов к феминитивам, поскольку они представляют собой полноценные и самостоятельные лексические единицы, решающие задачу восполнения пробелов в ряду

личных существительных со значением женского пола. Ещё пять феминитивов, обнаруженных в ходе исследования относятся к группе субстантиватов — перешедших в разряд существительных слов других частей речи (причастий и прилагательных).

Только 11 из 65 выявленных лексических единиц встречаются в публикациях всех ставших объектом исследования медиа в заявленный период: аффиксальные *актриса*, *журналистка*, *певица*, *руководительница*, *учительница*, *художница*, *чиновница*, *чемпионка*, *школьница*, аналитический *женщина-водитель* и субстантиват *ведущая*. Следует обратить внимание на то, что существительное *женщина-водитель* используется в качестве имени собственного — названия услуги, скандал вокруг которой послужил информационным поводом для публикаций на «Фонтанке.ру», в «Деловом Петербурге», «Бумаге» и многих других медиа. Также необходимо отметить, что большинство аффиксальных феминитивов давно вошли в употребление и не относятся к группе новых номинаций, служащих предметом споров в научной среде и за её пределами: *актриса*, *журналистка*, *певица*, *учительница*, *школьница*, *чемпионка*. То же самое можно сказать и о субстантивате *ведущая*. Остальные лексические единицы из перечисленных также не являются неологизмами, однако их использование в медиа время от времени становится темой дискуссий.

Использование подавляющего большинства остальных аналитических феминитивов — 15 из 18 — отмечено только в материалах издания «Фонтанка.ру»: *бабушка-инвалид*, *бизнесвумен*, *бизнес-леди*, *дочь-инвалид*, *женщина-антиваксерша*, *женщина-волонтер*, *женщина-врач*, *женщина-инвалид*, *женщина-оператор*, *женщина-очевидец*, *женщина-пассажир*, *женщина-премьер*, *конгрессвумен*, *мама-депутат*, *мать-инвалид*. Издание «Деловой Петербург» в своих публикациях использовало три аналитических феминитива, употребление которых не зафиксировано в названный период в текстах «Фонтанки.ру» и «Бумаги», — *автоледи*, *женщина-космонавт* и *женщина-фельдшер*. В этом ряду нужно обратить внимание на словообразовательную избыточность номинатива *женщина-антиваксерша*, в котором уже основа *антиваксерша*, выражающая лексическое значение, содержит

и грамматический показатель рода. В такой ситуации сложение основ не расширяет значение исходного существительного — аналитического определителя.

В ставших объектом исследования медиа встречаются субстантиваты *учёная* (только «Фонтанка.ру»), *уполномоченная* («Фонтанка» и «Бумага»), *телеведущая* и *заведующая* (оба — в материалах «Фонтанки» и «Делового Петербурга»). Из обнаруженных аффиксальных феминитивов 13 используются двумя из выбранных медиа: в текстах «Фонтанки.ру» и «Бумаги» встречаются номинации *активистка*, *акушерка*, *писательница*, *правозащитница*, *преподавательница*, *феминистка* и *гадалка*, в материалах «Фонтанки» и «Делового Петербурга» — *автомобилистка*, *монахиня*, *пассажирка*, *свидетельница*, *спортсменка* и *сиделка*.

Только в текстах «Фонтанки» в указанный период встречались существительные *адвокатесса*, *аспирантка*, *блогерша*, *воровка*, *монашка*, *официантка*, *поэтесса*, *продащица*, *секретарша*, *домохозяйка* и *кухарка*. Кроме «Делового Петербурга», среди интересующих изданий никто больше не использовал феминитивы *водительница* и *населница*. В текстах «Бумаги» зафиксированы следующие существительные женского рода, которых нет в публикациях «Фонтанки» и «Делового Петербурга»: *блогерка*, *директорка*, *корреспондентка*, *лауреатка*, *пиарщица* и *реставраторка*.

Таким образом, в публикациях издания «Фонтанка.ру» за три месяца зафиксировано использование 54 феминитивов, в материалах «Делового Петербурга» — 24, в текстах «Бумаги» — 25. При этом среди публикаций последнего издания наиболее представлены неологизмы, на данный момент не включённые в словари (*блогерка*, *директорка*, *реставраторка*). «Фонтанка.ру» использует максимальное разнообразие существительных женского рода, выражающих профессиональную и иную принадлежность, в том числе и в плане моделей деривации. Редакция «Делового Петербурга» ограничивается использованием только давно и прочно вошедших в употребление феминитивов.

Сказанное свидетельствует о том, что в языке медиа интересующая нас лексическая категория представлена достаточно широко. При этом ряд медиа активно использует различные словоо-

бразовательные возможности для гендерной дифференциации с помощью средств языка и вводит в употребление ещё не считающиеся нормативными лексические единицы. В совокупности это позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на разнообразие мнений по поводу феминитивов, они являются неотъемлемой частью медиаречи, а их распространение — одним из наиболее значимых процессов в современном русском языке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беркутова В. В. Феминитивы в русском языке: исторический аспект // Филологический аспект. 2018. № 11 (43). С. 7–23.
2. Дубинец З. А., Яковчук А. В. Современные феминитивы: словообразовательный аспект (на материале СМИ) // Стратегии социально-экономического развития северного Крыма. Армянск, 2020. С. 162–167.
3. Замышляева Ю. С. Функционирование феминитивов-неологизмов в современных СМИ // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2021. № 4 (450). С. 52–56. DOI 10.47475/1994-2796-2021-10407.
4. Павлоцки Е. Авторка с возу // Газета.ru. 24.11.2021. URL: <https://www.gazeta.ru/comments/column/s77774/14223349.shtml>.
5. Самойленко Н. С., Стекленева А. А. Феминитивы как инструмент гендерной дифференциации в СМИ // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2019. № 2 (33). С. 126–132.
6. Фуфаева И. В. Как называются женщины. М., 2020.

Алексей Сергеевич Корякин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

РЕЧЕВАЯ СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОМ ИЗДАНИИ

Игровые издания — популярная разновидность досуговой журналистики. Специфика содержания определяется интересами ауди-

тории. Для контактоустановления с читателем авторы используют различные лексические инструменты: иронию, прецедентные феномены, термины и мемы.

Ключевые слова: *игры, речевая репрезентация, медиа.*

Alexey S. Koryakin

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor N.A. Prokofeva

SPEECH SPECIFICS OF THE REPRESENTATION OF A COMPUTER GAME IN A SPECIALIZED PUBLICATION

Gaming publications are a growing subspecies of leisure journalism. To establish contact with the reader, the authors use lexical tools: irony, precedent phenomenon, terms and memes.

Key words: *games, verbal representation, media.*

Сегодня, в эпоху избыточного информационного потока, одна из главных задач медиа — найти свою аудиторию и удержать ее внимание. Современные СМИ стараются увеличить свою аудиторию. Один из способов — обращение к узкой целевой группе, объединённой общим интересом. Ориентация на представителей конкретных профессий, стран или субкультур предопределяет подходы к созданию медиапродукта. Этот способ формирования медиaprостранства свойственен досуговой журналистике. Ее материалы легки для восприятия: они рассчитаны на восприятие информации в свободное от работы время. Читатель или зритель обращается к досуговому медиа, чтобы отдохнуть и отвлечься от действительности. Они выполняют несколько функций: «просветительскую (отвечает стремлению человека к познанию), творческую (способствует самореализации личности) и развлекательную (связана с желанием людей наслаждаться жизнью)» [Воскресенская 2012: 15].

Одна из набирающих популярность в России ниша — игровая журналистика. В нашей стране активно развивается игровая индустрия. Тематические медиа формируют свою аудиторию. В

2014 г. на базе «Высшей школы экономики» была сформирована программа подготовки кадров для игровой разработки. Однако в остальном мире сфера game studies давно имеет большую популярность. Это отражено в финансовом исследовании портала NewZoo21. По его словам, капитализация мирового игрового рынка в 2021 г. составила приблизительно 180 миллиардов долларов. В свою очередь, кинотеатры и стриминговые платформы в этом году заработали 15 и 60 миллиардов соответственно. Большой финансовый оборот игровой индустрии можно объяснить эпидемиологической ситуацией в мире: люди не могут выходить из дома во время самоизоляции, долго работать тяжело — это провоцирует желание изучить индустрию и попробовать разобраться в играх.

В России игровая сфера также стала популярнее. В исследовании экспертов из Высшей школы экономики указано, что в 2020 г. российский рынок видеоигр увеличил финансовый оборот на 35–40%, достигнув объема 2,3 млрд долларов в связи с пандемией. В 2021 г. такой резкий скачок не наблюдается, рынок замедлился до 1–2%, однако эксперты называют этот процесс «затишьем перед новым ростом» (<https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/11/25/897662-geiming-razmahom>). Вместе с ростом количества игроков возрастает и интерес к тематическим интернет-медиа. Подобная тематическая дифференциация объясняется различиями фоновых знаний, интересами и разными языковыми предпочтениями.

В рамках статьи рассматриваются особенности представления игровой реальности в специальных медиа. Эмпирическая база составляет два издания на разных языках, ориентированных на разные национальные сообщества: русскоязычный интернет-портал StopGame и англоязычное интернет-медиа GameInformer. Выбор изданий обусловлен целью сравнить подходы изданий на разных языках, выявить сходство и различие в способах контактоустановления. В процессе работы были выделены и проанализированы совпадения: жанровое сходство, тональность представления и описания тематических элементов, создание дружеской атмосферы, использование терминов, сленговых но-

минаций, мемов. Каждый пункт отражает специфику подхода изданий к определенным социальным группам. В процессе работы над статьей также были выявлены определенные тенденции. Тематические игровые медиаресурсы используют юмор как форму взаимодействия с аудиторией. В текстовых материалах представлены изображения из игр (в русскоязычном интернет-портале StopGame уделено внимание подписям к ним в качестве информативного или комического дополнения), в завершение статей формулируются выводы.

Наиболее востребованный жанр на этих интернет-ресурсах — рецензия. В русскоязычном сообществе его называют обзором. Это слово закрепилось в отечественном медиадискурсе гейминг-тематики. В материалах обоих изданий авторы имеют похожий план описания элементов конкретной игры (сюжет, механика, визуальная составляющая и т.д.). Они уделяют внимание одним и те же аспектам игровой реальности определенного проекта. Подобная унифицированность подачи рецензии объясняется подходом аудитории к восприятию информации. При работе с массовой аудиторией цель досуговой журналистики — удовлетворять интересы большинства. Читатели привыкли к единому плану обзоров. Исключением выступают детали, которые, по мнению автора, более ярко раскрывают происходящее в виртуальном мире. Например, внешний вид главных героев, цвет волос одного из персонажей, уникальная незначительная механика и субъективные эмоции автора рецензии. Это способствует контактоустановлению с читателем. Также в сравнении англоязычных и русскоязычных материалов выражены разные тенденции создания рецензии. В большинстве текстов издания GameInformer внимание уделено последовательному описанию происходящего в игре. Зарубежные журналисты используют репортажное начало. Они стараются захватить внимание читателя, описывая начало игры. Этот способ позволяет авторам погрузить аудиторию в созданный разработчиками виртуальный мир. Таким образом человек ставит себя на место игрока. Рассказ об игре вовлекает читателя в представляемый процесс игры. Таким образом аудитория становится соавтором текста.

Автор выступает в качестве «закадрового рассказчика». В материалах интернет-портала StopGame авторы начинают обзор с оценки проекта с кратким описанием элементов игры, а после подробно анализируют каждый пункт.

Создание дружеской атмосферы на грани с фамильярности является важным элементом в материалах изданий для формирования доверительных отношений с аудиторией. Подобный подход порождает у читателя интерес к описываемой игре и создает хорошую репутацию авторов и издания. Также условием стандартизации медиаресурсов для читателя является свобода доступа к анализу предоставляемой информации. Разнообразие СМИ (в том числе об играх) мотивирует читателя выбирать источники, которые успешно прошли внутреннюю апробацию. Аудитория начинает доверять мнению автора и становится постоянной. Этот эффект достигается путем использования обращений *ты (you)*, *мы (we)* и *нас (us)*, эмоционально-окрашенной лексики (*когда вас вырубают противник; никудашний; тычут пальцем*), известных выражений из других игр (*проводя в голове параллели со Sleeping Dogs и Batman: Arkham*), иронии и языковой игры. Автор старается завоевать доверие читателя.

Ирония — один из главных инструментов при создании текста в игровой журналистике. Использование комического в досуговых медиа используется для того, чтобы рассмешить, расслабить читателя и сообщить информацию. В. Я. Пропп выделил два вида комизма: высшего и низшего порядков. При первом виде автор использует интеллектуальный юмор, требующий от читателя найти скрытый смысл или вспомнить объект отсылки, с целью проинформировать аудиторию. Комизм низшего порядка подразумевает использование грубых, пошлых и простых шуток. В. Я. Пропп отмечает, что подобный комизм свойственен изданиям, ориентированным лишь на развлекательность, чьи материалы предназначены для невзыскательной публики [Пропп 1997: 11]. Однако в игровых медиаресурсах это правило работает немного иначе. Современный зритель лучше воспринимает видеоконтент. Это понятнее, менее затратно по времени, упрощает потребление информации.

Большинство игровых медиа и блоггеров делают акцент на аудиовизуальном формате. Текстовые рецензии стали второстепенным видом контента об игре. Поэтому в рамках интернет-портала StopGame для текстуальных рецензий авторы нередко подбирают менее популярные игры, так как это охватит очень узкую аудиторию. В сравнении с видеообзорами тексты стали ближе к элитарному жанру. Сейчас аудитория текстовых обзоров про игры взыскательна. Ей необходимо подбирать правильные слова и придерживаться стилового разнообразия. Авторы употребляют простой юмор: грубые шутки с использованием эфемизмов с целью создания комического эффекта и сообщения информации. В специализированном игровом издании авторы используют принципы комизма из двух порядков для создания яркого и понятного аудитории текста. Основная цель журналистов в игровом издании — развлечь читателя сообщением определенной информации. Этому также способствует ирония. С ее помощью аудитория легче воспринимает материал. Ирония позволяет авторам раскрывать в своих материалах свойство лубочности и таким образом создавать доброжелательную атмосферу в косвенном общении с читателем [Прокофьева, Щеглова 2021: 4]. Так, выражения «минимум этажей сто», «сам он не только музыкант, но и давний поклонник ужастиков. Может, пересмотрел?», «понятно, что это наша девушка-инвалид, а наши женщины могут всё, но не до такой же степени!» из материала «ALMOST MY FLOOR: ОБЗОР» интернет-портала StopGame создают комический эффект низшего порядка с целью подчеркнуть мнение журналиста. Аудитории легче точно понять позицию автора через юмористическое заключение.

Также при контактоустановлении важно обращение к терминологии и сленгу. С их помощью авторы отделяют заинтересованную аудиторию от новичков. Слова *FPS*, *NPC*, *апгрейд* (*upgrade*), *лаги* (*lags*), *замес* формируют интерес и доверие к изданию у игрока. В отечественном издании часто используются англицизмы (для создания профессиональной репутации перед аудиторией) и варваризмы (для создания комического эффекта). Носители русского языка преобразуют английские слова, и

с помощью активного участия игрового сообщества в массовом медиапространстве, в специализированный медиадискурс входят новые слова. Например, в англоговорящем сообществе часто используют глагол *tilted* (рус. 'наклоненный') в значении «состояние, возникающее из-за сильного нервного потрясения в процессе напряженной деятельности». В русскоязычном медиадискурсе активно используется слово «тильт», когда хотят описать безвыходное положение человека, сопровождающееся тревогой и психологической нестабильностью. Также в русском игровом сообществе активно используют термин «подпивасник» в значении 'человек, не умеющий играть'. Его значение: человек играет в состоянии алкогольного опьянения («под пивом»), поэтому не может хорошо играть. Сейчас слово используется как оскорбление неопытных игроков.

Материалы англоязычного издания *GameInformer* и русскоязычного *StopGame* совпадают композиционно, содержательно и стилистически. Авторы обоих изданий стараются установить контакт с аудиторией с помощью определенных речевых инструментов: иронии, обращения к прецедентному феномену, использования терминологии, сленга и жанрового единообразия. Главные цели игровых журналистов — создать дружескую атмосферу со «своим» читателем, наладить с ним коммуникацию и на время прочтения материалов расслабить аудиторию и позволить погрузиться в мир описываемой игры. Однако при создании текстов авторы ориентируются на привычки собственной аудитории (объем, форма повествования, использование локального юмора) и национальную общность через обращение к фоновым знаниям (кино, музыка, игры, реклама), аллюзиям, языковым играм и массовой культуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Воскресенская М. А.* Определение и функции досуга // Журналистика сферы досуга. СПб., 2012.
2. *Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А.* Вся наша жизнь в мемах. Лингвистический анализ весёлых картинок. СПб., 2021.
3. *Пропп В. Я.* Проблемы комизма и смеха. СПб., 1997.

Мария Александровна Куликова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. пед. н., ст. преп. А. И. Данилова

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКИ ЖУРНАЛИСТОВ, ОСМЫСЛЯЮЩИХ ПРОБЛЕМУ БУЛЛИНГА

В работе осмысляются этические аспекты речевой практики журналистов по отношению к проблеме буллинга. В федеральных медиа тексты соответствуют требованиям этики, однако в некоторых материалах были отмечены нарушения норм.

Ключевые слова: *буллинг, этические аспекты, федеральные медиа.*

Maria A. Kulikova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, senior lecturer A. I. Danilova

ETHICAL ASPECTS OF THE SPEECH PRACTICE OF JOURNALISTS INTERPRETING THE PROBLEM OF BULLYING

The work comprehends the ethical aspects of the speech practice of journalists in relation to the problem of bullying. In the federal media, the texts comply with ethical standards, however, violations of the norms were noted in some materials.

Key words: *bullying, ethical aspects, federal media.*

Буллинг является одной из самых актуальных проблем XXI в. Исследование Института образования ВШЭ доказало, что 27,5% школьников сталкиваются с буллингом [ВШЭ 2018]. По мнению О. И. Горбатковой, «случаев избиений, причинений вреда здоровью средней и тяжелой степени, даже убийств, совершенных несовершеннолетними детьми, сегодня гораздо больше, чем было, например, 10–20 лет назад» [Горбаткова 2017: 191]. Google Trends также отмечает рост интереса к проблеме буллинга в медиапространстве с 2017 г., а в качестве популярных запросов выделяет

«буллинг», «моббинг», «травля», «троллинг» [Google Trends]. Но журналисты не всегда этичны при написании текстов в рамках данной проблемы, что латентно побуждает аудиторию к агрессивным действиям и дискредитирует её важность.

Как отмечает В. А. Иванюшина, «не только в средствах массовой информации и в социальных сетях, но и в научных исследованиях, посвященных проблемам подростковых взаимоотношений, термин “буллинг” зачастую употребляется неправильно» [Иванюшина 2021: 220]. Исследователь даёт следующее определение: «Буллингом называется специфическая форма агрессии, которую можно наблюдать в детских и подростковых коллективах» [Иванюшина 2021: 220]. Характеристиками буллинга, отличающими его от других форм агрессии, являются целенаправленность, дисбаланс сил, повторяемость.

Проблема освещения буллинга в медиа с точки зрения этики малоизучена, поэтому цель исследования — определить этические аспекты речевой практики журналистов в текстах о буллинге. В работе мы опираемся на классификацию А. А. Маченина, который разделил подачу сообщения на четыре степени информационной привлекательности. По мнению исследователя, чем выше привлекательность, тем ниже уровень соблюдения этических норм:

1. Лёгкая форма информационной привлекательности (давления) предполагает обобщённую сухую констатацию фактов обстоятельств, включая общий анализ вероятных событий, повлекших столь негативные последствия.

2. Средняя форма информационной привлекательности (давления) предполагает использование ряда более предметных деталей в описании обстоятельств и частичного эмоционального подтекста в содержания описания новости.

3. Тяжелая форма информационной привлекательности (давления) предполагает активное использование излишне реалистичных деталей в описании обстоятельств, а также обязательное эмоциональное/критическое отношение и довольно резкие оценочные суждения автора (редактора или корреспондента).

4. Сверхтяжелая форма информационной привлекательности (давления) предполагает особо жестокий и циничный информационный формат подачи информации, а также подложные и сфабрикованные детали и доводы, вызывающе острый мотивационный интерес [Маченин 2016: 24].

В качестве эмпирической базы были отобраны 53 единицы медиатекстов, осмысляющих проблему буллинга и опубликованных в самых цитируемых федеральных медиа: «РИА Новости», ТАСС, «Интерфакс» [Медиалогия 2021]. Методами исследования являются прагматилистический анализ, метод сплошной выборки, наблюдение, лексико-семантический анализ.

Хронологические рамки исследования — журналистские тексты с 2017 по 2022 гг. В ТАСС за это время было опубликовано 102 материала, в «РИА Новости» — 165, в «Интерфаксе» — 31.

Инфоповоды, заставляющие журналистов обращаться к теме буллинга:

1) поиск решения проблемы на государственном уровне («Путин поручил рассмотреть все предложения по борьбе с буллингом»; «Рабочая группа при комитете Госдумы займется разработкой проекта о буллинге»; «Омбудсмен Петербурга отметила учащение жалоб детей в пандемию на травлю в школе»);

2) случаи колумбайна («Ученика, стрелявшего в школе под Пермью, отправили на психэкспертизу»; «В РПЦ прокомментировали информацию о травле в гимназии в Серпухове»);

3) интервью с экспертами («Каклюгина: психологи Подмосковья расскажут как избежать школьного буллинга»; «Эксперты-медики расскажут в TikTok, как бороться с буллингом и депрессией»);

4) случаи буллинга и их последствия («Российская фигуристка рассказала о “буллинге” из-за нерусской фамилии»);

5) кибербуллинг («Франция пытается остановить волну кибернасилия в школах»).

По наблюдениям О. И. Горбатковой, «при освещении темы школьного насилия в разноформатных медиа часто не соблюдаются правовые и этические нормы» [Горбаткова 2017: 193]. Авторы медиатекстов не опираются на достоверные данные, преподносят материал в иронично-насмешливой форме. Правовой аспект на-

рушается, так как журналисты публикуют персональные данные, фото- и видеоматериалы, содержащие сцены жесткости.

В «Интерфаксе» в большинстве текстов соблюдается официальный стиль, используется стилистически нейтральная или официально-деловая лексика. СМИ не публикует фото и видео. Тексты имеют лёгкую форму информационной привлекательности по классификации А. А. Маченина. Однако некоторые заголовки имеют провокационный характер и не всегда указывают на основную мысль текста, например: «Общавшегося с ЛГБТ студента решили не отчислять из Уральского университета». Также в двух текстах раскрыты имена, фамилии и возраст участников событий. «Интерфакс» делает новость «Погиб юноша, который принес взрывное устройство в монастырь в Серпухове», указывая в качестве источника сообщения «достоверный источник», однако впоследствии информация оказывается неверной.

В «РИА Новости» большинство текстов носят строго информационный характер, журналисты используют официально-деловую лексику. Медиа не публикует фото, видео, персональные данные, а также натуралистичные подробности сцен жестокости. Но в текстах, которые размещаются от лица «Радио Спутник», слово «буллинг» часто приобретает ироничную окраску, особенно в заголовках. Журналисты используют иронию, каламбуры, разговорную лексику, например, «Обидишь гения — понесешь свой гроб: что такое буллинг по-советски» или «“Москва 24” объявила войну буллингу». Иногда подробности события (например, упоминание места происшествия) дискредитируют важность ситуации: «Семиклассница в Новосибирске попала в больницу после драки с одноклассницей в школьном туалете». Тексты имеют лёгкую или среднюю степень информационной привлекательности.

В «ТАСС» почти все тексты можно отнести к материалам, имеющим лёгкую степень информационной привлекательности. СМИ почти не нарушает этические и правовые нормы. В двух материалах были обнаружены иллюстрации, изображающие сцены буллинга. По мнению О. И. Горбатковой, их использование «с одной стороны, также свидетельствует о неэтичном освещении трагических событий, а с другой — не может не вызвать у подрастающего

поколения интереса к подобному рода явлениям привлекательной для них формой подачи материала» [Горбаткова 2007: 194].

Действительно, иллюстрации в текстах становятся более этичной альтернативой фото, но могут вызывать разную реакцию аудитории. В литературе во второй половине XX в. трагические события начинают осмысляться через графические романы, например, «Маус: Рассказ выжившего» А. Шпигельмана или «Сурвило» О. Лаврентьевой. Благодаря данным произведениям о сложной судьбе частных людей в контексте мировой истории узнали тысячи читателей. Однако для русской культуры осмысление трагического через комическое часто становится неприемлемым, поэтому комиксы, иллюстрации, графические романы подвергаются критике.

Мы выявили, что в самых популярных федеральных СМИ могут присутствовать нарушения этических норм: ироничное отношение к проблеме буллинга, провокационные заголовки, раскрытие персональных данных. Но в большинстве случаев журналисты преподносят информацию объективно, без эмоциональной оценки, используют стилистически нейтральную лексику или официально-деловую. Степень привлекательности текстов имеет лёгкую или среднюю форму. Результаты исследования вносят вклад в научную область, так как проблема буллинга как социально значимая тема в медиа с точки зрения этики практически не была до этого изучена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбаткова О. И. Проблема насилия в школах в зеркале современных российских медиа // Медиаобразование. 2017. № 4. С. 189–204.
2. Маченин А. А. Собираемый образ школьного учителя в отражении теле/кино/интернет медиапространства // Медиаобразование. 2016. № 3. С. 23–48.
3. Медиалогия. 2021. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/>.
4. Феномен буллинга в российских школах: учителя — жертвы // ВШЭ. 2018. URL: <https://cmd.hse.ru/education/researches/bullying>.
5. Google Trends. 2021. URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?q=буллинг&geo=RU>.

Ксения Андреевна Кулько
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. филол. н., проф. Л. П. Громова

**«КРОХОТКИ» А. И. СОЛЖЕНИЦЫНА:
ЖАНРОВАЯ ФОРМА ТЕКСТОВ
И СПЕЦИФИКА ПОЧВЕННИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ**

В работе рассмотрена дискуссионная тема о жанровой природе текстов «Крохоток» А. И. Солженицына. Они признаются публицистическими миниатюрами, в которых раскрываются вопросы, сближающие их с текстами почвенников XIX века.

Ключевые слова: *А. И. Солженицын, «Крохотки», жанр, почвенничество.*

Kseniya A. Kulko
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, professor L. P. Gromova

**“KROCHOTKI” BY A. I. SOLZHENITSYN:
GENRE FORM OF THE TEXTS AND THE ISSUES
OF POCHVENNICHESTVO**

The article states the debatable topic of the genre form of “Krochotki” by A. I. Solzhenitsyn. They can be considered as publicistic miniatures, which reveal the issues that bring them closer to the texts of the pochvennichestvo of XIX century.

Key words: *A. I. Solzhenitsyn, «Krochotki», genre form, pochvennichestvo.*

Художественное и публицистическое творчество А. И. Солженицына неоднократно становилось объектом научного исследования. Однако часто незаслуженно забытыми остаются два цикла «Крохотки», хотя именно эти миниатюры были особенно близки автору. Самые первые «крохотки» написаны Солженицыным под впечатлением его велосипедных поездок по России в период с 1958 по 1960 гг. В СССР миниатюры не могли быть опубликова-

ны и появились на свет только в 1964 г. в парижском журнале «Грани». Второй цикл текстов был написан с 1996 по 1999 гг., он продолжал темы ранних «Крохоток». Каждая миниатюра тесно связана с Россией, ее народом и его судьбой в непростое время.

Цель данного исследования — рассмотреть особенности жанровой формы «Крохоток», а также специфику раскрытия в миниатюрах почвеннических вопросов. Новизна работы в том, что если жанровая форма неоднократно становилась предметом споров разных исследователей, то почвеннические вопросы, поднимаемые Солженицыным в «Крохотках», ранее не рассматривались. Эмпирическим материалом послужили два цикла «Крохоток», которые включают 32 текста. Не все из них связаны с почвенническими вопросами, однако большинство миниатюр так или иначе затрагивает темы, начатые почвенниками XIX в. В рамках работы впервые представлена систематизация текстов «Крохоток» в зависимости от особенностей раскрытия определенных тем. Результаты обобщаются в рамках нескольких таблиц. В работе использовались методы анализа и синтеза, историко-сравнительный и структурно-семантический анализ.

Каждая «крохотка» представляет собой текст маленького размера: от десяти предложений до страницы. Отсюда название, являющееся авторским неологизмом. Жанровая форма текстов до сих пор остается сложным и дискуссионным вопросом среди исследователей. Б. Кодзис считает, что Солженицыным возрожден жанр лирической миниатюры с опорой на опыт И. С. Тургенева, И. А. Бунина, М. М. Пришвина. Исследователь подчеркивает жанровую аналогию со стихотворением в ритме повторов, инверсиях и интонационных перебоях, однако признает, что в «Крохотки» проникают и элементы беллетристики, публицистики, мемуаристики и строгого документализма [Кодзис 1997]. Л. А. Колобаева считает, что Солженицын обратился к малому эпосу, приближая свои тексты к жанру рассказа [Колобаева 1999: 39]. Х. Ф. Амджад определяет «Крохотки» как «философские, бытовые и лирические картинки о прошлом и настоящем России и судьбе русского человека» [Амджад 2013: 121], которым свойственны метафоричность и символизм.

Принимая во внимание столь разные мнения исследователей, мы склоняемся к позиции О. С. Макаровой, которая называет «Крохотки» миниатюрами. По ее мнению, жанр миниатюры сочетает в себе художественное и публицистическое начала, которые реализуются в форме «личного разговора с читателем» [Макарова 2011: 58]. Произведения действительно документальны, так как автор часто опирается на реальные события, однако почти в каждой миниатюре он переходит к художественному обобщению. Поэтому структуру «крохотки» можно представить из двух компонентов: рассказ о конкретном событии и заключение философского характера.

Такое сочетание художественного и публицистического начала позволяет считать «Крохотки» публицистическими миниатюрами, а не строго художественными произведениями. Сочетание этих двух начал сближает «Крохотки» с «Дневником писателя» Ф. М. Достоевского, жанровая природа которого также погранична, что в то время было «рискованным литературным экспериментом» [Волгин 2011: 11]. «Крохотки» тоже носят исповедательный характер, напоминая путевой дневник писателя Солженицына. Сближает произведения Достоевского и Солженицына и тематика их текстов, большинство из которых касаются рассуждений о православной вере, народе, проблемах страны и ее будущем. Такое тематическое наполнение циклов «Крохотки» позволяет соотнести большую часть текстов с почвенническими идеями.

Почвенничество появляется в 60-х годах XIX в. как философское и литературное течение, а также особая социально-политическая программа, декларирующая возвращение интеллигенции к русскому народу. Анджей де Лазари считает почвенников «славянофильствующими» мыслителями: те и другие поэтизировали представления о народной душе и отрицательно относились к революционному пути преобразования общества [Лазари 2004]. А. А. Васильев называет почвенников русскими консерваторами, защищавшими идею народной почвы в эпоху кризиса традиционных ценностей [Васильев 2010]. Почвенники отстаивали важность православной веры и были убеждены в особом предназначении России.

В круг почвенников можно включать не только авторов XIX в. В. Захаров рассматривает в рамках почвенничества произведения Д. С. Лихачева, А. И. Солженицына, В. Г. Распутина, В. П. Астафьева [Захаров 2012: 24]. В XX в. идея обращения к народным истокам не исчезает. Почвенников разных веков сближают темы, которые касаются сакрального отношения к земле, необходимости сохранения православной веры, размышления о судьбе русского народа. На наш взгляд, в большинстве «Крохоток» Солженицына рассматриваются эти темы. Нами систематизированы тексты миниатюр в зависимости от почвеннических вопросов, которые в них раскрываются.

Почвеннический вопрос	Н а з в а н и е «крохотки»	Особенности раскрытия темы
Земля, почва (сакральное отношение к русской земле природе)	«Прах поэта»	Описан монастырь и кощунственное отношению людей к святыням, осквернение могил, издевательства над храмами. Нравственное падение людей автор связывает с полным разрывом с национальными традициями, которые были связаны с сакральным отношением к земле.
	«Лихое зелье»	Параллель между описанием труда русского земледельца, который терпеливо следит за добрыми злаками, и «трудом» каждой человеческой души.
	«Дыхание»	Близость человека к простой природе и земле дает ему силы, помогает обрести гармонию.
	«Озеро Сегден»	Желание человека быть ближе к земле и природе, которое ограничивают власть имеющие люди XX века.
	«Гроза в горах»	Описание красоты природы в «Крохотках» — само свидетельство Бога. Сакральное отношение к природе. Гроза напоминает библейскую историю о сотворении мира.

Тема земли многогранно раскрыта в «Крохотках». Труд на русской земле связан не только с ведением крестьянского хозяйства

в буквальном смысле, но и с вопросами нравственными и философскими. Вопрос о земле и наличие сакрального отношение к ней, природе и русским святыням связывается с будущим России, нравственным здоровьем народа. Как и у почвенников XIX в., вопрос о близости к земле часто рассматривается в масштабах религиозных воззрений.

Почвеннический вопрос	Название «крохотки»	Особенности раскрытия темы
Вера (необходимость веры показана через страшные последствия неверия)	«Приступая ко дню»	Автор с горечью признает, что заботу о нравственном здоровье с помощью молитвы люди заменяют лишь заботой о своем физическом состоянии. Ироничное сближение зарядки с молитвой.
	«Прах поэта»	Описано осквернение храмов и монастырей, утрата истинной православной веры многими людьми.
	«Молитва о России»	Миниатюра построена как прямое обращение к Богу с просьбой не покинуть Россию и ее народ в страшной ситуации всеобщего отказа от веры.
	«Путешествуя вдоль Оки»	Автор обращается к истории православия на Руси, отмечая, что именно церковный звон позволял уйти от всего суетного, помогал русскому народу «не опуститься на четыре ноги». Сравнение с настоящим временем: показаны многие темные начала в людях, разрушавших храмы, а значит, разрушавших историю, традиции, культуру и веру страны. Народ теряет свою самобытность.

	«Колокольня»	Описан затопленный большевиками город Калязин, от него уцелела только колокольня, которая и по сей день видна над водой. Колокольня — олицетворение всей России, почти погубленной коммунистами, но еще живой. Надежда автора, что «православным делом» еще можно сохранить страну.
	«Утенок»	Беззащитное существо увидено автором в превосходстве божественной тайны естественной жизни над всеми техническими подобиями, которыми окружил себя человек.
	«Мы-то не умрем»	Осуждается пренебрежительное отношение людей к церковным праздникам и поминовению усопших.
	«Молитва»	Миниатюра построена как прямое обращение к Богу. Тревога о собственной судьбе и судьбе поколения, не знающего своего истинного пути.

Подробнее всего в «Крохотках» раскрыта тема веры. Религиозный вопрос был в центре внимания и почвенников XIX в. Однако если Достоевский писал о русской интеллигенции, утратившей православную веру, и призывал ее повернуться к народу, который сохранил чистоту Христова образа, то Солженицын пишет о страшных последствиях неверия. Не утверждая в прямой форме необходимость православия, Солженицын показывает страшные последствия отказа от веры: разрушенные храмы и монастыри, отказ от традиций, омертвление земли и нравственное падение нации. Однако в «Крохотках» звучит и надежда, что возвращение к вере еще может спасти Россию.

Почвеннический вопрос	Название «крохотки»	Особенности раскрытия темы
Судьба русского народа, его черты	«Город на Неве»	Сила духа, воля простого народа, который пожертвовал жизнью, строя город на Неве.
	«Колхозный рюкзак»	Крестьянская корзина-рюкзак отражает трудолюбие, смекаливость и готовность на жертву простых колхозников, взваливших на свои плечи заботы о пропитании семьи.
	«Позор»	Солженицын обвиняет власть в равнодушии к стране и в корыстном отношении к народным богатствам. Надежда на то, что именно простой народ из глубинки способен возродить страну.
	«Молитва о России»	Текст построен как прямое обращение к Богу. Солженицын пишет, что в простом русском народе еще сохранились прямодушие сердца, истинные таланты, поэтому просит Бога не оставить народ в беде.

Солженицын делит людей не на народ и интеллигенцию, а на тех, кто остался в российской глубинке и тех, кто далек от нее. Солженицын, как и Достоевский, верит, что идеалы простого народа еще сильны. В российской глубинке, где сохранилась связь с землей, еще есть чистота, честность и искренность.

Почвеннический вопрос	Название «крохотки»	Особенности раскрытия темы
Народ и интеллигенция (тема косвенно затрагивается в «Крохотках». Нет	«Колхозный рюкзак»	Тяжелая ноша русских крестьян, их труд на земле в сознании автора тесно связан с писательским трудом, который

четкого деления. Рассуждение о художнике слова как выходе из простого народа)		Солженицын понимает как важный общественный долг.
	«На родине Есенина»	Идея о том, что настоящие таланты появляются именно в народной среде, и творец должен быть частью народа, а не просто преклоняться перед его правдой. Солженицын обращается к творчеству «крестьянского поэта» Сергея Есенина, который является выходцем из народной среды, связан с русской «почвой».

В отличие от почвенников XIX в., у Солженицына отсутствует четкое деление людей на «народ» и «интеллигенцию», что связано с нивелированием социальных границ после 1917 г. В отличие от Достоевского, который писал о том, что творец должен преклониться перед правдой народной, как это сделал Пушкин, учиться у народа многим его чертам, Солженицын считает, что и сам творческий человек должен быть частью простого народа, талант которого воспитан русской почвой.

Таким образом, вопрос о жанровой форме «Крохоток» — сложный и дискуссионный. Мы признаем тексты двух циклов публицистическими миниатюрами, в которых сочетаются художественное и публицистическое начала. По тематическому наполнению «Крохотки» посвящены судьбе страны, чертам народа, православной вере, сакральному отношению к земле. Данные темы приближают произведения Солженицына к текстам почвенников XIX в.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амджад Х. Ф. Самая дорогая воля: общечеловеческие и христианские ценности в цикле миниатюр Солженицына «Крохотки» // Образование и общество. 2013. № 5 (82). С. 121–123.

2. *Васильев А. А.* Мировоззрение почвенников (Ф. М. и М. М. Достоевских, А. А. Григорьева и Н. Н. Страхова): забытые страницы русской консервативной мысли. М., 2010.

3. *Волгин И. Л.* Поверх барьеров. Загадка «Дневника писателя» // Достоевский Ф. М. Дневник писателя. В 2 томах. Т. 1. М., 2011. С. 6–40.

4. *Захаров В. Н.* Почвенничество в русской литературе: метафора как идеологема // Евангельский текст в русской литературе XVIII–XX веков: цитата, реминисценция, мотив, сюжет, жанр. Петрозаводск, 2012. Вып. 7. С. 14–24.

5. *Кодзис Б.* Лирические миниатюры Александра Солженицына // Литература: Приложение к газете «Первое сентября». 1997. № 30. URL: <https://lit.1sept.ru/article.php?ID=199703001>.

6. *Колобаева Л. А.* «Крохотки» // Феномен Солженицына. Литературное обозрение. 1999. № 1. С. 43–48.

7. *Лазари Анджей де.* В кругу Федора Достоевского. Почвенничество. М., 2004.

8. *Макарова О. С.* Структурно-смысловое единство миниатюр цикла «Крохотки» Солженицына // Мир русского слова. 2011. № 4. С. 57–61.

Алена Андреевна Куслина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

София Юрьевна Маркосова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

Дарья Станиславовна Мигун

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

КРИНЖ — МОДНОЕ СЛОВО РОССИЙСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Появление новых слов в языке связывают с яркими и важными политическими или социальными событиями. Помимо этого язык,

как постоянно развивающаяся система, удовлетворяет потребности носителей в появлении экспрессивно и эмоционально окрашенных слов. Статья посвящена вопросу функционирования модного слова «кринж» в медиапространстве.

Ключевые слова: *модное слово, медиадискурс, кринж.*

Alena A. Kuslina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Prokofeva

Sofia J. Markosova

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Prokofeva

Daria S. Migun

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Prokofeva

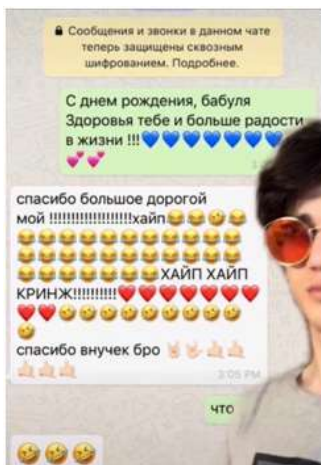
CRINGE — A BUZZWORD OF RUSSIAN MEDIA SPACE

The appearance of new words in the language is associated with bright and important political or social events. Besides, language, as a constantly evolving system, satisfies the needs of speakers for the appearance of expressive and emotionally colored words. The article is devoted to the functioning of the buzzword “cringe” in the media space.

Key words: *buzzword, media discourse, cringe.*

Медиадискурс — творческая лаборатория языка, где появляются и апробируются языковые новации. Зачастую расширение словарного запаса происходит за счет заимствований, а не внутренних ресурсов создания слов. Актуальность настоящего исследования заключается в рассмотрении функционирования модных слов, в то время как предметом научного интереса стало заимствованное из английского языка слово *кринж*, которое сегодня является популярным в российском медиадискурсе.

Существуют слова, возникновение которых связывают с конкретными значимыми политическими или социальными событиями. Это ключевые слова текущего момента, которые в течение какого-то времени определяют мировоззрение национального или даже мирового сообщества. Но наряду с ними в языке постоянно появляются лексемы, которые, не будучи связаны с актуальной повесткой дня, становятся популярными и востребованными, соответствуя языковому вкусу эпохи — это модные слова. Зачастую такое слово в скором времени исчезает из языка. Появление модных слов связано, например, со стремлением говорящего выражать оценку — эмоционально и экспрессивно. Стоит отметить, что изначально ярко выражающее оценочное значение слово со временем утрачивает образность и выразительность. Именно поэтому у носителя языка возникает необходимость в поиске новой лексемы, которая будет более красочной и экспрессивной. В современных реалиях таким словом стал *кринж*. Важно упомянуть, что *модные слова* — динамичное явление. Они характеризуют время, на которое приходится их появление в узусе, и в связи с динамичностью развития современного мира они как быстро входят в обиход, так быстро и исчезают из узуса.



Слово *кринж* появилось в русскоязычном интернет-пространстве в конце 2017 — начале 2018 г. Массовое распространение слово получило в 2020 г. вместе с появлением русскоязычного варианта мема “dies from cringe” — «житель/пользователь умер от кринжа». Источником распространения слова *кринж* также можно считать мем *хайп хайп кринж* из социальной сети TikTok; в упоминутом меме высмеивается употребление неизвестных и неуместных слов в неподходящей ситуации. Кроме этого, слово *кринж* встречается в

речи блогеров-лидеров мнений, в высказываниях пользователей социальных сетей, нередко — в средствах массовой информации. Стоит обратить внимание на то, что слово *кринж* вошло в активный словарный запас молодежи и стало заменой популярным ранее сленговым словам *зашквар* и *стрём*. Поскольку слово *кринж* в первую очередь существовало в контексте мемов, а при использовании слова реализуется его суггестивный потенциал, у субъекта коммуникации возникает ассоциация с фоновыми знаниями, которые он приобрел в интернет-среде. Однако необходимо отметить, что в процессе развития слова в медиадискурсе оно утратило стойкую привязку к мемам и стало широкоупотребляемым словом. Слово *кринж* закрепилось в узусе субъектов медиадискурса как как уникальное полисемантическое слово, способное выразить широкий спектр эмоций.

Функционирование модных слов в медиадискурсе — тема новая, не получившая достаточного научного освещения. В качестве теоретической базы обратимся к трудам Т. В. Шмелевой [Шмелева 1993], Н. А. Прокофьевой и Е. А. Щегловой [Прокофьева, Щеглова 2020; Прокофьева, Щеглова (ред.) 2021].

Как отмечают Н. А. Прокофьева и Е. А. Щеглова, «главной причиной появления новых слов является отражение злободневных событий, под их влиянием слова приобретают новые коннотативные звучания, актуальные для текущего момента, отражающие языковую картину мира носителя языка здесь и сейчас» [Прокофьева, Щеглова 2020: 98]. Модное слово подает «сигнал партнеру по коммуникации, что говорящий идет в ногу со временем, <...> что он поддерживает языковой имидж определенной социальной группы или узус социума» [Титкова 1998: 149].

В качестве важных причин заимствований, свойственных современному этапу, следует отметить тенденцию к экспрессивности и восприятие иноязычного слова как более престижного [Попова 2019: 156]. Часто вместе с демонстративностью, яркостью формы стоят неопределенность семантики, незнание точного значения слова. Резкое возрастание частотности употребления приводит к появлению новых сочетаемостных возможностей лексической единицы.

Понятие *медиатекст* включает в себя не только профессиональные материалы журналистов, блогеров, опубликованные в классических СМИ в целом и в интернете в частности, но и тексты в социальных сетях, на интернет-площадках для общения и обмена мнениями. Как было сказано выше, именно в социальных сетях слово *кринж* получило широкое распространение, транслируясь через выступления блогеров-лидеров мнений и переходя в активный и пассивный словарные запасы пользователей. Мемы, в которых изначально использовался *кринж* (как русскоязычный вариант мема), обусловили дальнейшее функционирование слова в медиатекстах. Слово оказалось востребованным в профессиональных медиа, в видеороликах, личной переписке.

Эмпирическая база исследования включает 40 публикаций СМИ, содержащих слово *кринж*, а также мемы и посты из социальных сетей, где встречается это слово. Проанализированные материалы различаются по способу употребления слова: так, авторы используют *кринж* как модное слово для привлечения внимания аудитории (фатическая функция), в некоторых случаях оставляя пояснения для непросвещенных читателей, апеллируют к фоновым знаниям читателя или же представляют собой кликбейт. Слово *кринж* как современная замена схожим по смыслу словам вошло в узус, из-за чего его употребление в текстах СМИ на нынешнем этапе обладает стилистическим потенциалом, поскольку является полисемантическим словом, которое дает характеристику широкому спектру эмоций.

Кроме того, в СМИ *кринж* используется не просто как элемент молодежного сленга, но и применяется для оценки политической картины дня. Так, в качестве одного из последних примеров выделяется «блицкринж», сращение части слова *блицкриг* и *кринж*, которое было применено автором как прямой синоним стыда для оценки ситуации: *Вчера к моему посту о том, как блицкриг превращается в блицкринж, было несколько комментариев и расплывшихся ныне диванных военных аналитиков* (ТЖ. 01.03.2022).

Необходимо подчеркнуть, что СМИ в полной мере реализуют потенциал *кринжа* как уникального полисемантического слова. Так, материал «Газеты.ру» включает в заголовочный комплекс новости производное слово, образованное по принципам русско-

го словообразования: *В Минприроды Калужской области признали «кринжовость» Хохули* (Газета.ру. 01.10.2021). Здесь *кринж* нужен для контактоустановления и ироничной оценки, одновременно это и отсылка к высказываниям других людей.

Часто встречаются и материалы, в которых *кринж* (или же образованные от него слова) употребляется в прямом смысле — для описания чувства стыда и неловкости — совместно с фрагментом словарной статьи или авторскими пояснениями: *Гротескная кринжовая история (слэнговое слово трудно поддается дословному переводу — это когда становишься свидетелем стыдной до отвращения и даже пугающей ситуации, например, немотивированного массового убийства). Вместе с тем, создатели сериала делают из кринжа театральную условность, поэтому съезживаешься не по настоящему. Но все равно жутко* (Эксперт. 23.10.2021).

В таких случаях кроме фатической функции модное слово реализует и когнитивную функцию, включая читателей в общий контекст и способствуя в том числе дальнейшему распространению слова: *В МВД России сняли социальный ролик про мошенничество, который должен предупредить россиян о возможных аферах с банковскими картами. Видео было опубликовано в четверг, 23 сентября, в официальном Twitter-аккаунте ведомства.*

Пользователи сразу окрестили его «кринж года» (от англ. cringe — «коробит», «передергивает») за неумелую игру в кадре и примитивные спецэффекты (Lenta.ru. 23.09.2021).

Различаются способы подачи и форма слова — русскоязычный вариант, образованное от него слово или же калька с английского языка. Например, *Medialeaks* используют кальку «кринге» не только как отсылку к мему, но и для создания комического эффекта и кликбейтного заголовка: *Что значит «Оу ноу, кринге». Фразой мексиканского кота из мема люди в Сети описывают чувство стыда* (*Medialeaks*. 26.10.2021).

Вместе с тем, *кринж* является заменителем обценной лексики в СМИ и в личной переписке. Модное, вирусное слово, оно справляется со стилистической функцией нецензурной брани, которая может использоваться для демонстрации оценки и личного отношения говорящего к предмету разговора. И заодно способно перенимать

значения заменяемого слово, при этом сохраняя и свой первоначальный смысл: *Реплика другого пользователя, заявившего, что это кринж, в голосовании ушла в глубокий минус* (Афиша. 08.10.2021).

Как модное слово *кринж* употребляется в том числе как способ запроса обратной связи — реализуя контактоустанавливающую функцию, оно заодно помогает речи говорящего выделиться: *Однако несерьезным кринжем спиритуальные практики считались не всегда. В Древней Греции институт прорицания занимал особое место. К оракулу обращались по самым важным государственным вопросам, для древних греков его ответ был истинным и даже божественным знанием* (Village. 31.08.2021).

В результате осмысления функционирования слова *кринж* в медиадискурсе были выделены следующие его значения:

1. Чувство стыда, неловкости, вызванное каким-либо событием, действием или поведением кого-либо. *Работает на это и русский дубляж, от которого обычно возникает чувство кринжа, но здесь странным образом работает: речь остроумно распустили словами «культяпки», «закосячишь» и «шизо-хокку» — не забываем, что главный герой все же журналист, человек, чувствующий язык, надо соответствовать* (Village. 01.10.2021).

2. Синонимическая замена обценной лексики. Мем. *Русский парень о китайском шоу талантов: «...это кринж!»* (Сплетник, 13.04.2021).

3. Междометие, выражающее чувство стыда и неловкости. Действие, направленное на получение какой угодно реакции публики. *Я стал расписывать тетрадку подражанием Маяковскому. Потом подражал Есенину и Блоку. А потом я стал слушать «Гражданскую Оборону» и подражать в стихах Летову. Это был лютейший кринж!* (Собака.ru. 10.08.2021); *Триш-рэп был в меру смешон, всегда преисполнен кринжа, но не обошелся для русской музыки без последствий: в детстве выкладывавший в интернет свои треки под псевдонимом DeeneS MC житель Уфы Алишер Моргенштерн спустя годы стал самым популярным артистом страны* (Lenta.ru. 04.10.2021).

Кринж — это модное полисемантическое слово, которое используется здесь и сейчас в широком ряду ситуаций от прямого

значения до способа выражения иронии. Оно не относится к словам текущего момента, так как не связано с конкретным политическим и социальным событием, и это принципиально важно учитывать при изучении его феномена. На основе анализа источников и функционирования слова *кринж* в медиадискурсе выявлено, что *кринж* является актуальным и модным словом. При этом не исключено, что со временем оно выйдет из активного словарного запаса носителя языка (как произошло со слова *стрём* и *зашквар*), и на замену ему придет новое слово.

ЛИТЕРАТУРА

1. Остановиться, оглянуться: ключевые слова текущего момента в действии: учебное пособие / под общ. ред. Н. А. Прокофьевой, Е. А. Щегловой. СПб., 2021.
2. Попова Л. А. К вопросу о соотношении понятий «модное слово» и «ключевое слово современности» // Известия Саратовского ун-та. Новая серия Сер. Филология. Журналистика. 2019. Т. 19. Вып. 2. С. 155–158.
3. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Ключевые слова текущего момента в рекламе: особенности преподавания дисциплины «Современный русский язык» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 98–108.
4. Титкова О. К терминологическому обозначению высокочастотной лексики // Терминоведение. 1998. № 1–3. С. 2–4.
5. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента // *Colleqium*. 1993. № 1. С. 33–41.

Татьяна Владимировна Никипорец

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. С. В. Курушкин

МЕДИАЭФФЕКТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТСКИХ РАССЛЕДОВАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ АМЕРИКАНСКОГО СЕТЕВОГО МЕДИА PROPUBLICA)

В статье рассматривается вопрос об эффективности журналистских исследований в сетевых медиа США. Автор проводит необходимые

замеры, используя теорию медиаэффектов. Исследование позволяет оценить, насколько актуальные методы профессиональной деятельности американской редакции ProPublica релевантны в глазах аудитории.

Ключевые слова: *журналистское расследование, эффективность журналистики, медиаэффекты.*

Tatiana V. Nikiporets

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, senior lecturer S. V. Kurushkin

MEDIA EFFECTS AND EFFECTIVENESS OF INVESTIGATIVE JOURNALISM (ON THE EXAMPLE OF THE AMERICAN NETWORK MEDIA PROPUBLICA)

The article considers the issue of the effectiveness of investigative journalism in the US online media. The author carries out the necessary measurements by using the theory of media effects. The study allows us to assess how relevant the current methods of professional activity of the American edition ProPublica are in the eyes of the audience.

Key words: *investigative journalism, effectiveness of journalism, media effects.*

Расследование как направление журналистского творчества, способствующее раскрытию правовых и этических нарушений, зародилось в США более ста лет назад. Эволюция данной формы выступления в условиях современной Америки связана, прежде всего, с развитием интернет-технологий: естественное возникновение новых методов профессиональной деятельности спровоцировало вопрос о медиаэффектах и эффективности журналистских расследований в Сети.

Наше исследование опирается на концепцию эффективности журналистики, предложенную Е. П. Прохоровым в монографии «Эффективность деятельности СМИ». Согласно ей, озвученный показатель является уровнем успеха во взаимодействии средства массовой информации с аудиторией [Прохоров 2008: 4].

«Формула» эффективности складывается из генеральной цели и функций того или иного выступления, а также вызванных в результате коммуникации медиаэффектов [Прохоров 2008: 6]. Эмпирическую базу статьи составляет контент западного онлайн-издания ProPublica: всего было изучено десять текстов за 2021 г. Для анализа отобранных материалов авторы используют функциональный анализ и неформализованный контент-анализ.

ProPublica — американская сетевая редакция расследовательской направленности, имеющая статус некоммерческой организации и основанная предпринимателями Гербертом и Марион Сэндлер в 2007 г.; первый в истории журналистики интернет-ресурс, удостоившийся Пулитцеровской премии в номинации «За выдающееся расследование». Примечательно, что сами руководители называют издание независимым «ньюсрумом» (newsroom), ядро публикаций которого, однако, составляют не материалы информационных жанров, а журналистские расследования. Своей главной целью медиа видит освещение случаев злоупотребления властью и предательства общественного доверия.

Тематический каталог ProPublica довольно широк: нами были выявлены материалы о политической (2) и экономической (3) коррупции, исторических тайнах (1), экологических преступлениях (1). Важное место занимают публикации, посвященные проблемам социальной несправедливости (3): редакция активно исследует общественное, финансовое, гендерное и пр. неравенство. Следовательно, расследования издания злободневны: они затрагивают важные для современных американцев темы, удачно вписываясь в транслируемую западными СМИ повестку дня. Любопытен здесь текст «Убийство, которое Чикаго не хотел раскрывать»: изучая подробности гибели политика Бена Льюиса, застреленного в 1963 г., журналист Мик Думки подчеркивает, что мужчина был убит во времена, когда белые чиновники и гангстеры насильственными способами пытались контролировать и получать прибыль от черных общин в Чикаго. Автор актуализирует вопрос о системном расизме, который, по его мнению, до сих пор процветает в Штатах.

Каждый текст медиа сообразен отдельной рубрике. Исследовательский интерес представляет прежде всего раздел «Администрация Трампа», в рамках которого публикуются критические материалы о деятельности бывшего президента США и его ближайшего окружения. В качестве примера приведем текст «“Фредди Мак Лоан” Кушнеров была не просто большой компанией. Она также работала на необычайно выгодных условиях», посвященный особенностям функционирования семейной компании зятя Дональда Трампа Джареда Кушнера. Редакция пришла к выводу, что Кушнеры могли использовать свое политическое влияние в бизнесе. Систематическое размещение циклов разоблачительных материалов о Трампе, его соратниках и родственниках побуждает интерпретировать новые явления в пределах уже имеющегося опыта [Бодрунова 2017: 77]. Это отсылает к эффекту прайминга, или эффекту предшествования: издание активно поддерживает тезис о том, что данная эпоха правления тесно связана с феноменами непотизма и клиентелизма. Сформированное представление способно стать своеобразной призмой, через которую реципиенты ProPublica оценивают итоги президентства Дональда Трампа.

Важно отметить, что медиа периодически «закрепляет» эффект прайминга. Так, журналист Крис Морран, основываясь на предыдущих расследованиях издания, создает публикацию «Правительство, оставленное Дональдом Трампом», в которой напоминает, что 45-й президент к концу своего срока не выполнил многие подписанные обещания, увеличил государственный долг страны до исторического максимума, провел неудачную реформу федеральных судов и допустил налоговые льготы для богатых.

Тем не менее, материалы ProPublica отличаются глубокой проработкой: грамотное обращение с источниками информации и включение дополнительных этапов фактчекинга позволяют сконструировать наиболее полную панораму событий, минимизируя последствия эффекта фрейминга. В уже упомянутом ранее тексте «Убийство, которое Чикаго не хотел раскрывать» Мик Думки демонстрирует адекватный для расследования исто-

рической тайны набор методов сбора информации (анализ документов, опрос), а также использует разные типы источников информации: документальные источники (записи местных и федеральных правоохранительных органов, судебные дела, политические архивы и т.д.), люди как источники, латентные, явно-латентные и явные источники с очевидным преобладанием последнего типа, что позволяет сделать публикацию убедительной, повысить уровень доверия у аудитории. Кроме того, автор стремится предъявить полярные точки зрения на произошедшее, опрашивая офицеров полиции, детективов, политиков, семью личностей, предположительно причастных к убийству Бена Льюиса. Иными словами, журналист «расширяет» рамку (фрейм) освещения данной истории.

Невольное усиление характера представленности отдельных аспектов изучаемой проблемы мотивировано объективными барьерами, возникающими при проведении журналистского расследования. Здесь уместно вспомнить ситуацию, когда оперирование определенными источниками информации становится невозможным: в материале «Мэн нанимает судимых юристов для защиты беднейших жителей» авторы не смогли добиться комментариев ответственных за озвученное нарушение должностных лиц. Отсутствие в тексте героя-«виновника» компенсируется интервью с юристами, адвокатами, экспертами по этике, пострадавшими (героями-«жертвами»). Интенсивность использования метода опроса также сопровождается наблюдением и анализом документов. Перечисленное, с одной стороны, позволяет избежать обвинений в недобросовестности и намеренной фильтрации информации, но с другой — делает «выпуклым» взгляд лишь одной стороны конфликта.

ProPublica — яркий пример т.н. «коллаборативной» журналистики (шесть из десяти анализируемых нами расследований были написаны в соавторстве с журналистами других медиа). Консолидация двух и более организаций связана, прежде всего, с нехваткой ресурсов (человеческих, технических, временных и пр.). Их пополнение требуется тогда, когда перед редакцией стоит непростая задача обработать большие массивы данных

[Gearing 2016: 288]. Например, в тексте «Украинская мечта Рика Перри» корреспондентам ProPublica, Time и WNYC удалось провести интервью с десятками действующих и бывших государственных чиновников и руководителей энергетического сектора США и Украины, а также просмотреть сотни страниц юридических документов, протоколы лоббистских действий, корпоративные электронные письма и внутренние правительственные сообщения.

Особо ценно сотрудничество с региональными изданиями (Spotlight PA, The Philadelphia Inquirer, The Maine Monitor, Asbury Park Press, Chicago Sun-Times и т. д.). Оно необходимо в случае расследования некоего феномена, актуального лишь для конкретной местности: журналисты объединяют усилия не только для того, чтобы повысить собственную продуктивность и максимизировать воздействующий потенциал созданного контента, но и для того, чтобы изучить проблему точно, локально. Коллаборация помогает сформировать принципиально новое профессиональное сообщество и установить с ним долговременные взаимные эффекты в сфере поведения.

Данные эффекты справедливо проецировать и на коммуникацию ProPublica со своей аудиторией, когда медиа организывает работу по принципу краудсорсинга. Так, в материале «Самая богатая школа Америки обслуживает детей из малообеспеченных семей. Но большая часть ее состояния, финансируемого Hershey, не тратится» авторы, исследуя вопрос финансирования школы Милтона Херши, побудили реципиентов рассказать о собственном опыте пребывания в названном учебном заведении. Установить доверительный контакт позволяет текст, размещенный в специальной форме, заполнив которую, читатель может передать полезные сведения редакции: издание указывает, что уже рассмотрело множество сообщений, но журналистам важна история каждого.

Иной пример коллективного творчества — расследование «Яд в воздухе» о том, как Агентство по охране окружающей среды США позволяет загрязнителям превращать жилые квар-

талы в «зоны жертвоприношений», где люди дышат канцерогенами. Авторы материала обработали массивы документальных сведений, но также собрали информацию от граждан, проживающих в соответствующих местностях. С их помощью ProPublica обнародовало более тысячи горячих точек, где прослеживается высокий риск заболевания раком. Результатом работы стало составление самой подробной и первой в своем роде интерактивной карты промышленного загрязнения воздуха в США.

Итак, совокупность выявленных нами медиаэффектов позволяет заявить, что расследования обсуждаемого издания, во-первых, удовлетворяют объективные нужды аудитории, или, как пишет Е. П. Прохоров, «действительные потребности аудитории в информации» [Прохоров 2008: 7]; во-вторых — участвуют в социальной ориентации реципиентов. Предлагаемые сведения влияют на массовое сознание людей, становятся основанием для принятия определенных решений, возможно — корректировки мировоззрения.

В подтверждение озвученного суждения рассмотрим резонансное расследование ProPublica «“Путь свободы”»: как Университет Либерти не одобряет и отклоняет сообщения студентов о сексуальных домогательствах». Подписчики издания в социальных сетях сошлись во мнении, что текст является основанием для проверки Университета правоохранительными органами и департаментом образования США; они продемонстрировали резко негативное отношение к виновникам данного инцидента, отметив, что отныне Либерти не является надежным, безопасным местом для девушек. Некоторые реципиенты назвали вскрытые преступления шокирующими, но не удивительными, указав на сомнительную репутацию Университета. Отметим, что позднее скандал прокомментировали сенаторы, а само учебное заведение пообещало провести независимое расследование.

Таким образом, эффективность текстов американского сетевого медиа ProPublica следует оценивать высоко: издание довольно успешно в своем взаимодействии с реципиентами. Оно

помогает достигать должной информированности и соответствует ожиданиям конкретной целевой аудитории. Мы полагаем, что ею становится «взрослая» часть американцев: люди в возрасте от 35 до 60 лет, имеющие высшее образование и стабильный доход; политически активные и выработавшие стойкую гражданскую позицию; сторонники либеральных взглядов, электорат Демократической партии США. Указанная редакцией миссия — найти, вскрыть и исправить нарушения в системе, которые препятствуют должному функционированию общества, — согласуется с выводами, к которым пришли авторы статьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрунова С. С. Теория медиаэффектов: необходимость осмысления и сложности в систематизации текущих исследований // Век информации. СПб., 2017. № 2. С. 77–78.
2. Прохоров Е. П. Эффективность деятельности СМИ. М., 2008.
3. Gearing A. Global investigative journalism in the network society. 2016. URL: <https://eprints.qut.edu.au/101275/>.

Юлия Денисовна Николаева

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Научный руководитель: д. филол. н., проф. Т. В. Шмелева

ПАМФЛЕТ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ОТ СОВЕТСКОГО ВРЕМЕНИ ДО ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ

Статья посвящена изучению жанра памфлет в отечественной культуре, начиная с советского периода. В работе рассматривается развитие жанра в условиях проникновения в другие жанровые образования и трансформация жанровой презентации.

Ключевые слова: *памфлет, советская идеология, пропаганда, автотворческая песня, медиатекст.*

Julia D. Nikolaeva

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

Research supervisor: PhD, prof. T. V. Shmeleva

PAMPHLET: GENRE TRANSFORMATION FROM THE SOVIET PERIOD TO THE DIGITAL AGE

The article dedicated to pamphlet genre analysis in domestic culture since the soviet period. This work considers genre development of penetration into other genre group and transformation of genre presentation.

Key words: pamphlet, Soviet ideology, propaganda, bard song, media text.

События сегодняшнего времени все чаще порождают острые социальные конфликты. Их усиливает непрерывное информационное вещание, ставшее доступным в эпоху цифровых технологий. Однако медиапространство является не только рупором новостей, но и платформой для выражения общественного недовольства. В словесной борьбе главным оружием выступает текст, а его экспрессивную выразительность определяет жанр. Наиболее злободневным среди прочих жанров в таком случае выступает памфлет.

Памфлет представляет собой сатирический жанр журналистики, пафос которого заключается в высоком обличении самой природы социального зла, направленный на полное уничтожение его носителей [Сашенко 2003: 440–441]. Главными стилистическими средствами памфлета являются ирония и сарказм. С их помощью высмеиваются людские пороки, политические режимы или несостоятельность отдельно взятого лица. Применяемые в памфлете средства художественной выразительности и сатирические приемы позволяют отнести этот жанр к художественному стилю, однако в основе памфлета заложена документальность, верность объективному факту и ограниченность собственно художественного вымысла [Бубнов 2018: 257], благодаря чему этот жанр часто используется в публицистике. Позиция автора в данном случае является отражением точки зрения общества, от имени которого он выступает, поэтому раз-

вите памфлета приходится на период политических реформ и общественных волнений.

Принято считать, что в настоящее время памфлет исчез, однако пока на земле живет человек, будут жить и пороки, и их обличители. Классический памфлет представляет собой текстовое произведение сатирического характера в прозаической или поэтической форме. С начала XX в. памфлет постепенно начинает проникать в другие жанровые образования. Наиболее наглядно это демонстрирует отечественная культура. В ранние советские годы памфлеты отражали преимущественно государственную идеологию. Журналистика высмеивала буржуазную философию как помеху для социального прогресса. В 1932 г. в газетах «Правда» и «Известия» выходит статья Максима Горького «С кем вы, “мастера культуры”?...», в котором писатель иронично заявляет американским корреспондентам: «культура не является внутренней необходимостью капиталистического мира». Автор указывает, что самой модной мыслью современной буржуазии является «мысль о возможности возвращения к эпохе варварства», объясняя это «предчувствием классовой гибели»: европейские державы ищут покоя, но «утешители сами нуждаются в утешении».

При описании буржуазной идеологии Горьким используются:

1) сарказм (*История мешает спокойной жизни? Долой историю! <...> Главное — покой!; Кайо прав, говоря, что Европе угрожает возвращение к варварству, предсказанное Марксом, учение которого ему неизвестно; люди — это, конечно, буржуазия, Поль Валери, вероятно, не способен заметить на земле иных людей; ... вера их так наивна, что едва ли искренна*);

2) ирония (*буржуазия хвастается «свободой», с которой человек может достичь «некоторого личного благосостояния» — удобного логовища, уютной норы; мораль <...> нечто исключенное из жизни за ненужность*);

3) гротеск (*интеллигенция штопала белыми нитками давно изношенное, грязноватое, обильно испачканное кровью трудового народа философское и церковное облачение буржуазии*);

4) антитеза (*трагедия изобилия; культурный идиотизм; храбрый заяц*);

5) ярлыки-инвективы (*хищники, лавочники, утешители, паразиты*).

Писатель противопоставляет капиталистическому миру Советский Союз, который вступает «в эпоху Возрождения», тогда как интеллигенты «разлагаются в бессильной злобе, гниют в эмиграции». Говоря о заслуженной гибели, Горький проводит аналогию между буржуазным классом и профессиональным убийцей: расистское выступление депутата Бергера в Кёльне как предпосылка Второй мировой войны и отклонение законопроекта об асигновании безработных на фоне экономического кризиса США, именуемого Великой депрессией. Чередую личное отношение с обличительной аргументацией, автор создает негативный образ идеологического врага.

Во второй половине XX в. памфлет сменил ориентир государственной пропаганды на обличение политического режима. Партийная цензура способствовала распространению неблагонадежного творчества изустным путем, поэтому в 1960-е гг. популярность обретает песенный памфлет. Это была попытка «хождения в народ» в период «оттепели» культурной жизни страны [Ершова 2013: 86]. Голосом эпохи принято считать Владимира Высоцкого. Его памфлеты, звучащие под гитару, носили остросатирический характер. В 1965 г. поэт написал песню «Перед выездом в загранку» (другое название «Про личность в штатском»), в которой объект сатиры более чем очевиден. Стихотворение написано от первого лица, ее «поет актер, но не от себя, а от персонажа, роль которого он исполняет» [Высоцкий 2000: 5], т.е. лирический герой — это советское общество, чье мнение он выражает. «Перед выездом в загранку заполняешь кучу бланков» — большинство туристических путевок приходилось на государства Организации Варшавского договора, а в капиталистические страны пускали только благонадежных граждан, которые получили положительную характеристику на всех уровнях власти.

А за месяц до вояжа
Инструктаж проходишь даже —
Как там проводить все дни:

Чтоб поменьше безобразий,
А чтобы потусторонних связей
Чтобы — ни-ни-ни!

К тому времени Центральным комитетом КПСС были утверждены «Основные правила поведения советских граждан, выезжающих за границу», которые должны были соблюдать идеологический инструктаж. Монотонная интонация, с которой автор «чеканит» первые строчки, вызывает ощущение тягости советской бюрократической волокиты. Описывая «личность в штатском», т.е. сотрудника КГБ, Высоцкий прибегает к стереотипу «парень рыжий». Рыжими принято было изображать Далилу, Каина и Иуду, а следовательно, предателей. Биография его шита белыми нитками, поскольку при таком послужном списке он «даже не судим». Учитывая бумажные проволочки, человек с судимостью не мог попасть за границу. Автор также иронично замечает, что Никодим «по роду службы дорожил моею дружбой», попросту говоря: втирался в доверие. Результат такой «дружбы» вылился в клевету и идеологическое клише «подвержен влияниям Запада», а, как известно, это влияние было тлетворным в глазах советского руководства. От «личности» зависела дальнейшая судьба, поскольку заподозренный в шпионаже мог не только стать невыездным — «не увижу я ни Риму, ни Парижу», — но и быть приговоренным к расстрелу. Сатира Высоцкого проявлялась в образах, поскольку называть вещи своими именами было запрещено, хотя образы эти были довольно прямолинейны. Стоит отметить, что интонация исполнителя и ритмика стихотворной формы усиливает экспрессивность памфлета. Это делает его запоминаемым и выгодно отличает от художественно-публицистического текста.

В период Перестройки произошла реорганизация государственной идеологии, и памфлет на некоторое время потерял свою значимость. Однако на фоне экономического кризиса, бесконечных социальных реформ и информационной войны вновь набирают обороты общественные возмущения. С развитием таких интернет-платформ, как социальные сети,

словесные баталии, продолжающие традицию жанра, переместились в цифровое пространство. Сегодня памфлет представляет собой медиатекст, который использует все доступные технологии.

Так, проведенная в недавнем времени реформа в сфере обращения с твердыми коммунальными отходами вызвала негодование жителей Санкт-Петербурга. В СМИ и социальных сетях вину на мусорный коллапс возлагают на власть, которая оправдывается нехваткой уборочной техники. Возмущение горожан в социальных сетях по поводу благоустройства с приходом зимы возникает ежегодно, однако в этот раз петербуржцев поддержал лидер группировки «Ленинград» Сергей Шнуров. Музыкант посвятил главе города мультимедийный памфлет «Пока так» о некачественной уборке Петербурга от мусора и снега, опубликовав его на видеохостинге YouTube.

Автор использовал видеоряд с изображением Петроградской набережной с высоты птичьего полета, а также съемку во дворах, где не обделил вниманием и рыскающих грызунов. Натуральные декорации объективно демонстрируют условия, в которых вынуждены жить горожане в течение месяца. Лирический герой в образе сотрудника коммунальной службы на фоне мусора обращается к зрителю с ненормативной лексикой в адрес начальства. Автор использует прием контраста, указывая, что некогда культурная столица погрязла в мусоре. «Здесь грешил и Монферран», возведший Исаакиевский собор и Александровскую колонну — визитные карточки города; теперь же в Петербурге «инсталляция помоев». Шнуров прибегает к насмешке, цитируя якобы ответ Смольного на возмущение лирического героя: «не волнуйтесь, горожанин, мы с большим к вам обожаньем». Не обошлось и без «лопаты Беглова», ставшей мемом петербургской зимы 2019 г. Тренд, появившийся с подачи самого губернатора, который выдал главе каждого района по орудию труда с надписью «лопата Беглова», подхватили торговые сети и активные пользователи социальных сетей. Но «бегловская лопата, где и что она гребет?» — задается в песне риторический, но злободневный вопрос. Музыкальный ряд не-

замысловат, но в проигрыш Шнуров включает мотив советской песни «Слушай, Ленинград!», которая считается неофициальным гимном Санкт-Петербурга [Лебедева 2015: 666]. Таким образом, автор создает контраст славного прошлого и печального настоящего.

В мультимедийном произведении очевидны обличение действительности, саркастическая направленность и актуальный политический смысл. Объективность критического замысла усиливают визуальная составляющая, элемент вовлечения интернет-аудитории и наличие от нее обратной связи. Сатирическое произведение вызвало волну одобрения среди блогеров: авторы телеграм-канала «Агитуха» окрестили его «зубодробительным памфлетом». Несмотря на субъективную эмоционально-оценочную лексику, автор выражает мнение общественного большинства.

Тенденция к уплотнению жанров [Шмелева 2018: 270–276], возникшая еще в начале прошлого века, делает памфлет мобильным. Сегодня его существование определяет мультимедийная среда. Интернет предоставил возможности для развития жанра в интерактивном пространстве, где художественно-публицистический текст усиливается непосредственной визуализацией образов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бубнов С. А. Словарь литературоведческих терминов: от значения слова к анализу текста. Саратов, 2018.
2. Высоцкий В. Монолог со сцены. Харьков, М., 2000.
3. Ершова Т. М. Авторская песня и фольклорные традиции // Челябинский гуманитарий. 2013. № 1 (22). С. 86–90.
4. Лебедева О. С. Соловьев-Седой // Большая российская энциклопедия. М., 2015. Т. 30.
5. Сашенко М. Памфлет // Культура русской речи: энциклопедический словарь-справочник. М., 2003. С. 440–441.
6. Шмелева Т. В. «Уплотнение жанров» как тенденция медиасферы // Жанры речи. 2018. № 4 (20). С. 270–276.

Полина Владимировна Паңдорина
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: к. полит. н., доц. Н. Н. Журавлева

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ КОНТЕНТА СТРИМИНГОВЫХ ПЛАТФОРМ

В статье рассматриваются визуальные инструменты, используемые стриминговыми платформами для коммуникации с аудиторией. Приводятся результаты контент-анализа стартовых страниц платформ Netflix и HBO.

Ключевые слова: *визуальные коммуникации, стриминговые платформы, коммуникация.*

Polina V. Pandorina
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, associate professor N. N. Zhuravleva

ROLE OF VISUAL COMMUNICATIONS IN PROMOTING THE CONTENT OF STREAMING PLATFORMS

The article examines the visual tools used by streaming platforms to communicate with the audience and presents the results of the content analysis of the Netflix and HBO front pages.

Key words: *visual communications, streaming platforms, communication.*

Популярность стриминговых платформ продолжает расти с каждым днем. На данный момент мировым лидером по общему числу подписчиков остается Netflix: согласно данным, предоставленным компанией, общее число подписчиков платформы составляет 214 миллионов человек. Конкуренция на рынке стриминговых платформ ужесточается, и если раньше перед компаниями стояла задача получить как можно больше новых подписчиков, то на сегодняшний день целью стало удержать уже зарегистрированных пользователей и убедить

их провести как можно больше времени за просмотром контента.

Настоящее исследование посвящено изучению визуальных инструментов, которые используются стриминговыми платформами для привлечения и удержания внимания своего зрителя. Целью исследования является определение специфики визуальных коммуникаций крупнейших стриминговых сервисов. Эмпирической базой стали наиболее популярные стриминговые сервисы в мире, такие как Netflix и HBO. В ходе исследования был применен метод контент-анализа, проанализированы стартовые страницы платформ Netflix и HBO. Теоретическую основу составили различные работы в сфере визуальной коммуникации и коммуникационного дизайна таких исследователей, как Л. З. Манович [Манович 2018], С. И. Симакова, В. Э. Шевченко, Т. Кеннинг. Важнейший труд, являющийся отправной точкой для данного исследования, — теоретическое исследование Макса Вертгеймера «Продуктивное мышление», в котором автор говорит о том, что зрительное восприятие человека напрямую зависит от него самого, от его прошлого опыта и ожиданий, склонности воспринимать расположенные рядом объекты как единое целое и превращать их в узнаваемый образ [Вертгеймер 1987].

Исследователи компании Netflix выяснили, что пользователю достаточно 60–90 секунд для того, чтобы сделать выбор в пользу просмотра контента на сервисе, либо покинуть платформу. Именно в этот момент огромное значение имеют визуальные инструменты, используемые стриминговыми платформами.

Проанализировав стартовые страницы стриминговых платформ Netflix и HBO, можно сделать следующие выводы:

1. Стриминговые платформы Netflix и HBO обращают внимание зрителя на эмоции. Абсолютное большинство постеров на главных страницах платформ демонстрируют лица актёров и различные эмоции крупным планом. Пользователю достаточно одного взгляда, чтобы определить жанр предлагаемого контента: драма, боевик, романтическая комедия. В качестве примера отметим изображение, используемое Netflix для сериала «Бумажный дом»: мужчина с напряженным, озлобленным выражением

лица, в руках у героя оружие — такие изображения призваны передать большое количество информации о фильме или сериале, сформировать определенные ассоциации и привлечь внимание нужной аудитории.

2. Ярким образцом успешной визуальной коммуникации можно назвать принцип «социального доказательства». На главной странице платформы HBO пользователь обращает внимание на подборку сериалов и фильмов «Победители Золотого глобуса — 2022» — в этот момент срабатывает упомянутое выше психологическое явление, при котором решение принимается на основе чужого опыта и копирования поведения других людей.

3. Еще одним примером действенной визуальной коммуникации является использование иллюстраций с изображением определенных локаций. Пандемия коронавируса повлекла за собой появление тренда *staycation*, концепция которого подразумевает развлечения в пределах своей страны: у себя дома, в своем районе или городе [Терехова 2020]. Так, на Netflix появился фильм «Застрявшие вместе», повествующий о самоизоляции жильцов многоквартирного дома в Париже, а на сервисе HBO состоялась премьера криминального ромкома «Локдаун». На постерах Netflix и HBO пользователь замечает изображения квартир, домов, больниц — мест, знакомых каждому.

Таким образом, можно сделать вывод, что визуальные коммуникации, используемые стриминговыми сервисами, позволяют создать безопасное, предсказуемое пространство, отвечающее эмоциональным потребностям человека [Концевая 2021].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вертгеймер М.* Продуктивное мышление. М., 1987.
2. *Концевая Н. А.* Влияние пандемии на отношение аудитории к коммуникатору // Филология: научные исследования. 2021. № 8. С. 22–34.
3. *Манович Л. З.* Язык новых медиа. М., 2018.
4. *Терехова Я. Е.* Обзор рынка digital-маркетинга в России в период пандемии коронавируса // Образование, наука и технологии: актуальные вопросы, инновации и достижения. М., 2020. С. 319–325.

Эстер Ро

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: д. полит. н., проф. С. С. Бодрунова

ЦИФРОВЫЕ СЛЕДЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ПОЛЬЗА ИЛИ УГРОЗА?

Цифровые следы играют огромную роль в жизни современного человека. Все люди, особенно студенты, когда-либо занимались поиском цифровых следов. Интернет хранит огромное количество цифровых следов, и возникает важный вопрос — цифровые следы являются пользой или угрозой? Благодаря цифровым следам было раскрыто большое количество преступлений, проведено большое количество исследований, стало возможным составление портрета потребителя, но некоторая частная информация пользователей может попасть в руки злоумышленников или распространиться по интернету.

Ключевые слова: *цифровые следы, цифровая коммуникация, цифровая тень, цифровизация.*

Esther Ro

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, professor S. S. Bodrunova

DIGITAL TRACE IN THE MODERN WORLD: BENEFIT OR THREAT?

Digital trace play a huge role in the life of a modern person. All people, especially students, have ever engaged in the search for digital traces. The Internet stores a huge amount of digital trace and an important question arises — are digital trace a benefit or a threat? A large number of crimes have been solved thanks to digital traces, a large number of studies have been conducted, it has become possible to draw up a portrait of the consumer, but some private information of users may fall into the hands of intruders or spread throughout the Internet.

Key words: *digital trace, digital communication, digital shadow, digitalization.*

Цифровая среда развивается стремительно — появляются новые услуги, новые востребованные профессии, и уязвимость пользователей становится больше. Сегодня в интернете можно найти информацию практически о любом человеке.

Цифровой след, также его называют «электронный след», «цифровой отпечаток», «цифровая тень» — это информация о человеке, которая появляется с его первого посещения интернета. Цифровой след хранится в виде cookie (англ. ‘печенье’) на сервере. Куки — это фрагменты данных, которые были отправлены на сервер с устройства, которое совершило вход на ту или иную страницу в веб-браузере. Таким образом, они сохраняют настройки, которые задал пользователь, иными словами — хранят фрагменты данных пользователя для его идентификации и передачи данных.

«Куки» знают, с какого именно устройства заходил человек, какой у него IP-адрес, какие сайты он посещал и какие у него увлечения и предпочтения, знают его личные данные (место входа в интернет, город, пол, возраст, имя и др.). Благодаря цифровизации общества стало возможным отследить не только человека, но и информацию о компаниях.

В монографии «Цифровые следы преступлений» описаны классификация и особенности цифрового следа [Багмет и др. 2021: 7]. Существует два вида цифровых следов:

1. Активный след — данные, который человек сознательно «отдаёт», когда соглашается принять cookie, пишет комментарии, выкладывает фото, видео, или текст, ставит лайки и делает репосты. Из этого складывается виртуальный образ личности.

2. Пассивный цифровой след оставляется пользователем непредумышленно — это данные историй посещений, сведения об устройстве и IP-адрес. Этот цифровой след контролировать нельзя.

При наличии данных можно анализировать все действия человека: что он любит смотреть, куда ходит, за что платит. На основании анализа цифрового следа создается портрет потребителя, и ему показывают только то, что входит в его предпочтения, включая мнения, которые схожи с мнением потребителя. Тем самым форми-

руется «Туннель реальности» [Leary et al. 1988: 54]. Использовать цифровые следы могут государство, корпорации и частные лица.

Источники, в котором можно найти цифровые следы:

1. Аккаунты в интернет-сети и публикации в них.
2. Видео и фотографии пользователя.
3. Фамилия, имя и отчество.
4. Мобильный номер.
5. Любая интернет-активность — лайки, комментарии, репосты и др.
6. Личные документы.
7. Фотографии и видео у других людей.
8. Биографические данные (учёба, работа и т.п.).

Перед обществом встает проблема digital trace awareness — осознание человеком своих цифровых следов, когда человек понимает, что он оставляет свои цифровые следы.

Каталин Фехер, автор книги “Digital identity and the online self: Footprint strategie” [Fehér 2019], утверждает, что 70% цифровых следов можно контролировать, а 30% пользователи оставляют неосознанно, что может привести неприятным последствиям.

К угрозам от цифровых следов относятся:

1. Мошенничество. Очень часто люди подвергаются интернет-мошенничеству из-за утечки данных. Злоумышленники звонят и просят назвать данные карты или другие данные с целью мошеннических действий.

2. Раскрытие личной информации. Например, в 2007 г. американский маркетолог Тони Фиш в книге «Мой цифровой след» [Fish 2009], утверждал, что анализ цифровых следов может рассказать, почему и как часто потребитель покупал тот или иной товар, и узнать его предпочтения. Таким образом компании могут, собрав данные по цифровым следам, предлагать покупателям именно то, что им нравится, но, возможно, совсем не нужно, что приводит к бесконечным покупкам.

3. Ограничение выбора. Алгоритмы выстраивают вокруг пользователя те материалы, которые ему нравится, включая мнения, которые схожи с мнением потребителя. Создается т.н. «информационный пузырь», что приводит к интеллектуальной ограниченности.

4. Нечестная конкуренция. В Сети можно найти плохие отзывы о человеке или компании, а также личные данные, которые были опубликованы сторонними лицами.

Польза цифровых следов состоит в следующем:

1. В интернете размещается большое количество отзывов о клиниках, врачах, ресторанах и другие организациях. Благодаря честным отзывам потребителю легче сделать выбор.

2. Цифровые следы позволяют собирать материал для исследований и расследований. Например, этой технологией является Big Data, об этом подробно рассказано в книге Т. Сибела «Цифровая трансформация. Как выжить и преуспеть в новую эпоху» [Сибел 2020: 20]. На основе цифровых следов пользователей продолжают исследования, которые помогают составить портрет потребителя, могут помочь в прогнозировании и направить компании и государство на правильный вектор развития.

3. Цифровые следы могут помочь в составлении рейтинга, это описано в книге «Как остаться человеком в эпоху расцвета искусственного интеллекта» [Черешнев 2022: 99]. Во многих странах банки ведут «рейтинг» с помощью скоринга. Некоторые организации при приёме сотрудников делают выбор в пользу тех, чей цифровой след в сети является положительным. Также в некоторых учебных заведениях студентов принимают после анализа их цифровых следов, которые могут включать не только их аккаунты в социальных сетях, но и научную деятельность, волонтерство, правонарушения, оскорбительные комментарии и др.

4. Практически любую информацию можно найти в интернете благодаря оставленным людьми пассивным и активным следам.

5. Некоторые преступления раскрываются благодаря цифровым следам. Следователи используют цифровые следы преступника.

В нашем исследовании поставлен следующий вопрос: как молодые люди, профессионально связанные с медиакоммуникацией, оценивают важность цифровых следов?

В качестве количественного метода научного исследования был выбран опрос (анкетирование), проведённый среди 100 студентов Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного уни-

верситета. Всем респондентам было задано 10 закрытых вопросов и два открытых на тему “Digital trace awareness”.

Результаты исследования говорят о том, что на сегодняшний день студенты достаточно осознанно подходят к использованию своих цифровых следов. Большая часть респондентов (80%) знает, что такое цифровой след, и активно распространяет их, например, публикуют свои научные работы и достижения.

Практически все студенты согласились с тем, что чувствуют себя в «информационном пузыре». Они подтвердили, что им показывается исключительно такая информация, которая совпадает с их интересами и предпочтениями.

К сожалению, более 60% респондентов столкнулись с актами мошенничества из-за утечки данных. Из них 20% признают, что ничего не делают для того, чтобы хоть как-то повлиять на свои цифровые следы.

В то же время большая часть опрошиваемых (70%) знают, как себя обезопасить. Студенты внимательно изучают политику конфиденциальности, регистрируются с запасных номеров телефонов и почты, используют режим конфиденциальности в браузере, закрывают свои аккаунты в социальных сетях и не оставляют важную информацию в свободном доступе. Однако более 40% респондентов ошибочно полагают, что свой цифровой след можно стереть навсегда.

Подводя итоги, отметим, что всем пользователям сети Интернет необходимо осознанно подходить к распространению своих цифровых следов. Для того чтобы использование интернета стало безопасным, необходимо осознавать, какие именно действия могут привести к утечке данных, и внимательно читать политику конфиденциальности сайтов и социальных сетей. Использование антивируса, виртуальных частных сетей, мессенджеров с постоянным сквозным шифрованием, а также конфиденциального режима, дополнительных номеров телефона, почты и виртуальных карт для оплаты на сайтах смогут обезопасить пользователя и защитить от мошеннических действий и утечки данных. Также можно скрыть свои социальные сети от чужих глаз и поисковых систем путём ограничения доступа для пользователей, не являющихся подписчиками.

В 2021 г. Министерство труда утвердило профессиональные стандарты для новой специальности — моделирование, сбор и анализ цифрового следа. Анализ и исследования цифровых следов очень важны для экономики, образования и науки. По данным 2021 г., в России работают не более 5000 специалистов по цифровому следу, и, как правило, они самоучки. Потребность в данной специальности растёт в геометрической прогрессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багмет А., Бычков В., Скобелин С., Ильин Н. Цифровые следы преступлений: монография. М., 2021.
2. Сибел Т. Цифровая трансформация. Как выжить и преуспеть в новую эпоху. М, 2020.
3. Черешнев Е. Форма № 4. Как остаться человеком в эпоху расцвета искусственного интеллекта. М., 2022.
4. Feher K. Digital identity and the online self: Footprint strategies — An exploratory and comparative research study // Journal of Information Science. 2019. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0165551519879702>.
5. Fish T. My Digital Footprint: A two-sided digital business model where your privacy will be someone else's business! 2009. URL: <http://follr.com/Uploads/Documents/p17nkkfekg1m1a1jj81und19u2al45.pdf>.
6. Leary T., Wilson R., Koopman A. Neuropolitique. Las Vegas, 1988.

Ульяна Ивановна Савоськина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

РАЗНОСТИЛЕВАЯ ЛЕКСИКА

КАК СРЕДСТВО ИНТИМИЗАЦИИ РЕЧИ В МЕДИАТЕКСТАХ

Выявляются особенности употребления в журналистских текстах разностилевой лексики как способа интимизации речи. Особое вни-

вание уделяется исследованию стилистического потенциала научных терминов и лексических средств деловой речи.

Ключевые слова: *интимизация речи, стилистически маркированная лексика, медиатекст.*

Ulyana I. Savoskina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

DIFFERENT-STYLE VOCABULARY AS A MEANS OF SPEECH INTIMIZATION IN MEDIA TEXTS

The features of the use of different-style vocabulary in journalistic texts as a way of intimatization of speech are revealed. Special attention is paid to the study of the stylistic potential of scientific terms and lexical means of business speech.

Key words: *intimization of speech, stylistically marked vocabulary, media text.*

Интимизация, или сближение субъекта речи с адресатом, — одна из распространённых стилистических черт современной журналистики. Тональность интимизации привносит элемент живого человеческого общения в текст, помогая привлечь к нему внимание аудитории и повысить уровень читательского доверия к материалу [Оразбекова, Женгиз 2017: 223]. Это особенно актуально для современных журналистов, вынужденных существовать в условиях острой профессиональной конкуренции и борьбы за лояльность аудитории в перегруженном информационным шумом медиaprостранстве.

С самого начала изучения явления исследователей волновал вопрос о средствах достижения интимизации. Так, автор термина Л. А. Булаховский к таковым относил включение в текст обращений, форм повелительного наклонения, местоимения «мы» или форм первого лица множественного числа глагола и воображаемого диалога между автором и читателями [Булаховский 1954: 455–458]. Позже Ю. А. Бельчиков добавил в этот список об-

ращение или замечание к читателю, введение в повествование авторского «я», рассказ от 2-го лица, употребление модальных и указательных частиц, вводных слов и фразеологизмов [Бельчиков 1974: 39–40].

Важнейшим средством интимизации текста является стилистически маркированная лексика, однако в научных исследованиях возможности этого инструмента представлены отчасти однобоко. Принято считать, что при создании иллюзии доверительного и камерного общения с читателем исключительной эффективности обладают разговорная и экспрессивно окрашенная лексика [Шайдорова 2009; Голуб 2002; Кузнецова 2014: 197]. На наш взгляд, научные термины и лексические средства, используемые в деловой речи, в определённых ситуациях также могут выступать в роли средств достижения тональности интимизации.

Чтобы найти подтверждение данной гипотезе, мы обратились к публикациям двух крупнейших российских общественно-политических СМИ: интернет-издания «Meduza» (имеет статус иностранного агента) и газеты «Коммерсантъ». Было отобрано 30 журналистских материалов, написанных на разные темы и в разных жанрах и опубликованных в названных медиа в период с 2020 по 2021 гг.

«Meduza» — интернет-издание, целевой аудиторией которого является российская молодежь с оппозиционными политическими взглядами, много времени проводящая в Интернете. Уровень дохода — средний и ниже среднего, читатели «Медузы» — нынешние и вчерашние студенты, а также работающие молодые профессионалы [Топчий 2018].

«Коммерсантъ» — ежедневная газета с усиленным деловым блоком. Это первое частное деловое издание в России, и целевая аудитория у него соответствующая: мужчины (с небольшим преимуществом) и женщины в молодом и среднем возрасте, с высшим образованием и достаточно высоким уровнем дохода. Рядовой читатель «Коммерсанта» разбирается в сфере экономики и финансов и зачастую имеет свой бизнес [Mediascope 2020].

Разницу в подходах журналистов «Коммерсанта» и «Медузы» к включению в текст тональности интимизации можно заме-

титель уже в заголовках материалов. Так, в заголовках «Медузы» частотны открытые вопросы, подразумевающие подробный развёрнутый ответ: *Неделю назад все гадали: война с Украиной или присоединение Беларуси? А потом не произошло ничего. Что это вообще было?* (Meduza. 27.04.2021); «Медуза» — иностранный агент. *Что дальше?* (Meduza. 26.04.2021); *На митинге за Навального в Петербурге полицейские были абсолютно безжалостны — хотя в Москве все прошло мирно. Почему?* (Meduza. 27.04.2021); *Хакеры слили имейлы тех, кто планирует участвовать в митинге за Навального. И мой тоже? Есть опасность, что меня теперь взломают?* (Meduza. 16.04.2021) и др. Таким образом авторы обращаются к пресуппозиции читателей: ставят себя на их место и в заголовках не только обозначают тему материала или инфоповод, по которому он написан, но и озвучивают очевидные вопросы по заявленной теме. В результате читатель проникается к автору текста доверием и воспринимает такой заголовок как предложение совместно разобраться с проблемой.

В большинстве случаев вопросы в названиях материалов «Медузы» составляются с помощью нейтральной или разговорной лексики. Это логично, ведь они нужны для того, чтобы имитировать предполагаемый результат речемыслительной деятельности читателя. Так, например, в заданном в заголовке вопросе *Что это вообще было?* (Meduza. 27.04.2021) наречие *вообще* употребляется как слово разговорного стиля, призванное выразить недоумение.

«Коммерсантъ» также использует некоторые заголовки для установления контакта с аудиторией, но прибегает к иным средствам — аллюзии, игре слов и окказионализмам, которые, подобно разговорным единицам языка, экспрессивно окрашены, но при этом более близки к поэтической, книжной лексике: *Индексамый важный товар* (Коммерсантъ. 16.03.2021); *Загоргонили «Медузу»* (Коммерсантъ. 23.04.2021); *Великое переселение банкротов* (Коммерсантъ. 28.04.2021); *Каркасна избита углами* (Коммерсантъ. 28.04.2021); *Налогов шесть лет ждут* (Коммерсантъ. 29.04.2021); *Без «короны» в голове* (Коммерсантъ. 28.04.2021) и др. Окказионализмы в «Коммерсанте» используют-

ся в том числе для интимизации, ведь для их понимания читателю требуется общая апперцептивная база с автором. Обладая ей, адресат может заметить и иронию журналиста, и его оценку происходящего. У вовлекаемого в игру читателя создаётся ощущение, что материал обращён именно к нему — к человеку, который смотрел тот или иной фильм или читал какую-либо книгу, из-за чего может возникнуть ощущение своей исключительности и вместе с тем камерности «общения».

Лексическое наполнение самих материалов анализируемых медиа также различно. «Медуза» старается упрощать большинство тем и излагать их максимально простым и понятным языком. Одним из примеров может послужить текст, посвящённый способам распространения коронавируса. В нём журналист с помощью нейтральной и разговорной лексики упрощает восприятие сложных понятий: *Первый <способ распространения инфекции — У.С.> — воздушно-капельный при контакте между людьми. Когда больной человек чихает или кашляет, мельчайшие капельки жидкости с вирусом попадают в воздух. Человек заражается при встрече с инфицированным человеком, когда вдыхает эти капельки* (Meduza. 08.04.2021). Для сравнения обратимся к этой же информации, представленной в документе ООН, на который издание ссылается как на источник: *Заражение вирусом SARS-CoV-2 может происходить в результате прямого или косвенного контакта, а также при нахождении в непосредственной близости от заболевшего через выделения, содержащие вирус, — слюну и жидкий секрет из дыхательных путей или образующиеся из этих жидкостей мелкие капли, вылетающие в воздух при кашле, чихании, разговоре или пении* (Резюме научных исследований ООН «Механизмы передачи вируса SARS-CoV-2 и их значение для выбора мер профилактики». 09.07.2020). В варианте «Медузы» практически нет научных терминов, исключая слово *инфицированный*. Но даже перед ним сначала употребляется сочетание *больной человек*. Также автором текста используются слова с характерными для разговорного стиля суффиксами: *мельчайшие* (суффикс субъективной оценки) и *капельки* (уменьшительно-ласкательный суффикс). Создаётся ощущение, что мы

не столько читаем журналистский текст, сколько участвуем в обсуждении способов распространения коронавируса, и наш собеседник самыми простыми словами пытается что-то объяснить. За счёт использования средств разговорной и нейтральной речи в текстах, тематически близких к научному или официально-деловому стилю, и достигается эффект интимизации.

В отличие от авторов «Медузы», журналисты «Коммерсанта» в текстах практически ничего не объясняют и не дают пояснения даже к сложным и узконаправленным терминам: *Банк России намерен распустить накопленный банками буфер по потребкредитам. Вместе с тем регулятор планирует в несколько раз поднять надбавочные коэффициенты по потребительским ссудам, что должно охладить интерес банков к необеспеченному кредитованию* (Коммерсантъ. 26.04.2021); *В отличие от процентных доходов, которые сократились по сравнению с прошлогодним уровнем, комиссионные уверенно выросли. Рост произошел на всех рынках за исключением облигаций, что связано с меньшим объемом размещений из-за ожидания дальнейшего движения ставок. А заработать на денежном рынке бирже позволила возросшая волатильность фондового* (Коммерсантъ. 30.04.2021). Разберём последний пример. Такой лид останется семантически тёмным для читателя, который не разбирается в теме финансов. Он может не понять, что такое *процентный доход* и *комиссионные*, что значит слово *волатильность* и что подразумевается под словосочетанием *движение ставок*, однако никаких пояснений в материале не даётся. Тем не менее, такой подход к представлению информации также можно назвать специфической особенностью установления контакта с аудиторией. Читатель «Коммерсанта» — деловой человек, у которого нет времени на чтение многословных текстов: он хочет получить актуальную и достоверную информацию, и чем быстрее — тем лучше. Используемые термины и без пояснений ему прекрасно известны и служат кратчайшим средством получения нужной информации.

Правда, подобное можно наблюдать только в определённых рубриках: «Недвижимость», «Финансы», «Бизнес» и «Экономи-

ка». Тексты из разделов «Культура» и «Стиль» отличаются как лексически, так и в целом способом представления информации. Во многих из них появляются оценочные лексические средства, поэтизмы, разговорные и просторечные элементы: *Встретить по весне на грязной машине выведенную пальцем надпись вроде «Мыть не буду — она наказана» не редкость. А с некоторых пор в Москве можно увидеть грузовики не с банальными шуточками, а настоящими художественным полотнами. <...> Удивительно, ведь это вроде бы лежит на поверхности* (Коммерсантъ. 27.04.2021); *Парфюмерия с ее беспрюиришным свойством корректировать реальность вполне способна примирить нас с отсутствием свободного перемещения по миру. Семейство океанических ароматов как будто специально создано на тот случай, когда Сент-Барт недоступен, а все остальное пока под вопросом. Они свежие, яркие, насыщенные и неизменно поднимают настроение своими нотами, напоминающими запах моря и солнца, как будто воплощают собой шум прибоя и все те впечатления, которых мы ждем от морского отдыха* (Коммерсантъ. 29.04.2021). Авторское «я» в таких текстах проявляется гораздо ярче, чем в материалах рубрик, связанных с финансами и бизнесом, но эффект интимизации создаётся в них по одному принципу. Разностилевая лексика, её сочетание и специфика употребления позволяют журналисту подстроиться под конкретный образ собеседника: люди деловой сферы нуждаются в серьёзных собеседниках, которые умеют донести информацию точно и лаконично, творческим же личностям, читающим разделы «Культура» и «Стиль», нужны в качестве собеседника креативные люди, которые могут изложить факты образно и выразительно. Отсюда следует принцип подбора лексики: в первом случае уместно оперировать терминами и использовать обороты официально-деловой речи, во втором — включать в текст оценочные средства, свойственную разговорной речи, и образность, создаваемую игрой слов и характерную для художественного стиля.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать, что, вопреки сложившемуся стереотипу, разговорная лексика далеко не

всегда является оптимальным средством интимизации текста. В определённых случаях она действительно эффективна — если целевая аудитория СМИ массовая, как в случае с «Медузой». Однако для более узкого круга потенциальных читателей, для которого пишет, например, «Коммерсантъ», требуется более индивидуальный и тонкий подход и привлечение других менее «популярных» лексических средств — терминов, слов, ассоциируемых с официально-деловым стилем, оценочной лексики и др. При работе над текстами журналистам необходимо учитывать специфические потребности и особенности своей аудитории, так как тональность интимизации, создаваемая с учётом фактора адресата, может помочь медиа не только в привлечении внимания читателей к определённым материалам и темам, но и в формировании и удержании аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бельчиков Ю. А. Интимизация изложения // Русская речь. 1974. № 6. С. 39-40.
2. Булаховский Л. А. Русский литературный язык первой половины XIX века. Фонетика. Морфология. Ударение. Синтаксис. М., 1954. С. 455–458.
3. Голуб И. Б. Русский язык и культура речи. М., 2002.
4. Кузнецова А. А. Интимизация повествования // Эффективное речевое общение (базовые компетенции). Красноярск, 2014. С. 197.
5. Топчий И. В. Медийный SMM: соединение визуального и эмоционального // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3. С. 145–153.
6. Оразбекова З., Жениз Е.. Язык и стиль современных СМИ // Alato Academic Studies. 2017. № 3. С. 220–225.
7. Шайдорова Ю. А. Лексика разговорного употребления в языке газеты: автореф. дис. ... к. филол. н. Белгород. 2009.
8. Mediascope. NRS–Читательская аудитория России. Москва, Санкт-Петербург. Май — октябрь 2020. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/a0a/Report_NRS%2020_34.pdf.

Арина Владимировна Сенаторова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

**ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ
ЖЕНСКИХ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ
В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ
(2010–2020 гг.)**

В данной работе рассматривается репрезентация женских гендерных стереотипов в современной интернет-рекламе и их влияние на женскую аудиторию.

Ключевые слова: *рекламные коммуникации, гендерные стереотипы.*

Arina V. Senatorova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, professor E. A. Kaverina

**VISUAL REPRESENTATION
OF FEMALE GENDER STEREOTYPES
IN MODERN INTERNET ADVERTISING
(2010–2020)**

The representation of female gender stereotypes in modern Internet advertising and their impact on the female audience is researched.

Key words: *advertising communications, gender stereotypes.*

Гендерные стереотипы — это и способ упорядочить гендерную структуру общества и отношения между полами, и способ манипуляции поведением выбранной гендерной группы, и фактор, способствующий укоренению стереотипного образа в социуме, что провоцирует сексизм. Поэтому стоит обратить внимание на то, какие гендерные роли воплощают женские образы в современной визуальной интернет-рекламе.

Для характеристики популярных женских гендерных ролей в современной визуальной интернет-рекламе был проведён ро-

левой анализ 27 рекламных графических, фото- и видеоматериалов. В результате исследования были выделены четыре новых гендерных роли. Таблицу ролевого анализа и все использованные рекламные материалы можно посмотреть по ссылке (https://docs.google.com/document/d/1vvvYTCjEViS6MmJt3DIgJ_VQ9-6CbweD).

Для того чтобы проанализировать текущую ситуацию, сначала рассмотрим женские стереотипные гендерные роли в рекламе.

Выделяют инвариантные и вариативные женские гендерные роли [Простотина 2017].

Инвариантные роли — это традиционные роли, подкрепляющие гендерные стереотипы о феминности и укореняющие стереотипный образ идеальной женщины. К таким ролям относятся:

- роль жены и матери;
- роль домохозяйки;
- роль кокетки;
- роль вещи;
- роль аксессуара;
- роль куклы.

Вариативные роли — образы, ломающие гендерные стереотипы, в них женщина занимает нетрадиционную позицию в обществе. Эти роли в рекламе 2010-х гг. встречаются достаточно редко. К ним относятся:

- роль эксперта;
- роль деловой леди;
- роль правозащитницы;
- роль женщины как самоценности;
- роль свободной женщины.

Хотя вариативные роли помогают бороться со стереотипами, даже внутри них можно найти попытки поддержать гендерные стереотипы: роль эксперта женщина может выполнять в стереотипно женских профессиях — педагог, воспитатель, балерина и т.д.

Рассмотрим типичные женские инвариантные гендерные роли, часть которых может быть сгруппирована:

1. Кокетка и кукла.

Оба этих образа объединены общими внешними чертами: героиня рекламы обязательно выглядит ухоженно и соответствует стереотипным стандартам красоты. По Ж. Бодрийяру, эти роли выполняют функцию «функциональной женственности», внося культ ухода за собой в конструкт восприятия женского образа. Особыми чертами анализируемой роли являются «любезность и нарциссическая заботливость» [Бодрийяр 2020]. Единственное отличие этих двух ролевых моделей заключается лишь в том, что роль кокетки обязательно связана с мужчиной, а роль куклы, являясь менее сексистской, строит стереотип о необходимости в соблюдении стандартов красоты для женщин. Роль куклы является обыкновенным стереотипом сознания, закреплённым в обществе, в то время как роль кокетки призвана вызывать у кокетки «позитивное подкрепление» — желание соответствовать образу для получения мужского внимания.

2. Жена, мать, домохозяйка.

Основные функции такой героини рекламы — уход за детьми и выполнение стереотипно женских домашних обязанностей. Такая ролевая модель предусматривает, что женская аудитория, соответствующая стереотипу, внимательно подбирает бытовую химию, продукты питания, воспитывает «идеального ребёнка» и реализует себя в качестве хозяйки, соревнуясь с другими жёнами, матерями и домохозяйками в успехах, поэтому женские персонажи в рекламе особенно внимательно выбирают рекламируемый товар на основе его преимуществ, а также активно обсуждают его с такими же персонажами.

Ранее считалось, что домохозяйство мало интересовало мужчин, тогда как женщина, выполняющая роль домохозяйки, становилась идеалом спутницы жизни, поэтому все три гендерных роли имеют аналогичное уже проанализированным «позитивное подкрепление» — мужское внимание.

Учёные также выделяют иные установки позитивного подкрепления для ролей жены, домохозяйки и матери [Кафтанджиев 2007]:

- домашняя работа объединяет семью (вкусной едой за столом);
- женщины получают удовольствие от хорошо выполненной домашней работы;
- домохозяйство — уважаемое в обществе дело, а женщина — главная, хранительница очага и богиня в семье;
- работа по дому сексуализируется;
- акцент ставится не на работе по дому, а на привлекательном внешнем виде домохозяйки.

3. Несмотря на наличие традиционных гендерных ролей для женщин в рекламе, существует ещё одна — женщина-аксессуар. Такая роль походит на инвариантные роли кокетки и куклы и воплощается в рекламе, рассчитанной на мужскую целевую аудиторию. Женщина-аксессуар выполняет функцию повышения статуса героя рекламы и товара в глазах мужской аудитории благодаря свойству стереотипа по переносу черт, не присущих товару, на товар через образ успешного мужчины.

Примером является обложка каталога «Avon» за февраль 2012 г., представляющая новый парфюм, вышедший ко Дню защитника Отечества. На изображении — Константин Хабенский. Для того, чтобы показать респектабельность героя, рядом с ним находится обнимающая его героиня. Она не смотрит в камеру, занимает лишь левую нижнюю часть обложки, а мужской персонаж стоит в центре композиции. Женщина здесь — лишь подтверждение статуса мужчины. С социокультурной точки зрения в патриархальном обществе женщина побочна по отношению к мужчине, а значит, может подтверждать его статусность собою в роли аксессуара. Использованный стереотип делает респектабельным товар — на духи переносится образ успешности и желанности рекламного героя.

4. Роль вещи.

Роль вещи характерна тем, что женщина в ней либо рассматривается мужчиной как товар, либо же происходит метафорическое присуждение качеств женщины неодушевлённому предмету.

Оба проявления данной роли можно заметить в рекламе автомобиля Mazda Q6, опубликованной на видеосервисе YouTube в 2019 г. Мужчина рассматривает проходящих мимо девушек и оценивает их как товар — по внешним характеристикам, по полезности для мужчины в быту и т.д. При этом машина, разговаривающая с мужчиной женским голосом, выполняет традиционную гендерную роль жены — проявляет заботу о мужчине. В данном рекламном ролике происходит овеществление женщины и поощряется выбор спутницы для мужчины на основе корыстных характеристик.

Вариативные роли сложно объединить попарно, так как каждая из них ломает определённый гендерный стереотип.

5. Роль эксперта.

Эта роль демонстрирует женщину с точки зрения человека знающего, разрушает стереотип о том, что интеллектуальная или тяжёлая физическая работа исключительно для мужчин. К женской гендерной роли эксперта всерьёз прислушивается женская аудитория, поэтому подобный образ распространён в рекламе, целевой аудиторией которой являются женщины. Примером эксплуатации данной роли является рекламная кампания «Ariel Pods» 2019 г., в котором Наталья Еприкян исполняет роль эксперта. Несмотря на то, что в данном случае традиционно женский товар рекламирует женщина (что само по себе является стереотипом), гнева аудитории компании удалось избежать привлечением мужчин — точно такие же рекламные изображения вышли с Александром Гудковым и Евгением Бородулиным.

6. Роль деловой леди.

Разрушает гендерный стереотип о женской неспособности руководить. Подобная гендерная роль в рекламе чаще положительно представляется только в рекламе, продвигающей товары для женской целевой аудитории. В рекламе, ориентированной на мужчин, роль деловой леди часто воплощают деспотичные и истеричные женские персонажи: стереотип разрушается среди женщин, но укрепляется среди мужчин.

7. Роль правозащитницы (феминистки).

Лишь наличие этой роли ломает гендерный стереотип, так как принято считать, что женщины не могут постоять за себя и находятся в подчинении. Именно с этой и следующими ролями связано маркетинговое направление «фемвертайзинг», отвечающее требованиям прогрессивных женщин и воплощающее идеалы феминизма: свободу выбора женщины во всём. Именно эта роль наиболее часто используется при использовании в рекламе образовательного фем-контента.

Примером является реклама гигиенических прокладок Always, опубликованную на видеосервисе YouTube в 2021 г. Целевая аудитория рекламы — девочки и мальчики от 12 до 16 лет. Образовательный посыл ролика состоит в утверждении «О месячных говорить не стыдно!» — слом стереотипа о табуированности темы менструации сопровождается познавательным контентом о женской физиологии и при этом выполняет социальную задачу по улучшению положения девочек-подростков в обществе и изменению коллективной мужской позиции о естественных процессах в женском организме.

8. Роли «женщина как самоценность» и «свободная женщина».

Данная роль воплощается в иллюстрации обыкновенного поведения женщин. Само наличие этой гендерной группы социума обязывает остальных членов общества уважать проблемы и потребности женщин. Женские персонажи, выполняющие такую роль, инклюзивны: представлены разные роды занятий, телосложения, стили одежды, нестереотипные хобби.

Данная гендерная роль «ломает» не только стереотипы, возникшие в обществе вследствие ошибок восприятия, но и разрушает рекламные стереотипы о том, что в рекламе необходим персонаж, который заслуживает внимание поступками, а не фактом существования.

Последние три роли появились только в визуальных рекламных роликах 2017—2020 гг. Самой ранней рекламой, использующей подобные роли, считается реклама фирмы спортивной одежды Nike, выпущенная в 2017 г. Эти роли появляются на площадках рекламных брендов, продвигающих фемвертайзинг как маркетинговую стратегию и используются для преодоления гендерных

стереотипов. Компании, использующие фемвертайзинг, борются за аудиторию, привлекая женщин с прогрессивными взглядами, и выполняют социально важные задачи — транслируют в общество новые ценности о равенстве полов. Сейчас фемвертайзинг активно используется в таких категориях товаров, как спортивная одежда и предметы личной гигиены.

Все рассмотренные роли — инструмент манипуляции покупателем, которые при этом укореняют стереотип в обществе. Но как же реклама, эксплуатирующая стереотипные женские гендерные роли, влияет на женщин?

Реклама влияет на людей потому, что ей присуща возможность внушения. Воздействие на психику уменьшает способность нервной системы сопротивляться увещаниям продающего товар. Это происходит из-за снижения критичности восприятия. Этому способствует использование стереотипов — человек не нуждается в интеллектуальном усилии для восприятия ясного ему образа, что вызывает дополнительное доверие у аудитории.

Суть рекламы заключается в воздействии на чувства, а не на рациональное мышление: чем слабее контроль сознательного восприятия — тем проще внушить человеку определённые установки.

Ослабление работы мозга во время восприятия рекламы опасно, когда рекламе использованы гендерные стереотипы: они несут в себе социальную установку, которая воспринимается аудиторией как истина и укрепляется в обществе.

При восприятии рекламы хорошо работает левое полушарие мозга, отвечающее за образное мышление, а правое полушарие подключается значительно позже. Женщины при восприятии рекламы одинаково эффективно задействуют оба полушария благодаря большому количеству нейронных связей, что заставляет их ощущать более яркие эмоции.

Особенностью женского мозга является предрасположенность к различению разнообразных деталей. В отличие от мужчин, которые мыслят прямолинейно, женщина, собирая образ товара, обращает внимание на все компоненты: от тех, что воплощены в рекламе, до репутации бренда.

Замечено, что женщины более вовлечены в процесс покупки товара, чем мужчины, что делает их желанной целевой аудиторией для рекламы [Мещерякова 2015].

Реклама апеллирует к женскому любопытству: лояльность к марке у женщин определяется через собственный опыт, женщины нуждаются в получении этого опыта и имеют запрос на предложение товаров.

Бренды надеются завоевать любовь женщин любым способом. Женская аудитория отличается постоянством в покупке товара для длительного использования, поэтому рекламе непросто получить новую женскую аудиторию. Дефицит шансов должен компенсироваться максимальным качеством рекламы.

Существует два сценария влияния гендерных стереотипов на женскую аудиторию:

1. Женщина верит гендерным стереотипам. Такой сценарий возможен при условии, что женщина согласна с транслирующимся гендерным стереотипом или не успевает критически оценить информацию, предоставленную в рекламе. Тогда она закрепляет установку, неосознанно следуя ей в быту.

2. Женщина не верит гендерным стереотипам, и бренд теряет потенциального клиента. Женщина не выходит из рекламной коммуникации, а переходит к бренду, использующему маркетинговую модель фемвертайзинга. Фемвертайзинг действует по тем же стратегиям, что и традиционная реклама: воздействует на левое полушарие, вызывая эмоции, но испытанные эмоции в этом случае женщине понравятся, и она закрепит положительное отношение к бренду.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2020.
2. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М., 2007.
3. Мещерякова В. Г. Влияние рекламы на женщин // Наука и современность. 2015. № 39. С. 81–85.
4. Простотина Ю. В. Классификация стереотипных гендерных персонажей в рекламе // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 1. С. 327–337.

Алина Андреевна Спиридонова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. В. Захарова

ПРЕЗИДЕНТСКАЯ ПРЕДВЫБОРНАЯ ГОНКА ВО ФРАНЦИИ В КАРИКАТУРАХ ПЛАНТЮ

Работа посвящена исследованию современной визуальной культуры во Франции на примере карикатур художника Плантю во время президентской кампании 2022 года. В работе анализируются работы карикатуриста, опубликованные в период с сентября 2021 года по январь 2022 года. Также рассматривается, как французская карикатурная традиция продолжает существовать в условиях развития Интернет-пространства.

Ключевые слова: *французская карикатура, Интернет, визуальная культура.*

Alina A. Spiridonova

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, associate professor M. V. Zakharova

THE PRESIDENTIAL ELECTION RACE IN FRANCE IN THE CARICATURES OF PLANTU

The work is devoted to the study of modern visual culture in France on the example of the cartoons of the caricaturist Plantu during the presidential campaign of 2022. The investigation analyzes the works of the cartoonist published in the period from September 2021 to January 2022. Also, the article reveals how the French tradition of caricature continues to exist in the conditions of the development of the Internet.

Key words: *French caricature, Internet, visual culture.*

Карикатурная традиция во Франции прошла долгий путь от запретов до свободы печати. В настоящее время сатирические изображения представлены как на страницах общественно-политических газет (Le Monde, Le Figaro, Libération), так и в спе-

циализированных изданиях — сатирических еженедельников (Charlie Hebdo, Le Canard enchaîné).

Сегодня к карикатуре во Франции приковано особое внимание в связи с конфликтом с исламским миром [Liberté d'expression]. Жанр карикатуры является в настоящее время одним из наиболее полемичных и актуальных.

В данной работе рассматриваются карикатуры французского художника Плантю, посвященные президентским выборам во Франции, которые состоятся в апреле 2022 г. Плантю, известный французский карикатурист, с 1972 по 2021 гг. работал в газете Le Monde [Шарончикова 2014]. В настоящее время Плантю прекратил своё сотрудничество с этим изданием в связи с уходом на пенсию в 2021 г. [Plantu Comment], однако он продолжает публиковать свои работы в социальных сетях. Также он приезжает со своими выставками в различные города Франции и проводит открытые лекции [Plantu, en personne]. В рамках исследования было проанализировано около 40 информационно-сатирических иллюстраций, опубликованных в официальном аккаунте Плантю в социальной сети Twitter с сентября 2021 по январь 2022 г.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в XXI в. многие традиционные формы коммуникации изменяются, начинают существовать в новых реалиях Интернета. В рамках данного исследования мы покажем, как карикатура переживает эти трансформации во Франции, где сатирическая традиция играет важную роль в медиа [La caricature dans l'histoire].

Отметим, что карикатура — это одна из древних форм визуальной коммуникации. В европейской традиции есть упоминания о первых сатирических изображениях во времена Древней Греции. Тогда карикатура существовала в виде вазописи [Герчук 2000: 37].

Впоследствии визуальные формы сатирического проходят через разные этапы своего развития. С развитием учения христианства в Европе популярными становятся рисунки на стенах, граффити. Одной из известных карикатур того времени становится изображение Христа с головой осла [Champfleury 1867: 291]. О происхождении этой карикатуры исследователи спорят: оно

могло быть сделано как христианином, чтобы высмеять Страсти Христовы, так и язычником, не воспринимавшим новый культ веры.

В Средние века в христианских соборах (XI–XII вв.) начинают появляться разные скульптуры, изображающие человеческие пороки во всех видах: это фантастические животные, полулюди и полуживотные, страшные гримасы, ослы, львы и т.п. Одним из примеров той эпохи являются залы Собора Парижской Богоматери в Париже, постройка которого датируется XII в. Также в это же время небольшие сатирические изображения начинают появляться в рукописях монахов.

В XVI в. в условиях развития типографских технологий карикатура начинается распространяться в виде листков и брошюр [Champfleury 1867]. Тогда зарождается традиция карикатуры в печатной прессе, которая существует и по сей день.

Таким образом, сатирические изображения существовали в различных формах на протяжении веков — от вазописи до печатных листков. В XXI в. случился новый переход: из печатной прессы в Интернет.

Теперь обратимся к тому, как современные события в медиaprостранстве Франции отображаются в карикатурах.

При анализе иллюстраций мы условно разделили их на две большие группы — лидеры партий правого толка и левое движение. Такое деление обусловлено не только идеологической принадлежностью отдельных политиков, но и тем, как Плантю изображает их борьбу: художник показывает галерею портретов кандидатов от партий правого толка, а левое движение изображено схематично, как общность, которая не может договориться между собой.

Одним из ярких представителей правого движения является журналист Эрик Земмур, основатель политического движения «Реконкиста». В сентябре Плантю показывает его нейтрально как журналиста, однако в ноябре карикатурист раскрывает его характер иначе, например, в одной из работ Земмур начинает походить на Дональда Трампа после некоторых своих заявлений против мигрантов и обещаний сделать Францию великой.

Плантю активно освещал внутрипартийные выборы республиканцев, основная борьба была в декабре между Валери Пекресс и Эриком Чиотти. Можно сказать, что Плантю симпатизирует Пекресс: в отличие от других кандидатов, он изображает её наиболее реалистично, что не характерно для его художественной манеры [Pézerat 2002: 17]. В одной из карикатур он усаживает её на стол к Макрону, таким образом помещая её в центр композиции, вокруг неё собирает остальных кандидатов. Эрика Чиотти Плантю из-за его резких высказываний по поводу мигрантов изображает братом-близнецом Земмура. В другой карикатуре Пекресс говорит, что Чиотти является частью партии «Национальный фронт», при этом на изображении у Чиотти из головы растёт маленький Земмур.

Партия «Национальный фронт» и Марин Ле Пен зачастую неразрывны в работах Плантю. Отметим, что раньше художник изображал Ле Пен вместе с её отцом, сейчас этого нет. Также Плантю показывает, что многие сторонники «Национального фронта» покинули партию, например, перешли к более «радикальному» Земмуру.

В октябре Плантю публикует карикатуру с абстрактными персонажами и подписью “La gauche” («левые»), которые с одной стороны говорят о необходимости выдвижения единого кандидата, а с другой — не могут ни о чём договориться. В январе 2022 г. художник возвращается к этой теме, сначала его героиней становится Кристиан Тобира с её идеей объединить левое движение, в конце января появляется изображение, где политики левого толка сидят за столом, они изображены схематично, но некоторых из них можно узнать (среди них Тобира, Идальго, Меланшон). Лидеры договариваются оставаться разобщёнными и после своего поражения обвинить во всём Макрона.

Мы проанализировали приёмы Плантю, которые он продолжает использовать в своих карикатурах. Стоит отметить, что они фактически не отличаются от его стиля [Pézerat 2002], когда карикатурист работал в газете Le Monde. Можно говорить о том, что для Плантю переход в условия Интернет-пространства не повлиял на его подходы к работе. Эти работы остаются актуаль-

ными, некоторые он также презентует на выставках в различных городах Франции, что говорит о том, что карикатура остается актуальной и интересной для французов.

Таким образом, Планту в своей художественной манере осуществляет предвыборную кампанию выборов президента Франции в 2022 г. Его материалы не являются сопровождающими иллюстрациями к каким-либо журналистским текстам, это самостоятельные работы, которые обладают своим визуальным стилем и являются выражением авторской точки зрения. Тем не менее, они выходят оперативно, откликаясь на актуальные события из политической сферы, также эти карикатуры могут быть рассмотрены как серия материалов, которые показывают ситуацию в развитии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герчук Ю. Я. История графики и искусства книги. М., 2000.
2. Шарончикова Л. В. «Монд» в меняющемся мире. М., 2014. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1120>
3. *Champfleury*. Histoire de la caricature antique. Paris, 1867. URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k205570q/> (дата обращения: 10.12.2021)
4. La caricature dans l'histoire. URL: <https://www.franceinter.fr/histoire/la-caricature-dans-l-histoire> (дата обращения: 29.10.2021)
5. Liberté d'expression et caricatures: pour Macron, la France ne "va pas changer" son droit "parce qu'il choque ailleurs". URL: <https://www.lefigaro.fr/politique/macron-sur-les-caricatures-la-france-ne-va-pas-changer-son-droit-parce-qu-il-choque-ailleurs-20201116> (дата обращения: 03.02.2021)
6. Pézerat R. La signification politique des dessins de Plantu (1972–2000): Science politique. Université Nancy 2, 2002.
7. Plantu: "Comment voulez-vous que je décroche ? Ce truc que je fais, c'est pas un métier. C'est une vie!". URL: https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2021/03/31/plantu-comment-voulez-vous-que-je-decroche-ce-truc-que-je-fais-c-est-pas-un-metier-c-est-une-vie_6075046_3236.html (дата обращения 27.05.2021)
8. Plantu, en personne et en expo, bientôt sur le port de Bandol. URL: <https://www.varmatin.com/vie-locale/plantu-en-personne-et-en-expo-bientot-sur-le-port-de-bandol-706273> (дата обращения: 05.11.2021)

Екатерина Олеговна Стогова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. филол. н., проф. С. Н. Ильченко

ФЕЙК-НЬЮС КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК

В статье проводится анализ влияния, которое фейковые информационные сообщения могут оказывать на экономическую сферу и, в частности, на финансовый сектор.

Ключевые слова: *информационные сообщения, фейк, экспертное знание, финансовый рынок.*

Ekaterina O. Stogova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, professor S. N. Ilchenko

FAKE NEWS AS AN INSTRUMENT OF INFLUENCE ON THE FINANCIAL MARKET

This article analyzes the influence, which fake news are able exert on economic sphere, in particular, on financial market.

Key words: *news, fake, knowledge of expert, financial market.*

Развитие СМИ и СМК формирует определённые вызовы, один из них — распространение различными СМИ фейков. Ключевая проблема данного явления заключается во влиянии, которое фейк-ньюс способны оказывать на отдельные процессы внутри политической, экономической и социальной сферах.

Объектом в данной статье выступают фейковые информационные сообщения в различных СМИ, предметом — фейковые сообщения, влияющие на изменения, происходящие в рамках финансового сектора.

Основу эмпирической базы составили примеры воздействия фейковых сообщений на изменения в рамках финансового сектора, взятые из СМИ, которые относятся к промежутку 2015–2022 гг.

Выражение «фейк-ньюс» пришло из английской языковой системы и образовано от слов fake и news, в русском языке выражение «фейковая(-ые) новость(-и)» можно считать полным синонимом «фейк-ньюс». В исследованиях В. В. Дорофеевой [Дорофеева 2019: 774] и И. Мудрой [Мудрая 2016: 185] слово «фейк» также выступает синонимом «фейк-ньюс».

Одно из наиболее релевантных определений фейка предлагает С. Н. Ильченко: «журналистское сообщение, опубликованное в СМИ, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности» [Ильченко 2016].

По мнению Д. Э. Коноплева, «фейки на экономическую тематику занимают третье место после политических fake news и фальшивых новостей, посвященных знаменитостям» [Коноплев 2020: 94]. Для того чтобы оценить влияние фейков на финансовый рынок, следует обратиться к конкретным примерам экономических фейков.

Существенная часть искусственных изменений на финансовом рынке основывается на принципе Pump & Dump (от англ. «накачать» и «сбросить»). Принцип заключается в искусственном поднятии стоимости акций (имеющих небольшую стоимость) с целью их дальнейшей продажи на пике роста стоимости, который обусловлен распространением фейковых сообщений. Затем инициаторы осуществления манипуляции продают свои акции, способствуя падению стоимости акций.

Следующие примеры влияния фейк-ньюс на финансовый сектор будут показаны на основе изменений котировок различных компаний и организаций.

1. Рост стоимости акций компаний.

В июле 2015 г. на сайте bloomberg.market, который представлял собой копию сайта Bloomberg, было размещено фейковое сообщение о возможном приобретении Google компании Twitter за \$31 млрд. После распространения информации акции Twitter выросли в стоимости на 8% [Meduza 2015] (признано иностранным агентом). После разоблачения фейкового сообщения последовало постепенное падение стоимости акций.

В июне 2019 г. несколько Telegram-каналов опубликовали ложные сообщения об отставке главы компании «Газпром» Алексея Миллера. Фейки спровоцировали увеличение стоимости акций «Газпром» на 17% [РБК 2019]. Однако позже истинность данных сообщений была опровергнута.

2. Падение стоимости акций компаний.

В 2016 г. сразу несколько СМИ опубликовали информацию об увольнении финансового директора компании Vinci SA в связи с допущенными им ошибками в отчётности компании. В сообщении утверждалось, что данные ошибки потенциально могли повлиять на завышение результатов отчётности в € 3,5 млрд.

Сотрудники СМИ попытались верифицировать информацию, позвонив пресс-секретарю компании по указанному в письме телефону и получили подтверждение данной информации. В результате акции компании упали на 20%, что составило около € 7 млрд потерь для капитализации компании. Вскоре Vinci SA выступили с опровержением данного сообщения, акции компании начали расти в цене, но к завершению торгов их стоимость была на 3,8% меньше, чем стоимость после предыдущего закрытия.

Примечательно, что позже СМИ также получили сообщение о том, что отправленные ранее фейковые сообщения были «местью за действия Vinci в России и Франции, вызвавшие разрушение окружающей среды» [Ведомости 2016].

Следовательно, СМИ не всегда в состоянии провести должную верификацию информации. В данном случае мы можем говорить о проблеме недостаточного экспертного знания журналистов, которая проявляется либо в недостаточном фактчекинге, либо в неправильной стратегии для осуществления последнего, либо в ограниченности в методах и средствах для должного его проведения.

Примечательно, что манипуляции с помощью фейковых сообщений могут быть оказаны и на фьючерсы (логично предположить, что данное влияние также может затронуть динамику изменения стоимости опционов). В августе 2021 г. стоимость фьючерсов на газ упала приблизительно на 10% после публикации немецким газотранспортным оператором Gascade фейковой

информации о начале поставок газа по «Северному потоку–2». После выявления ложного характера данного сообщения цены на газ начали постепенно восстанавливаться и стабилизироваться [Ведомости 2021].

Фейки могут также влиять на стоимость криптовалюты. В сентябре 2021 г. официальный Twitter-аккаунт Litecoin опубликовал пресс-релиз от компании Walmart, в котором говорилось о возможности совершать оплату в американской ретейлинговой сети Walmart при помощи Litecoin. Стоимость акций последнего увеличились примерно на 40% до \$240. Позже представитель Walmart заявил, что предоставленная информация не коррелирует с реальностью, за данным заявлением последовало падение стоимости Litecoin до первоначальных значений: \$180 за акцию [РБК 2021]. В данном случае можно говорить как о намеренной манипуляции стоимостью криптовалюты, так и о возможной ошибке в процессе верификации информации.

Как правило, распространение экономических фейков заканчивается с публикацией опровержения, однако даже при наличии опровержения фейки могут влиять на изменения в финансовом секторе. Показательным является пример из материала Meduza (признано иностранным агентом).

В октябре 2021 г. открылись продажи альткоина Squid Game, который появился после начала трансляции Netflix сериала “Squid Game”. Некоторые СМИ, например Gizmodo, предупредили о том, что альткоин — пример мошенничества, однако заявления журналистов не остановили спрос. В результате на одной из криптовалютных бирж PancakeSwap с 28 октября по 1 ноября стоимость альткоина поднялась приблизительно с \$2 до \$2861, однако 1 ноября рыночная стоимость альткоина обрушилась до \$0,0008 [Meduza 2021]. Следовательно, мы сталкиваемся не только с проблемой роли экспертного знания в современной медиапрактике, но с одновременным отсутствием достаточного доверия аудитории к информации, предоставляемой СМИ.

Из представленных примеров видно, что манипуляции с помощью фейковых сообщений приводят к существенным изменениям на инвестиционном рынке, которые способствуют обогаще-

нию определённых лиц и/или компаний, а также могут служить средством «достижения справедливости», как это можно заметить из примера с компанией Vinci.

Потенциал фейк-ньюс был оценен мошенниками, которые создают поддельные сайты различных СМИ, например, Lenta, Meduza (признано иностранным агентом), а также «Коммерсанта» с целью публикации фейковых информационных сообщений, обладающих возможностями для оказания воздействия на изменение стоимости акций различных компаний, о которых говорится в сообщениях [Известия 2021].

При рассмотрении проблемы в контексте использования СМИ как посредника для передачи выгодной отдельной группе лиц информации, медиа могут представлять собой инструмент для совершения манипуляции. Если при анализе опираться на возможность преднамеренной публикации в СМИ фейковой информации, которая может быть выгодна лицам, косвенно или напрямую связанным с работой редакции, то можно говорить о медиа в контексте концепции «четвертой власти» с точки зрения злоупотребления данной властью. Однако выяснить, какую именно роль в конкретном случае играют конкретные СМИ, довольно сложно.

Исходя из потенциала фейковых сообщений, оказывающих воздействие на финансовый рынок, следует установить ответственность за распространение ложной информации данного типа на законодательном уровне. При этом можно столкнуться с проблемой, существование которой подчёркивали Э. В. Самородова [Самородова 2020: 3] и И. Д. Тузовский [Тузовский 2020: 54]. Проблема заключается в увеличении потенциального риска чрезмерного государственного контроля за распространением в СМИ определенного контента.

Примером правового регулирования сегодня может стать ст. 185.3 УК РФ в ред. ФЗ от 27.07.2010 — «Манипулирование рынком», которая предусматривает различного рода ответственность за совершение манипулятивных действий, приводящих к возникновению искусственных изменений на финансовом рынке. При этом отсутствуют превентивные меры, которые могли бы снизить потенциальные риски.

В январе 2022 г. Центральный Банк предложил ввести запрет для выпуска, обмена, а также обращения криптовалют на территории РФ [BBC 2022], что представляет собой превентивную меру, снижающую риски, однако ограничивающую некоторые аспекты свободы индивидов. С данной точки зрения более лояльные меры предлагает Министерство Финансов РФ, которое выступает лишь за регулирование рынка криптовалют.

Важно отметить, что, по данным Bloomberg, вложения россиян в криптовалюту составляют около 16,5 трлн рублей [Bloomberg 2022]. Следовательно, возникают попытки внедрения превентивных мер, которые могли бы снизить часть существующих потенциальных рисков в связи с распространением недостоверной информации. Однако существуют сложности, связанные с направленностью данных мер и с внутренними противоречиями между регуляторами финансового рынка.

Практика распространения фейковых сообщений свидетельствует об актуальности тенденции, суть которой заключается в том, что информация представляет собой ценность не с точки зрения достоверности, а с точки зрения скорости её распространения, что обусловлено существованием серьёзной конкуренции на рынке СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Дорофеева В. В.* Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4 (29). С. 774–786.
2. *Ильченко С. Н.* Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237>.
3. *Коноплев Д. Э.* Медиаэффект фейковых новостей в СМИ: опыт публикаций на экономическую тематику // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия «Филология. Журналистика». 2020. № 3. С. 93–97.
4. *Мудрая И.* Понятие «фейк» и его виды в СМИ // Теле- и радиожурналистика. 2016. Выпуск 15. С. 184–188.
5. *Самородова Э. В.* Особенности современного регулирования фейковых новостей: российский и зарубежный опыт // Медиаскоп. 2020. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2641>.

6. Тузовский И. Д. Постправда как синоним Цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего // *Философская мысль*. 2020. № 12. С. 42–60.

7. [Ведомости 2016] Котировки Vinci рухнули из-за хорошо организованного фейка // *Ведомости*. 23.11.2016. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/11/23/666587-kotirovki-vinci>.

8. [Ведомости 2021] Цены на газ в Европе рухнули на фоне ошибочных сообщений о запуске «Северного потока — 2» // *Ведомости*. 19.08.2021. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2021/08/18/882642-tseni-gaz>.

9. [Известия 2021] Фейк с ним: мошенники начали подделывать новости для атак на бизнес // *Известия*. 06.12.2021. URL: <https://iz.ru/1258098/roman-kildiushkin/feik-s-nim-moshenniki-nachali-poddelyvat-novosti-dlia-atak-na-biznes>.

10. [РБК 2019] Зубков не нашел альтернативы Миллеру на посту главы «Газпрома» // *РБК*. 06.06.2019. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5cf93e5f9a7947629c7019ba>.

11. [РБК 2021] Litecoin подорожал на 40% после новости о партнерстве с Walmart // *РБК*. 13.09.2021. URL: <https://www.rbc.ru/crypto/news/613f582a9a7947de5b67f373>.

12. [Bloomberg 2022] Russia Values Local Crypto at \$200 Billion as Rules Near // *Bloomberg*. 01.02.2022. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-02-01/russia-values-local-crypto-market-at-200-billion-as-rules-near?srnd=premium-europe&sref=l3J6d079>.

13. [BBC 2022] ЦБ предложил запретить обращение криптовалют в России. Блумберг пишет, что Набиуллину убедила ФСБ // *BBC*. 20.01.2022. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-60064826>.

14. [Meduza 2015] Фейковая новость подняла капитализацию Twitter на пару миллиардов долларов // *Meduza*. 14.07.2015. URL: <https://meduza.io/news/2015/07/14/feykovaya-novost-podnyala-kapitalizatsiyu-twitter-na-paru-milliardov-dollarov>.

15. [Meduza 2021] Криптовалюта, выпущенная по мотивам «Игры в кальмара», взлетела в цене до 2861 доллара — и в считанные минуты обвалилась до нуля // *Meduza*. 02.11.2021. URL: <https://meduza.io/feature/2021/11/02/kriptovalyuta-vypuschnennaya-posle-uspeha-igry-v-kalmarazvzletela-v-tsene-do-2861-dollarai-v-schitannye-minuty-obvalilas-donolya>.

Дарья Андреевна Томилина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. С. Савицкая

БОДИПОЗИТИВНАЯ ПОВЕСТКА В КОММУНИКАЦИЯХ БРЕНДОВ СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ

В статье представлен аналитический обзор современной индустрии моды и описаны коммуникационные технологии брендов спортивной одежды в контексте тренда на бодипозитив.

Ключевые слова: *бодипозитив, спортивная одежда, коммуникации в индустрии мод.*

Daria A. Tomilina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. S. Savitskaya

BODY POSITIVE IN THE COMMUNICATIONS OF SPORTSWEAR BRANDS

The article presents an analytical review of the current state of the fashion industry and describes the communication technologies of sportswear brands in the body positivity trend context.

Key words: *body positive, sportswear, communications in the fashion industry.*

Современные модные бренды вынуждены существовать в сложных условиях, когда от их реакции на те или иные социальные явления зависят отношения с аудиторией. Бодипозитивное движение, побуждающее к принятию физиологических особенностей себя и окружающих, активно встраивается во все сферы жизни, в том числе и в модную индустрию, и брендам всё сложнее игнорировать эту интеграцию. Однако использование бодипозитивной повестки носит характер рискованных коммуникаций из-за неоднозначного общественного отношения к ней: согласно

последним опросам, 59% россиян никогда не слышали о таком явлении, как бодипозитив [ВЦИОМ].

Теоретическая часть работы строится на трудах преимущественно зарубежных специалистов в сфере коммуникаций, истории моды, fashion-маркетинга и развития бодипозитивного движения. В процессе написания работы были задействованы научные статьи и книги на русском и английском языках, в том числе работы ведущих авторов по тематике, таких как Olga Mitterfellner, Harriet Posner, Celine Leboeuf и др.

Эмпирическая база работы состоит из статей отраслевых журналов и порталов (Journal of Global Fashion Marketing, Business of Fashion и др.), а также из разбора и авторской оценки актуальных кейсов коммуникационных кампаний с привлечением плюс-сайз моделей от крупных спортивных брендов (Adidas и Reebok).

Традиционно бодипозитивное движение, выросшее из феминизма, воспринимается как стремление отметить разнообразие в эстетике тела и расширить узкие общепринятые стандарты красоты за пределы их настоящих границ [Leboeuf 2019], однако в актуальном контексте его понимание сильно исказилось. Бодипозитив стал удобным оправданием для тех, кто не хочет следить за собой, а особо радикальные активисты начали пропагандировать отказ от элементарных правил гигиены, что образовало к движению неоднозначное отношение общественности.

Необходимость репрезентации нестандартных форм выросла из теории объективации женщин, гласящей, что в продвижении «идеального», гиперсексуализированного тела виноваты медиа [Fredrickson, Roberts 1997]. Такое изображение усиливает позицию, что сексуальная привлекательность и худоба, а не компетентность в какой-либо области или таланты являются ценными характеристиками для женщин, несмотря на то, что этих стандартов, как правило, трудно достичь. В обществе укоренился стереотип, что худые люди дисциплинированные, надёжные, заслуживающие доверия, полные же нарекаются ленивыми, равнодушными к собственному состоянию, хотя здоровье человека не всегда зависит от физической активности [Лапина 2018].

Мир моды, долгие годы бывший недостижимой иллюзией только для стройных и красивых девушек, всё больше тяготеет к реальным людям любой внешности. Одной из составляющих модели fashion-маркетинга 4D, разработанной Ольгой Миттерфеллнер, является разнообразие (diversity). В эпоху глобализации и развития электронной коммерции компании должны продумывать, как и что они будут продавать для представителей разнообразных аудиторий [Mitterfellner 2019]. В последние годы стратегия Diversity & Inclusion (разнообразие и инклюзивность) пользуется большой популярностью у брендов и получает тёплые отзывы от потребителей, которых, наконец, стали замечать и принимать [Alibaba].

Бренды перестают бояться представлять одежду в широкой размерной линейке и привлекать для её продвижения моделей нестандартной красоты. Работа с инфлюенсерами (influencer marketing) является отдельным направлением коммуникаций в мире моды. Потребителям проще построить доверие к бренду через микроинфлюенсера с небольшой, но лояльной аудиторией: «я доверяю инфлюенсеру → инфлюенсер, которому доверяю я, доверяет этому бренду → я могу доверять этому бренду» [Park 2021]. Именно инфлюенсеры помогают репрезентации идеи инклюзивности и разнообразия, показывая, что одежда любого бренда может хорошо смотреться на людях с разным телосложением. Включение плюс-сайз моделей в рекламу повышает положительное отношение потребителя к бренду и укрепляет его намерение совершить покупку, причём важно, чтобы в рекламе были представлены девушки как стандартных, так и нестандартных параметров [Joo, Wu 2021]. Так бренд показывает заботу обо всех потребителях, а не только об одной группе, ущемляя остальные.

Плюс-сайз модель — больше, чем просто тело. Это в первую очередь женщина со своим опытом и видением мира. Бодипозитив выступает в первую очередь за принятие себя, а это долгая и кропотливая работа, в которой не обойтись без помощи. Девушкам и женщинам нестандартной фигуры важно слышать от инфлюенсеров, что принимать себя можно и нужно, и только в

уверенности и гармонии с собой двигаться к личным и профессиональным успехам.

В сегменте спортивной одежды также наблюдается рост внимания к нестандартным телам и размерам, и появление плюс-сайз девушек в коммуникационных кампаниях обычно ведёт за собой бурную реакцию общественности. Бодипозитивное движение и спорт находятся в сложных взаимоотношениях. Спорт прививает человеку привычку относиться к своему телу как к инструменту работы, жизни и развития. Эти идеи больше пересекаются с бодинейтральным движением (body neutrality), полагающим, что человеку вовсе не обязательно любить своё тело и считать его красивым — важнее обращать внимание на его возможности. Бодинейтральность больше фокусируется на том, как человек себя чувствует, чем на том, как он выглядит. Вместо того чтобы менять стандарты красоты, бодинейтральность игнорирует их [Horn 2021]. Спорт помогает человеку познать своё тело, при этом каждый может найти физическую активность, комфортную для себя.

Российские коммуникационные кампании спортивных брендов, в которые включается бодипозитивная повестка, постоянно сталкиваются с рядом проблем со стороны внешней общественности, в том числе из-за собственных креативных решений. Дело в том, что российские кампании, как правило, копируют международные, однако не учитывают локальное отношение к тем или иным явлениям.

Коммуникационная кампания «Это наше движение» (Watch Us Move) — инициатива Adidas в 2021 г., приуроченная к Международному женскому дню и направленная на поддержку женщин в стремлении к самовыражению и борьбе с гендерными стереотипами. Одной из героинь кампании стала плюс-сайз модель и продюсер Карина Чистякова. После публикации фотографии с ней в соцсетях бренда на девушку сразу же обрушилась критика [Glamour]. Пользователи были возмущены, как девушка с такими формами может быть моделью и представлять спортивный бренд, какие неправильные идеи пропагандирует бодипозитив и подобные вещи (из 55 проанализированных в соцсетях комментариев

83,6% относятся к негативным, 9,1% — к нейтральным и только 7,3% — к позитивным). Некоторые пользователи возмущались, почему бренд не удаляет негативные комментарии и никак не реагирует на ситуацию. Позже Чистякова рассказала, что ожидала подобной реакции, но не собиралась останавливаться: «Я вспомнила себя в 15 лет и подумала, как бы мне пригодилась тогда такая репрезентация. И как пугающе мало ее сейчас в России».

Адаптировать одну из своих инклюзивных кампаний под российские реалии в 2018 г. попробовал бренд Reebok, однако попытка вышла крайне неудачной. В фотосессии в рамках продвижения новой коллекции спортивных бра PureMove принимали участницы разных типов телосложения: полные девушки, стройные, низкие и высокие. Эта кампания была рассчитана на Канаду, США, Германию, Великобританию и Францию. В российской рекламе приняли участие три известные и успешные девушки: актриса Равшана Куркова, модель и телеведущая Мария Миногарова и модель Дарья Малыгина. Все они примерно одинаковой комплекции (высокий рост, спортивное телосложение и небольшая грудь), что в полной мере не отражает функциональность нового бра, удобного для любой фигуры.

Такая «подмена» вызвала негодование у пользователей соцсетей. В качестве ответа на рекламу блогер и тренер по кроссфиту Анастасия Чигаринова организовала альтернативную фотосессию с девушками разных комплекций [AdIndex]. После шума в соцсетях от российского представительства бренда потребовали комментариев. Reebok ответил, что «поддерживает всех девушек, для которых важно непрерывно двигаться вперед и никогда не останавливаться на пути к своей цели», а также, что сотрудничает с женщинами по всему миру, «которые предпочитают работать над собой, постоянно развиваться, а не стоять на месте». Бренд отметил, что выбрал именно этих девушек в качестве лиц кампании в России, потому что они известны и успешны, но отсутствие разнообразных моделей в российской кампании не прокомментировал.

После ответа на критику может сложиться впечатление, что российский офис Reebok выступает резко против присутствия раз-

нообразных моделей в рекламе, потому что это люди, которые не «двигаются вперед», не занимаются собой, а бренд поддерживает только таких, то есть для него идёт прямая ассоциация «спорт — стройность», от которой постепенно отходит его международное представительство и другие спортивные бренды. Нельзя сказать, что реакция российской общественности на российскую кампанию была негативной: скорее, она была нейтральной в целом, а негативные эмоции вызвала у тех, кто знал о международной кампании.

Подводя итоги, можно сказать, что инфлюенс-маркетинг является наиболее эффективным инструментом для трансляции бодипозитивных идей, а включение плюс-сайз моделей в рекламу одежды в целом положительно сказывается на восприятии бренда аудиторией и намерении совершить покупку, однако важно помнить, что демонстрировать в рамках одной кампании нужно разные телосложения.

В то же время исследование коммуникаций брендов спортивной одежды показало, что, хотя бодипозитивная повестка в последние годы присутствует в кампаниях брендов, системности в её использовании не наблюдается. В большинстве случаев бренд рассматривает бодипозитив как повод для организации единичной PR-акции, не решаясь раскрывать его стратегический потенциал. Особенно ярко эта бессистемность проявляется у российских отделений брендов. Также стоит отметить, что ни одна из анализируемых кампаний не ставила своей целью просветить аудиторию по вопросам бодипозитива, что можно назвать большим упущением, поскольку для общественности это понятие имеет разные ассоциации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лапина Ю. Тело, еда, секс и тревога: Что беспокоит современную женщину. Исследование клинического психолога. М., 2018.
2. Fredrickson B. L., Roberts T. A. Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks // *Psychology of women quarterly*. 1997. Vol. 21. No 2. P. 173–206.
3. Horn N. Body Neutrality // *Sociology Student Work Collection*. 75. 2021. URL: https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/gender_studies/75.

4. *Joo B. R., Wu J.* The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers: The mediating role of brand warmth // *Journal of Global Fashion Marketing*. 2021. P. 1–14.
5. *Leboeuf C.* What Is Body Positivity? // *Philosophical Topics*. 2019. No 47(2). P. 113–127.
6. *Mitterfellner O.* Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry. Routledge, 2019.
7. *Park J. et al.* David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers // *Journal of Advertising*. 2021. С. 1–19.
8. *Posner H.* Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. Laurence King Publishing, 2015.
9. [ВЦИОМ] Бодипозитив: новый взгляд на внешность // ВЦИОМ. 2021. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/bodipozitiv-novyi-vzglyad-na-vneshnost>.
10. [AdIndex] Reebok в России отказался от бодипозитива в рекламе бра. Во всем мире линейку рекламируют модели плюс-сайз // AdIndex. 2018. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2018/10/19/175175.phtml>.
11. [Alibaba] Top 9 fashion and apparel industry trends for 2021 // Alibaba.com. 2021. URL: <https://seller.alibaba.com/businessblogs/pxj79hm8-top-9-fashion-and-apparel-industry-trends-for-2021>.
12. [Glamour] Пользователи сети раскритиковали новую рекламную кампанию Adidas // Glamour. 2021. URL: <https://www.glamour.ru/society/polzovateli-seti-raskritikovali-novuyu-reklamnyuyu-kampaniyu-adidas>.

Алина Витальевна Фадеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. В. Байчик

РЕТРОСПЕКТИВА РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

Национальная модель СМИ — важный стратегический ресурс страны. В статье рассматриваются динамика изменений корейской моде-

ли журналистики и влияние на процессы ее развития политических и экономических изменений в стране.

Ключевые слова: *национальная журналистика, южнокорейская пресса, Республика Корея.*

Alina V. Fadeeva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. V. Baychik

RETROSPECTIVE OF THE DEVELOPMENT OF JOURNALISM OF THE REPUBLIC OF KOREA

The national media model is an important strategic resource of the country. The article discusses the dynamics of changes in the Korean model of journalism and the impact on the processes of its development of political and economic changes in the country.

Key words: *national journalism, South Korean press, Republic of Korea.*

Возросшая степень влияния Республики Корея на геополитической карте мира выражается необходимостью в изучении и анализе процесса становления журналистики на территории Корейского полуострова, что в полной мере отражает актуальность данной работы.

В качестве объекта исследования выступает процесс журналистской деятельности на территории современного Корейского полуострова. Предмет исследования — закономерности и динамика развития национальных СМИ в информационном поле Республики Корея.

Главной целью исследования является изучить особенности южнокорейских СМИ и установить причины, определившие современное состояние национальной прессы в стране.

Теоретико-методологическую базу сформировали научные труды по истории прессы Южной Кореи [Круглов 2005; Ланьков 2003; Ткачева 2003]. Основной методологической базой для данной исследовательской работы стали: анализ научных и литературных документов в большей степени опираясь на

диахронический подход в изучении процесса развития журналистики.

«Страна утренней свежести» — Республика Корея — это государство, которое, несмотря на череду тяжёлых экономических потрясений, смогло добиться колоссального успеха в развитии экономики за небольшой период.

Обращаясь к истории корейской журналистики, мы видим, что еще в период с X по XIV вв. страна пришла к расцвету искусства ксилографической печати. В начале XIII в. появились наборы шрифтов из металла. Это в свою очередь способствовало появлению ряда книг как религиозного, так и светского характера. Пресса в привычном для современного человека понимании возникла в Корее в последней четверти XIX в. Расколота на реформистов и консерваторов, страна погрязла в противостояниях политических элит.

В 1883 г. государственная типография «Пак Мун Кук» выпустила первый номер газеты «Хасон сунбо», который ознаменовал появление журналистики в Корее как профессиональной отрасли. Издание было правительственным и выходило раз в 10 дней на древнекитайском языке, а позднее для увеличения численности аудитории на национальном языке — хангыле. Тираж составлял 3 тысячи экземпляров. Необходимость появления правительственной газеты объяснялась читателю в обращении сотрудника министерства иностранных дел, Ким Юн Сика: «...она будет указывать обществу путь, вести народ, помогать слабым, предостерегать заблудших, просвещать страну» [Ким 1967: 11–12]. Газета выходила два года и после окончательно закрылась в 1888 г.

В 1894 г. за Корейский полуостров развязалась борьба между Китаем и Японией. После победы японское правительство потребовало от Кореи незамедлительно начать реформы и реорганизовать политическую и экономическую системы. Фактически утратив свою суверенность, страна приступила к болезненным изменениям. В русле этих событий была создана Ассоциация независимости, среди активистов которой появилась идея выпустить газету. В апреле 1896 г. свет увидел первый номер «Тоннип синмун». Это было первое частное неправительственное изда-

ние в Корею. Издателем был американец корейского происхождения Со Дже Пиль. Газета выходила на корейском и английском (1897 г.) языках три раза в неделю тиражом в 300 экземпляров. Газета выступала против вмешательства Японии в государственные дела страны, осуществляя просветительскую функцию. Историки отмечают, что «Тоннип синмун» внесла значительный вклад в развитие корейской письменности и журналистики [Ким 1967: 21–22]. В этот же период появилась первая ежедневная газета «Мэиль синмун», редактором которой был Ли Сын Ман, позднее ставший первым президентом Южной Кореи. Издание не имело стабильной финансовой поддержки и просуществовало недолго.

На рубеже веков Япония усилила свое давление на Корею, а в период русско-японской войны ввела свои войска и оккупировала Сеул. Вскоре для корейцев началось тяжелое время японской колонизации. Когда в 1910 г. был подписан японо-корейский договор об аннексии, вся пресса стала носить прояпонский характер и должна была строго следовать распоряжениям колониального правительства. Корейские СМИ подвергались жестоким репрессиям, многие национальные журналисты оказались в тюрьмах.

Возросла роль эмигрантских корейских изданий, которые доставлялись из-за рубежа. Основными центрами корейской эмиграции считались Дальний Восток, Китай и США, где и создавались самые влиятельные среди корейского народа газеты: «Коннип синмун» (США), «Синхан минбо» (США), «Хеджо синмун» (Россия), «Квонноп синмун» (Россия), «Тэдон гонбо» (Россия). Главной их функцией были антияпонская пропаганда и поддержание патриотических движений по освобождению страны от оккупантов.

В 1919 г. в стране развернулись крупное национально-освободительное движение. Колониальное правительство ослабило прямой контроль над сферой культуры и СМИ. В течение 1920-х гг. разрешение на издательскую деятельность получили три газеты: «СиСа синмун», «Чосон ильбо» и «Донга ильбо». Владельцы этих печатных изданий находились под контролем японских властей, что естественно отразилось на редакционной политике.

Япония вела активную провокационную деятельность на приграничных территориях России и Монголии. Длительное время сохранялось военное положение с Китаем. Подконтрольные СМИ, издававшиеся на Корейском полуострове, осуществляли информационную поддержку в формировании позитивного образа захватнической политики Японии.

В начале 1930-х гг. из 31 газеты (общее количество изданий на территории Кореи) 23 издавались на японском языке и обслуживали интересы прояпонских политических элит, проживающих в исследуемом регионе. К 1940 г. все газеты на корейском языке, за исключением одной, были закрыты. В качестве информационного источника японской администрации право на издательскую деятельность сохранила редакция газеты «Мэйль синбо».

После поражения Японии во Второй мировой войне 35-летний колониальный период завершился. Страна обрела независимость. Однако война оставила существенный след в корейской истории. Государство разделилось на южную и северную части, впоследствии получивших суверенность. В мае 1948 г. появилась Республика Корея, во главе которой стал Ли Сын Ман. Идеологические разногласия между Югом и Севером привели к началу военного конфликта. Это имело определенные последствия для развития национальной журналистики. Гражданская война усилила давление со стороны Китая и США на новообразовавшиеся страны. Рассматривая в контексте данного исследования развитие СМИ Республики Корея, следует отметить, что Юг попал под контроль США и был вынужден согласовывать свои решения с американским правительством.

К началу 1947 г. Южная Корея возобновила печатную деятельность. В стране функционировало 274 периодических издания. Первыми газетами, восстановившимися после ухода японцев, стали «Чосун инминбо», «Сеул таймс», «Тоншин ильбо», «Чосон ильбо», «Тона ильбо» и др. Среди изданий того времени можно выделить ряд газет, до сих пор сохранивших свою популярность: например, газету «Чосон ильбо», которая в своей редакционной политике сочетает высокую степень приспособляемости к политическим условиям в стране с крайним консерватизмом. В на-

стоящий момент выходит на корейском языке тиражом в 1 млн 800 тыс. экз., что свидетельствует о высокой заинтересованности аудитории в печатной прессе. Кроме того, газета обладает электронными версиями на английском, японском и китайских языках. Другое популярное издание — «Те Ян синмун», которое является общественно-политической газетой с долгой историей; первый выпуск этой газеты вышел в июне 1954 г. В то время в Корее не было достаточного количества профессиональных журналистов, а также еще не был сформирован аппарат высшего образования в сфере журналистики. Таким образом, редакция привлекала молодых людей без опыта и обучала их в полевых условиях.

В 1960-е гг. случился военный переворот. Правительство во главе с Пак Чон Хи ужесточило контроль над СМИ, что повлекло за собой новые массовые закрытия редакций. К 1970-м гг. военная диктатура генерала Пака породила многочисленные законы ограничивающие свободу слова и журналистскую деятельность. Работать в таких условиях было крайне сложно, поэтому многие стали уходить из профессии. Использовалась система внедрения в редакции тайных агентов, что в очередной раз отражалось на содержании материалов. Радио и телевидение находилось в еще более сложных обстоятельствах, чем печатная пресса. Иногда методы варьировались от телефонных звонков редакторам до более серьезных форм подстрекательства, включая допросы и избияния со стороны исполнительной власти.

В октябре 1979 г. президент Пак Чон Хи был убит. Его место занял Чон Ду Хван. Начало его президентского срока усугубили трагические события в Кванджу. Демонстрации гражданского населения были жестоко подавлены правительственными войсками. Это привело к резонансу в обществе и СМИ. Только за 1980 г. под лозунгами «очистительного движения» было уволено 683 журналиста [Круглов 2005: 58–59], а также осуществлено объединение всех частных информационных агентств в одно. К середине 1980-х гг. контроль печатных и вещательных СМИ стал одним из наиболее широко и публично критикуемых действий правительства.

Новый этап в развитии журналистики начался с ростом молодежных демонстраций против диктатуры. В 1987 г. правительству пришлось сменить политический курс. В это время газетная и вещательная индустрии стали обретать свободу и ступили на путь свободной конкуренции. Это послужило развитию частных каналов и изданий. Политическая либерализация конца 1980-х гг. привела к ослаблению репрессии прессы и появлению нового поколения журналистов, способных открыто освещать такие сложные для корейского народа темы, как восстание в Кванджу, политические и военные отношения, группировки в армии, роль органов безопасности в политике или несправедливость власти. Среди печатных изданий вернулась практика размещения корреспондентских пунктов в малых городах.

В ходе исследования нами было изучено большое количество научной литературы, которое позволило определить несколько основных этапов в развитии корейской журналистики:

1883–1910 гг. — появление и развитие первых печатных национальных газет;

1910–1945 гг. — период японской оккупации и зависимой прессы;

1945–1987 гг. — становление национальной журналистики в период раскола Кореи;

1987 г. — настоящее время — развитие национальной модели СМИ Республики Корея.

Невзирая на многочисленные трудности, корейские журналисты неизменно следовали собственным традициям и всегда оставались голосом корейского народа. В этом многие представители редакций «Страны утренней свежести» видели предназначение своей профессии, что могло проявляться в «критике власти», «защите слабых» и желании «найти непреклонную истину». Это, несомненно, позволило южнокорейским СМИ занять прочные позиции в стране и получить народное одобрение.

Одно из отличительных свойств корейской прессы — стремление к поддержке реформистских настроений в обществе. Одна-

ко пресса в этом государстве не обладает единой политической направленностью. Характерной чертой корейской журналистики является то, что многие СМИ принадлежат частным лицам. В этой связи самый важный принцип для корейских медиаконгломератов — это институциональная гарантия независимых отношений между менеджментом и редакцией. Иными словами, нельзя связывать журналистские материалы с бизнесом. В результате нарушения данного принципа управленческие стратегии компании имеют приоритет над этическими ценностями работников СМИ [Пэ 2012]. Помимо этого, в корейском обществе существует тенденция к использованию журналистики в качестве «орудия» манипуляции общественным мнением [Ча 2018; Чой, Чой 2020]. Многие политики воспринимают СМИ как основной инструмент PR. Однако чрезмерное давление на редакционный процесс может негативно повлиять на качество контента.

Полагаем, цель нашего исследования достигнута. Полученная информация обладает практической ценностью в исследованиях медиасферы данного региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ким Б.* История корейской журналистики: в 2 т. Сеул, 1967, 1969.
2. *Круглов Е. В.* Пресса Южной Кореи. М., 2005.
3. *Ланьков А. Н.* Корея: будни и праздники. М., 2003.
4. *Пэ Ч. Г.* Влияние крупнейших холдингов на СМИ Республики Корея // Ежедневная газета журналистов Министерства экономики и промышленности. 2012. URL: <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NO DE02011302>.
5. *Ткачева Н. В.* Информационный стратегии стран Восточной Азии в условиях рыночных реформ. М., 2003.
6. *Ча К. Х.* Медиа манипуляции, проблемы и альтернативы // Семинар Продвинутого фонда Корейского полуострова «Правильное направление». 2018. URL: http://www.hansun.org/korean/bbs/board.php?bbs_code=bbsIdx11.
7. *Чой Е. А., Чой С.* Основные особенности функционирования СМИ Республики Корея на современном этапе // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2020. № 4 (60). С. 210–216.

Анастасия Сергеевна Федорова
Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель: д. филос. н., проф. Е. А. Каверина

БЕЗОБРАЗНОЕ КАК ПРИЕМ ТИЗЕРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассматривается эстетизация безобразного в современной визуальной рекламе, анализируются причины активной популяризации данного феномена. В работе раскрывается понимание эстетической категории «безобразного» в философии культуры, а также исследуются его трансформации в контексте постмодернистской этики в современной визуальной рекламе. На основании анализа рекламных кейсов разработан перечень приемов, при помощи которых специалисты в области рекламы создают и используют образы безобразного в визуальной рекламе.

Ключевые слова: *эстетизация безобразного, визуальная реклама, толерантность, постмодерн.*

Anastasia S. Fedorova
St. Petersburg State University
Research supervisor: PhD, professor E. A. Kaverina

THE UGLY AS A TECHNIQUE OF TEASER COMMUNICATION IN MODERN VISUAL ADVERTISING

The article examines the aestheticization of the ugly in modern visual advertising, analyzes the reasons of the active popularization of this phenomenon. The author reveals the understanding of the aesthetic category of the «ugly» in the philosophy of culture and explores its transformations in the context of postmodern ethics in modern visual advertising. Based on the analysis of advertising cases, a list of techniques has been developed with the help of which advertising specialists create images of the ugly and use them in visual advertising.

Keywords: *aestheticization of the ugly, visual advertising, tolerance, postmodern.*

Мир стремительно изменяется, в него проникают новые явления, среди которых экономика впечатлений пришла на смену экономике услуг. Потребителю, искушенному разнообразием брендов, уже недостаточно просто приобрести качественный продукт, он стремится к получению сильных эмоций [Экономика впечатлений 2021]. Впечатление стало новым конкурентным преимуществом в борьбе за внимание аудитории, поэтому в современной массовой культуре в целом и в рекламной индустрии в частности отмечается тенденция активной эстетизации безобразного. На первый план все чаще выходят эпатаж и шокирование, используются запретные в ценностных координатах традиционных культур темы, которые способны вызывать глубокие, противоречивые чувства у аудитории.

Рекламные коммуникации регулируются законами «О рекламе», «О защите конкуренции», а также контролируются Федеральной антимонопольной службой. При этом многие заказчики и рекламисты осознанно подходят к грани закона и этики, производя тизерный (от англ. *to tease* 'дразнить') рекламный контент, поскольку построенный на провокации коммуникационный эффект становится важнее принципов этики или традиционных норм культуры. Это сознательное нарушение установленных правил с целью увеличения информационного шума в медиополе и количества упоминаний в средствах массовой коммуникации. В качестве одного из первых примеров осознанного использования публичных провокаций можно привести рекламную кампанию пельменей «Дарья», организованную О. Тиньковым в 1999 г. (см. Приложение 1), в расходные статьи бюджета которой изначально вошли, помимо прочего, оплата судебных исков и экстренный демонтаж конструкций.

Обращение к тизерным приемам, к которым относятся и образы безобразного, во многом обусловлено высоким уровнем конкуренции и перенасыщением информационного пространства. По данным исследования GWI и WARC, 32% потребителей вос-

принимают рекламу как чрезмерную, 31% — как отвлекающую, 27% — как навязчивую, и только 10% — как запоминающуюся [Excessive Ads 2021]. При этом 86% людей обладают устойчивой способностью игнорировать рекламные сообщения, которая в науке обозначена как «баннерная слепота» [Study: 86% 2013].

Таким образом, эстетизация безобразного в современной визуальной рекламе, выступая в качестве тизерной коммуникации, призвана взбодрить внимание аудитории к рекламным обращениям и закрепиться в сознании людей.

С точки зрения философии культуры «безобразное» принадлежит к числу основных эстетических категорий (наряду с «прекрасным», «трагическим», «комическим», «возвышенным» и т.д.). В большинстве словарей «безобразное» противопоставляется «прекрасному», тем не менее феноменология данной категории гораздо обширнее и сложнее простого отрицания красоты.

Существуют определенные трудности при идентификации эстетической категории «безобразного», вызванные прежде всего тем, что ее восприятие и оценка отличаются в различных мировоззренческих системах, в разных культурных контекстах, зависят от индивидуальных психосоциальных детерминант и эстетического вкуса. Безобразное, при всем его объективном значении для человека как того, «что убивает (метафизически или символически, в прямом или переносном смысле) Бога (во всех пониманиях этого слова и во всех толкованиях этого образа)» [Самохвалова 2012: 162], в сознании человека получает выраженную субъективную окраску.

В. И. Самохвалова, исследуя категорию «безобразного», описывает возможные подходы ее идентификации:

1) *инструментально-семиотический подход* определяет безобразное с точки зрения качества его выражения (насколько удачно или неудачно оно представлено);

2) *духовно-семантический подход* усматривает необходимость разделения безобразного на внутреннюю и внешнюю формы в случае, когда оно не совпадает «ни по явленности, ни по оценке»;

3) *функциональный подход* определяет предмет как прекрасный или безобразный в зависимости от выполнения/не выпол-

нения предписанных ему функций и от правильности/неправильности его применения;

4) в рамках *формально-организационного подхода* безобразное объясняется с позиции нарушения формы, единства, меры (дисбаланса частей целого);

5) *организационно-системный подход* определяет безобразное как разбалансировку всего предмета как целого по смыслу [Самохвалова 2012].

Однако, несмотря на существующую методологию идентификации, она до конца не приближает нас к понимаю метафизической и онтологической природы безобразного, а зачастую смешивает его со страшным, пугающим, уродливым, отвратительным, и в отдельных ситуациях — с красивым и прекрасным.

В эпоху постмодернизма, когда «Бог умер» [Ницше 1997], картина видения мира претерпела серьезные трансформации. Кризис ее классической парадигмы привел к изменению ценностных ориентиров и превращению активной не-нормы в норму. В 1924 г. А. Бретон опубликовал «Первый манифест сюрреализма» [Бретон 1986], в котором провозгласил свободу духа и возвышение иррационального и бессознательного над ограничивающей воображение действительностью. Во «Втором манифесте сюрреализма» [Бретон 1994], написанном в 1929 г., Бретон призвал отказаться от бессмысленных противопоставлений «прекрасного» и «безобразного», «истины» и «лжи», которые как бы закрепляют некую определенность мира, чего в действительности, по мнению постмодернистов, не существует, а «есть лишь повсеместное смешение и взаимопереход» [Самохвалова 2012: 179].

Сегодня эти идеи продолжают существовать в явлении «нового безобразного», которое выходит за рамки эстетической категории, проникает во всевозможные сферы и видоизменяется. Его активная эстетизация, а также стремительно развивающиеся идеи толерантности привели к исчезновению традиционных бинаризов «добра — зла», «прекрасного — безобразного», что еще больше усугубило проблему идентификации последнего.

Что касается современной визуальной рекламы, то здесь безобразное, принимающее игровые формы провокации и вызыва-

ющее любопытство своей исключительностью (ввиду отсутствия четких канонов построения), претендует на главенство. Красота же в этом смысле оказывается пострадавшей стороной. Становясь все более демократичной и относительной, она далеко уходит от классических образцов и идеала «золотого сечения». Каждый человек сегодня может задавать и использовать свою меру красоты.

Постмодернистская этика диктует новые рамки красоты. Наиболее ярко образы нестандартной/альтернативной красоты проявляются сегодня в индустрии моды и косметики. Что раньше казалось безобразным, неприемлемым в рекламных образах для индустрии красоты, сегодня воспринимается по-другому. Это происходит потому, что постмодернистская этика задает новые дискурсы — так, например, предлагает новое осмысление образа человека с телесными или иными несовершенствами. Сегодня инаковость Другого воспринимается более толерантно. Именно поэтому то, что раньше считалось инвалидностью или относилось к возрасту старости, находилось в андеграунде, как бы за пределами традиционной красоты и не имело права на публичность, и определяясь в каком-то смысле «безобразным», сегодня получает другое звучание. Бренды, представляющие сегодня индустрию моды и красоты, придерживаются новых дискурсов постмодернистской этики, и через новые рекламные образы демонстрируют свою этическую позицию — задают тренд на инклюзивность и естественность. То, что ранее считалось отклонениями, сегодня «романтизируется» и становится элементом новой нормы красоты. Яркими примерами в данном случае оказались рекламные кампании дома Gucci, активно эстетизирующие различные человеческие несовершенства, инаковость, возраст (см. Приложения 2, 3, 4). При этом отметим, что выбранные брендами рекламные образы имеют характер тизерной коммуникации и обеспечивают дополнительное внимание аудиторий к бренду.

В рамках данного научного исследования был применен метод case-study. Обобщая рассмотренные рекламные макеты, можно выделить следующие приемы создания образов безобразного в рекламе:

1) нарушение норм этики (см. Приложение 5), разрушение культурных табу в игровой форме (см. Приложение 6);

2) нарушение визуальной нормы — отсутствие гармонии в пропорциях; намеренная гиперболизация или целенаправленное преуменьшение конкретного качества; чрезмерность (см. Приложение 7) или недостаточность, включающая неполноту предмета, искажающая целостность формы (см. Приложение 8);

3) заигрывание с образами смерти (см. Приложение 9), мертвенностью;

4) использование изощренно внеприродных, вневещных образов, невозможных для нормального протекания жизни (см. Приложение 10);

5) демонстрация монструозно-химеричных образов — использование инфернальных чудовищ (см. Приложение 11), а также составление объекта путем смешения несовместимых элементов;

6) антропоморфизм — перенесение образа человека или его отдельных свойств на неодушевленные предметы (см. Приложение 12), животных, сверхъестественных существ;

7) апелляция к различным фобиям (см. Приложение 13) и страхам (см. Приложение 14).

Подводя итог, отметим, что сегодня использование провокационных приемов в рекламе стало привычным явлением. Этическую и эстетическую меру при создании рекламных образов определяет заказчик и создатель рекламы. Визуальная провокация — крайне эффективный прием как в художественном творчестве, так и в рекламных коммуникациях. Провокативные визуальные образы, например, такие, как сюрреалистические образы С. Дали или проекты М. Дюшана, созданные сто лет назад, внесли свою лепту и продолжают разворачиваться в культуре XXI в. Однако в сложном современном мире важно вдумчиво подходить к выбору неоднозначных образов, в том числе и образов безобразного. Если заказчик рекламы планирует сделать провокационную кампанию, необходимо понять, где и как проходит граница между этикой и эстетикой. В современном мире категории «прекрасного» и «безобразного», безусловно, необходимо

осмыслять в дискурсах постмодернистской этики с новым пониманием инклюзивности, антиэйджизма, гендерности и многих других актуальных тем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бретон А. Первый манифест сюрреализма // Называть вещи своими именами: программные выступления мастеров западноевропейской литературы XX века. М., 1986. — С. 40–73.

2. Бретон А. Второй манифест сюрреализма // Антология французского сюрреализма. 20-е годы. М., 1994. С. 290–342.

3. Ницше Ф. Веселая наука. СПб., 1997;

4. Самохвалова В. И. Безобразное: размышления о его природе, сущности и месте в мире (к феноменологии, метафизике, методологии понимания). 2-е изд. М., 2012.

5. Экономика впечатлений: как медиа борются за потребителей // РБК. 16.09.2021. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/614334419a79479a287d4aa5>.

6. Excessive Ads Negatively Impact Consumers' View of a Brand More Than Inappropriate Content, According to GWI and WARC // Agilitypr. 18.03.2021. URL: <https://agilitypr.news/Excessive-Ads-Negatively-Impact-Consumer-16717>.

7. Study: 86% of Consumers Suffer From Banner Blindness // Adotas. 19.03.2013. URL: <http://www.adotas.com/2013/03/study-86-of-consumers-suffer-from-banner-blindness/>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



Приложение 2



Приложение 3



Приложение 4



Приложение 5



Приложение 6



Приложение 7



Приложение 8



Приложение 9



Приложение 10



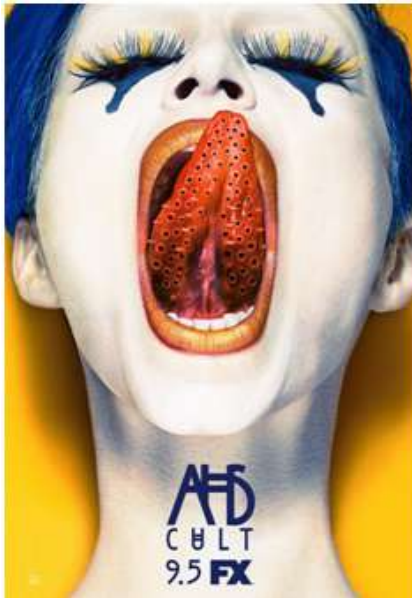
Приложение 11



Приложение 12



Приложение 13





Софья Алексеевна Финатьева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В. Г. КОРОЛЕНКО В ПЕРИОД СОТРУДНИЧЕСТВА С «ВОЛЖСКИМ ВЕСТНИКОМ»

В данной статье рассматривается опыт В. Г. Короленко как журналиста-расследователя во время сотрудничества с газетой «Волжский вестник», когда были заложены основы его авторской методики проведения расследований. Также особое внимание уделяется опыту функционирования провинциальной газеты как важного элемента системы русской журналистики того времени, благодаря которому до широкой аудитории доводилась информация об общественных проблемах губернского и всероссийского масштаба.

Ключевые слова: публицистика, В. Г. Короленко, журналистское расследование, провинциальная пресса, «Волжский вестник».

Sofia A. Finatieva

St. Petersburg State University

Scientific supervisor: PhD, associate professor K. A. Alekseev

INVESTIGATIVE ACTIVITY OF V. G. KOROLENKO DURING THE PERIOD OF COOPERATION WITH THE “VOLZHSKY VESTNIK”

This article examines the experience of V. G. Korolenko as an investigative journalist during cooperation with the newspaper “Volzhsky Vestnik”, when the foundations of his author’s methodology for conducting investigations were laid. Also, special attention is paid to the experience of the functioning of a provincial newspaper as an important element of the system of Russian journalism of that time, thanks to which information about public problems of the provincial and All-Russian scale was brought to a wide audience.

Key words: journalism, V. G. Korolenko, journalistic investigation, provincial press, “Volzhsky Vestnik”.

Актуальность данного исследования обусловлена востребованностью журналистских расследований для полноценного функционирования общества, наличием закрытой секретной информации, а также существованием нераскрытых преступлений и запутанных дел, которые требуют внимания сотрудников СМИ. Расследовательская деятельность В. Г. Короленко служит примером блестящей работы журналиста-расследователя, а также является бесценным наследием для современных журналистов. Эмпирическую базу исследования составили документы расследований Короленко, статьи и очерки, созданные по результатам данных расследований, а также привлекались публикации газет и журналов, личные дневники писателя. Кроме того, важным эмпирическим источником послужила опубликованная переписка Короленко с близкими и друзьями. При проведении исследования были использованы сравнительно-сопоставительный и аналитический методы, а также исторический метод.

Плодотворные писательские и публицистические нижегородские годы В. Г. Короленко, в том числе и время сотрудничества с газетой «Волжский вестник» с 1885 по 1896 гг., Горький охарактеризовал как «эпоха Короленко» или «время Короленко». Важно отметить, что начало его работы в «Волжском вестнике» отчасти сопряжено с вынужденными обстоятельствами: после очередной ссылки писателю нужны были деньги и работа. Но, как оказалось, это сотрудничество было чрезвычайно важно и для издания, и для самого публициста. В материалах, опубликованных в «Волжском вестнике», Короленко широко раскрывает свои тематические предпочтения, демонстрирует особенный авторский стиль, тщательно подбирает инструменты и подходы для работы с текстом, подробно анализирует большие статистические данные, а затем проводит сравнительный анализ — в целом, он активно формируется как журналист-расследователь, осознающий высокую степень социальной ответственности.

На пути развития провинциальной печати в России в конце XIX в. было много трудностей. Столичные газеты, в сравнении с местной прессой, имели по финансовым и цензурным причинам гораздо более прочные основания для широкого распространения (в провинции же до 1905 г. сохранялась предварительная цензура) и забирали основную часть аудитории. К. К. Арсеньев так описывал положение провинциальной печати в то время: «провинциальная печать вполне бесправна... Она состоит, в большинстве случаев, под цензурой не особых цензоров, более-менее приготовленных к исполнению своих обязанностей, а чиновников, назначаемых губернатором и смотрящих на свои цензурные функции как на всякое другое... поручение начальства» [ИРЖ 2013: 510]. Однако провинциальные издания тоже претендовали на активное освещение не только местных, но и общероссийских процессов. Многие образованные люди того времени осознавали, что значительная часть скрытых проблем российской действительности возникает и проявляется именно в провинции, что они имеют общий, типичный характер и глубинные предпосылки. Провинциальные газеты зачастую умело включали рассмотрение локальных проблем в общероссийскую

повестку, что не только расширяло тематический спектр и приносило свежую и нужную информацию, но и увеличивало аудиторию читателей. Например, казанский «Волжский вестник» не был широко известным изданием в масштабах всей страны, но это было одно из немногих частных либеральных изданий русской провинции. О. Е. Видная отмечает: «“Волжский вестник” выходил не в столице, но был достаточно востребованным и известным изданием. По признанию современников, а затем и историков, данный печатный орган стал одним из лучших провинциальных изданий» [Видная 2017: 558].

Цензура провинциальной печати в конце XIX в. отличалась особой жёсткостью: правительство старалось ограничить вольнодумство, которое всё ярче проявлялось среди интеллигенции и затем распространялось по всей стране. В. А. Мякотин говорил о том, что цензура стремилась не афишировать деятельность правительства, затуманивать представление общества о ней [Мякотин 1907: 92]. Конечно, это влияло и на прессу того времени. По этой причине Короленко в период работы в «Волжском вестнике» наряду с резонансными проблемами уделял внимание освещению и частных вопросов. В «Волжском вестнике» Короленко сотрудничал как нижегородский корреспондент (его материалы часто помечаются: «От нашего корреспондента»). Он сообщал об общественных мероприятиях в Нижегородской губернии, составлял подробные отчёты о работе многих ведомств (при этом используя статистику и приводя точные данные), публиковал литературные заметки, описывал собственные наблюдения из повседневной жизни. Например, корреспонденция «Картинка наших нравов», опубликованный в № 32 «Волжского вестника» в 1889 г., является примером личных наблюдений Короленко, изложенных в данном тексте. Речь идет о неприятном инциденте в местном театре, связанном с неуважительным поведением некоторых зрителей по отношению к актерам. В целом, Короленко считал важным быть внимательным к обыденности, к, казалось бы, незначительным бытовым ситуациям, потому что именно здесь можно было увидеть жизнь в её натуральных красках.

Изучая общественные нравы, обращаясь к человеку как к важнейшей части целого общества, публицист постепенно нащупывал те болевые места, которые являются источником гораздо более серьёзных проблем. Таким образом, например, на страницах «Волжского вестника» в 1888 г. (№ 199) появляется история нижегородского головы В. А. Соболева, который позволял себе принимать необдуманные, фактически единоличные решения в сфере городского строительства и благоустройства, повлекшие за собой печальные долгосрочные последствия.

Необходимо также сказать о том, что Короленко, находясь в Нижнем Новгороде, активно изучал общественные порядки, установленные не только властью, а самим народом. Здесь выясняется, что хищения происходят не только на уровне местной власти, но и сам обыватель готов обвести сограждан вокруг пальца — этой проблеме посвящен материал Короленко «Особого рода профессия», опубликованный в «Волжском вестнике» в 1888г. (№ 188): перед читателем разворачивается история о том, как банда аферистов обманывала людей на местном базаре.

Некоторые расследовательские материалы В. Г. Короленко стояли особняком как по своему объему, так и по масштабу затрагиваемых проблем: он писал о хищениях, нарушениях со стороны местной власти, о проблемах простого народа, которые не решаются или решаются не в полной мере. На страницах «Волжского вестника» Короленко постепенно обрёл статус авторитетного журналиста-расследователя. Как один из ярких примеров его огромной и кропотливой расследовательской работы — освещение дела дворянского Александровского банка, имевшее небывалый общественный резонанс. В восьми обстоятельных статьях Короленко анализирует причины, вызвавшие локальный банковский кризис, объясняет, почему нижегородское дворянство оказалось совершенно бездарным в финансовом отношении и фактически не выполнило ни одного из данных обязательств. Именно тогда в обществе стали появляться суеверия о том, что «Короленко убивает людей публикациями» и т.п. Это можно считать ничем иным, как реальным успехом журналиста-расследователя, который фактически раскопал истину, которая могла так и остаться нераскрытой.

Таким образом, время работы В. Г. Короленко в «Волжском вестнике» стало временем острых и социально ориентированных журналистских расследований, чуждых какой-либо политической ангажированности, пристрастности или склонности к дешевым сенсациям. Короленко не только раскрывал серьезнейшие социальные проблемы, но и указывал на их истоки: откуда в России все эти беды. Время сотрудничества с «Волжским вестником» является важнейшим этапом в развитии расследовательского потенциала В. Г. Короленко. На страницах этой газеты публицист раскрывал хоть и локальные, но важные социальные вопросы, которые в дальнейшем послужили базой для больших расследовательских публикаций. Именно благодаря материалам Короленко в «Волжском вестнике» можно проследить, как закладывается основа его мировоззрения и методики, а главное, как формируется стремление исправить ситуацию при помощи печатного слова.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Видная О. Е.* В. Г. Короленко: журналистская деятельность в региональной прессе // *Славянский мир: духовные традиции и словесность.* Тамбов, 2017. С. 557–562.

2. *[ИРЖ]* История русской журналистики XVIII–XIX вв. / под ред. Л. П. Громовой. СПб., 2013.

3. *Мякотин В. А.* Одна из страниц новейшей истории русской печати // *В защиту слова.* СПб., 1907.

Полина Сергеевна Хоменко

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель: к. филол. н., доц. М. Е. Аникина

РОДИТЕЛИ И ДЕТИ КАК АУДИТОРИЯ: МНЕНИЕ ЭКСПЕРТОВ

Данная работа является попыткой разобраться в специфике и особенностях взаимодействия представителей двух разных аудиторий —

родителей и детей. Также в исследовании намечены основные точки соприкосновения данных аудиторий в общем медиакоммуникационном пространстве.

Ключевые слова: *медиапространство, детская аудитория, влияние родителей, специфика медийных предпочтений.*

Polina S. Khomenko

Lomonosov Moscow State University

Research supervisor: PhD, associate professor M. E. Anikina

PARENTS AND CHILDREN AS AN AUDIENCE: THE OPINION OF EXPERTS

This work is an attempt to understand the specifics and peculiarities of interaction between two different audiences — parents and children. The research also outlines the main points of contact of these audiences in the general media communication space.

Key words: *media space, children's audience, influence of parents, specificity of media preferences.*

В век бурного развития современных технологий именно медиа становятся инструментом взаимодействия с социумом на всех этапах его информационного развития и становления. Кроме того, внедрение информационно-коммуникативных технологий и быстро меняющиеся форматы медиакоммуникационных платформ представляют собой не только определенную воздействующую силу, но и становятся векторами, определяющими повседневное существование и функционирование представителей современного общества в условиях новой медиареальности. Получается, что трансформируются не только устоявшиеся общественные практики, но и само пространство, к которому они также пытаются адаптироваться. Помимо этого, видоизменяются и способы самой коммуникации, а именно возможности ее межплатформенной реализации.

Период детства и последующий процесс личностного формирования своего «я» не являются исключением: через медиа

осуществляется информационный обмен между юными индивидуумами, модернизируются, трансформируются традиционные воспитательные и образовательные форматы, методики и подходы, а также медиа играют существенную роль в процессе социализации подрастающего поколения, определяя тем самым возможные траектории творческого и профессионального роста.

Отчасти это вызвано тем, что уже с раннего возраста дети открывают новые возможности цифровой коммуникации и связи. Однако с научной и практической точек зрения представители данной части аудитории не так просты для изучения. С одной стороны, дети дошкольного и школьного возраста практически полностью зависят от решения взрослого, поэтому сегодня сложно говорить о «детском медиапотреблении», так как на практике детское мнение чаще всего интерпретируется при помощи родителей, что впоследствии существенно сказывается на объективности полученных результатов. С другой стороны, многие исследователи на данный момент применяют не совсем те методики, которые соответствуют реальным психологическим и возрастным особенностям данной аудитории, поэтому они также не успевают реагировать на быструю смену пользовательских и поведенческих мотивов юных участников медиакommunikационного процесса.

В связи с этим на сегодняшний день, создавая детский контент в реальности, важно понимать, что на самом деле представляют собой детская и подростковая аудитории, так как это давно уже не одна и та же объединенная целевая группа, как было принято раньше считать в различных моделях детской возрастной психологии.

Известно, что в Российской Федерации ребенком официально является человек, который не достиг возраста полного совершеннолетия — 18 лет. Однако современные жизненные условия показывают иную картину социальной действительности.

С ускорением динамики самой жизни, с ростом информационного воздействия на психику человека, с ослаблением некоторых норм морали, нравственности и традиционных моделей воспитания, образования, а также и привычной модели семьи в

целом, финансовых возможностей современные подростки вынуждены адаптироваться к совокупности правил, которые диктуют сразу две реальности: в одной из них (виртуальной) они могут не соблюдать четкие временные и пространственные ограничения, осваивать новый коммуникационный опыт, получать доступ к любой интересующей их информации и на фоне этого формировать удобную для них морально-нравственную картину понимания мира, но, оказываясь в привычной повседневной реальности, подростки вынуждены также подчиняться миру взрослых проблем и установок, не всегда совпадающих с их интересами и взглядами. Результатом подобного явления становятся различные смены психологических и социальных характеристик периода современного детства. Таким образом, по словам Л. В. Боровиковой, «современные тенденции развития детства в обществе обозначают переход к новому типу трансмиссии культуры, в котором новое поколение не копирует образ жизни своих «отцов», а само формирует его, ориентируясь на современников, равных по возрасту и опыту, и вновь открывающиеся перспективы» [Боровикова. 2011: 70]. Кроме того, Боровикова также отмечает, что подобная модель выстраивания отношений в социуме среди многих ученых (Д. И. Фельдштейн, В. В. Давыдов, В. Т. Кудрявцев) определяется как этап «кризиса детства» [Боровикова. 2011: 71].

Учитывая вышесказанное, многие эксперты и практики сходятся во мнении, что коммуникация с современными подростками должна быть выстроена так же, как и со взрослыми людьми. Сегодня с ними необходимо говорить на равных. Если такой коммуникации не будет, а потенциальный контент не будет отражать реальные запросы данной части аудитории, то и заинтересованность в таком роде «детского» продукта быстро исчезнет. В новых реалиях подростковая аудитория представляет собой обособленную часть медиапотребителей, которая не только отделяется от детского контента, но и находится одновременно на стыке творческого и общего информационного пространств.

Непосредственно наше исследование было направлено на составление примерного портрета детей в возрасте от 0 до 12 лет.

Основной же задачей работы стало стремление не только выявить основные черты поведения представителей данной части аудитории в медиапространстве, но также наметить и основные сферы их интереса. В процессе написания работы автор отдал предпочтение качественному методу работы с данными. Во-первых, подобный метод позволяет интерпретировать данные более развёрнуто и подробно, а во-вторых, он также предоставляет исследователю возможность внимательно остановиться на сложных деталях, которые характерны какому-то ограниченному числу респондентов. Помимо этого, в работе был проведен вторичный анализ данных, а также были задействованы описательный и сравнительный подходы.

На практике область производства специализированного контента для детей сталкивается с различными трудностями и оговорками, о которых мы уже говорили выше, поэтому мы провели качественные полуструктурированные интервью с семью действующими экспертами в области медиа и медиапроизводства. Предварительно эксперты были выбраны из следующих областей: телевидение, интернет, проектная деятельность, периодика.

Гайд интервью был разделен на девять основных блоков, что позволило экспертам поделиться мнением о дальнейшем развитии детской медиасреды, очертить круг возможных тенденций и наметить приоритетные пути, по которым могло бы развиваться данное направление.

Эмпирической базой исследования стали два популярных детских телеканала: Disney и «Карусель», которые на протяжении уже длительного времени считаются наиболее влиятельными и крупными игроками на рынке российского детского федерального телевидения за счет качественного контента, репутации, технологических и бизнес-возможностей. Также в работе были рассмотрены популярные интернет-платформы по форматам работы с аудио- и видеоконтентом.

На сегодняшний день мультимедийные платформы Arzamas и Okko начали активно развивать детский сегмент, стараясь не только менять технологии по работе с контентом (создание приложений, лекционных классов), но и отслеживать тенден-

ции, которые популярны у детской аудитории. Помимо этого, данные платформы являются лидерами мнений у старшего поколения: Arzamas давно зарекомендовал себя как безопасная просветительская площадка, над которой трудится команда профессиональных редакторов и специалистов различных научных областей, а платформа Okko, став в 2019 г. собственностью Сбербанка, не только пытается создать отдельную экосистему, но и занимает лидирующие позиции по числу развивающего контента для детей.

Анализируя ответы внутреннего исследования одной из платформ, насчитывающее 30 глубинных интервью с родителями, 10 интервью с участием детей в возрасте от 7 до 12 лет, а также ознакомившись с результатами онлайн-опроса 1226 родителей детей от 0 до 12 лет, автор смог выделить ряд тенденций:

1) популярный формат у детей — это видео. С 6 лет дети отдают предпочтение универсальным сервисам и отказываются от сервисов, предназначенных только для детей;

2) самые любимые видео детей: развлекательные, познавательные, обучающие и музыкальные видео, а также видео про животных;

3) интерес к блогам появляется в 7–12 лет, именно в этом возрасте дети начинают смотреть их практически каждый день (46% детей смотрят блоги и обзоры несколько раз в неделю и чаще), однако среди родителей детей младшего возраста от 0 до 6 лет встречается мнение, что детям не следует смотреть видеоблоги — такой позиции придерживается около 52% родителей;

4) при выборе видео дети чаще всего используют визуальную информацию: картинку, изображение персонажа;

5) можно говорить о наличии универсальных потребностей для всех возрастов: развлечься, научиться новому и реализовать привычку.

Исходя из этого автор предполагает, что основными сегментами детского медиаинтереса являются и следующие элементы общего информационного пространства:

— образовательные онлайн-платформы и школы (лекции, тесты, подкасты, мастер-классы, викторины и квизы);

— крупные онлайн-кинотеатры (коллекция мультиков), а также сам по себе «детский живой контент», который можно найти на YouTube (видеохостинг, на котором популярны следующие направления: стрим, детское блогерство и формат блогинга в целом, распаковка коробок и различные обзоры, танцевальные и развлекательные видео, а также обучающие ролики из разряда «сделай сам»);

— новые медиа — социальные сети (TikTok, а также популярная среди школьников платформа Likee).

Однако если говорить о еще одном значимом компоненте, то, по словам одного из экспертов, значимую роль на данном этапе также имеет и процесс создания собственного медиапродукта, который юная аудитория может создать самостоятельно крайне быстро посредством гаджетов, выполняя различные задания и участвуя в конкурсах, посещая кружки, однако если в подростковой среде аудитория может подойти к созданию своего медиапродукта с позиции качества и осознанности, то для детской аудитории подобный творческий процесс несет лишь первоначальный ознакомительный характер.

Необходимо также отметить, что традиционные СМИ, по мнению эксперта, «становятся ненужными в своем привычном виде, когда появился Интернет»: телевидение переходит в онлайн (появление Smart TV), формат радио трансформировался в формат подкаста, а печатные издания дети либо создают сами (в детском саду, школе и лагере), либо потребляют тексты в различных мультимедийных форматах. Однако нельзя утверждать, что традиционные каналы получения информации исчезли из поля зрения детей совсем, так как все зависит от семьи, в которой растет ребенок. Если молодые родители больше расположены к возможностям онлайн-мира (появление типа «новых родителей», которые сам пользуются благами интернет-пространства с детства), отслеживают тенденции и пытаются освоить различные форматы, то возрастные родители чаще всего в этом плане более консервативны.

Таким образом, можно сказать, что основная задача детского контента состоит в объединении интересов и требований к его

качеству как детей, так и их родителей, а также созданию безопасного образовательно-развлекательного пространства для самостоятельного детского потребления. Об этом говорят и результаты внутреннего исследования: 86% родителей частично контролируют то, что смотрит их ребенок.

В XXI в. наравне с интернет-пространством еще одним ведущим информационно-развлекательным каналом для детской и взрослой аудиторий остается и телевидение, которое также старается адаптировать свой контент в новых для себя реалиях: на данный момент набор инструментов вовлечения аудитории в процесс потребления контента для двух сфер является одинаковым. Все начинается с видео: для малышей и детей дошкольного возраста это анимация и мультимики, запоминающиеся персонажи, динамичный сюжет, простой язык, игры и тесты, а для младших школьников это «живой детский контент», устроенный по принципу «дети — детям». Кроме того, если детям интересно само действие, то родителей привлекают бренд и статусность медиа, что может обеспечить безопасное взаимодействие ребенка с возможностями информационного мира.

Важно также отметить, что если раньше сфера производства детского контента носила креативный и творческий характер, а также можно было говорить о конкретных детских СМИ, которые специализировались исключительно на работе с детской аудиторией, чтобы обеспечить многопрофильное развитие ребенка, то в XXI в. данное направление стало в большей степени отдельным бизнес-сегментом, который развивается в рамках крупных медиахолдингов и компаний. Производителям важно поддерживать рейтинг, закупать контент и рекламу. Для продвижения многих образовательных проектов не хватает понимания методики изучения детской аудитории, развитию которой и нужно уделить внимание, так как на данный момент основные предпочтения детей до сих пор рассматриваются в общей совокупности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боровикова Л. В. Мир взрослых и мир детства: тенденции развития взаимоотношений // Человек и образование. 2011. № 1 (26). С. 69–73.

**МАТЕРИАЛЫ
МЕЖДУНАРОДНОГО КОНКУРСА НАУЧНЫХ
И ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ РАБОТ
«ЕСЛИ ТЕБЯ ВРАЗУМИЛ БОГ ГРАМОТЕ,
или Слово-2021 КАК КЛЮЧ
К ПОНИМАНИЮ РУССКОГО ЧЕЛОВЕКА»**

Валерия Владимировна Дербина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Е. А. Щеглова

**МОДАЛЬНОСТЬ ПОЛИКОДОВЫХ ТЕКСТОВ
С КЛЮЧЕВЫМ СЛОВОМ ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА
«ВАКЦИНАЦИЯ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

В статье изучается модальность текстов с лексемой «вакцинация», ставшей ключевой в 2021 году. Коммуникативная направленность модальных ключей реализуется через обыгрывание элементов семантики слова с формируемой отрицательной коннотацией.

Ключевые слова: *ключевое слово текущего момента, вакцинация, социальные сети.*

Valeriia V. Derbina

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor E. A. Shcheglova

**THE MODALITY OF POLYCODIC TEXTS
ABOUT VACCINATION IN SOCIAL MEDIA**

The article presents the modality of texts with the lexeme «vaccination» that became a keyword of the current moment in 2021. The wordplay with

elements of the word's semantic realize the communicative orientation, it formed negative connotation.

Key words: *current keyword, vaccination, social media.*

Медиадискурс, частью которого являются социальные сети, давно стал законодателем языковой моды и главным источником развития лексического пласта языка [Костомаров 1999: 10]. Использование ключевых слов текущего момента как единиц с особым коммуникативным статусом, появление которых обусловлено процессом осмысления обществом актуальных социально значимых явлений [Шмелёва 2009: 63; Прокофьева, Щеглова 2020: 208], порождает множественные лексико-семантические игры. При инициировании диалога для более широкого вовлечения адресата в коммуникацию начинает формироваться «особая этика и эстетика сочетания вербального и невербального» [Duskaeva 2020: 63], характеризующаяся афористичностью выразительных средств и широким использованием иконических знаков, поддерживающих модальность и стимулирующих речевую активность (остроумие как социально одобряемую форму речевого поведения в интернет-коммуникации, нередко вызывающую полемику).

В 2020 г. стимулом к пополнению ключевых слов стало введение требований обязательной вакцинации от COVID-19 Минздравом РФ. Избыточный информационный поток и «агрессивная» медиакомпания со стороны СМИ и российских властей породили не только активное функционирование в медиа существительных *вакцинация* и *Спутник* [ТАСС. 02.11.2021], но и противоречивую оценку понятий со стороны общества. Лексема *вакцинация*, имеющая в узусе общеупотребительное значение, вследствие соотнесения с мировой ситуацией пандемии приобрела событийную коннотацию как мера, направленная на предупреждение заболевания. Началась адаптация слова к текущей повестке дня через его обрастание новыми коннотативными значениями, слово обрело оценочное значение, что проявилось, например, в переосмыслении и трансформации его формантов (*вакцина, вакцинобесие, антиваксер, вакцинодиссидент, вакци-*

ноффил, фуфловакцина) [СКЭ 2021: 21–37], произошёл семантический сдвиг с расширением существующих значений слова. Результатом данного процесса стала языковая игра, направленная на активное вовлечение адресата в коммуникацию и реализующая авторскую интенцию на самовыражение и оценку события через следующие модальные ключи:

а) снижение социальной напряженности:

— обращение к апперцептивной базе адресата: переосмысленные лексемы происходят через мемы как особый тип поликодового текста. Например, апеллирование к уже известному в сети прецеденту — «котам Наташи» (рис. 1). Уровень тревоги в контексте пандемии как трагедии снижается за счёт использования иронии и бытовой тематики, выражающейся в покупке корма животным, что имплицитно включает в семантическое поле лексемы *сертификат* и *QR-код*. Образы героинь фильма «Любовь и голуби» (рис. 2) имплицитно раскрывают оценку явления как столкновение 'модного' (Раиса Ивановна) с 'простым' (Надежда), сопоставляя нововведения эпохи коронавируса с доковидной жизнью.



Рис. 1. Коты Наташи в контексте вакцинации .



Рис. 2. Обыгрывание фразы из фильма «Любовь и голуби».

— обращение к форме: языковая игра основана на обыгрывании звуко-буквенной оболочки слова. На рис. 3 в конфликт с ве-

сёлой картинкой вступает речевой комментарий, построенный на омонимии. Обращение к неязыковой паронимии существительных 'прививка' и 'иволга' (рис. 4) также позволяет создать комическую парадоксальность. Буквализация входящих в состав слова частей реализует смысловую игру, эмоционально нагруженное понятие замещается более нейтральным.



Рис. 3. Игра с омонимией слова.



ПРИВИВОЛГА

Рис. 4. Паронимическая аттракция
прививка — иволга

— стилистическое несоответствие изображения и комментария: в контексте новостной повестки дня СМИ и телеграмм-каналы стали внедрять в классическую информационную заметку иронически осмысленную иконическую часть при нейтральности вербальной (рис. 5). Невербальный компонент закрепляет семантический сдвиг в значении слов в вербальной части (рис. 6), имплицитно выражая авторскую интенцию на комическое осмысление трагизма ситуации и снижение пафоса события.

б) модальность угрозы как предупреждения:

— эксплицитная дискредитация понятия, стоящего за лексемой: реализуется как на вербальном, так и на невербальном уровнях поликода: обращение к теории о чипировании и причастности к этому Билла Гейтса позволяет осмыслить феномен вакцинации посредством эксплицитного обращения к чувственному опыту адресата (рис. 7). Бессмысленность получения сертификата после

вакцинации обигрывается за счёт использования графической метонимии сюжета о святом Иерониме и льве (рис. 8).



Рис. 5. Имплицитная оценка вакцинации «Лентача».



Рис. 6. Сращение разных модальностей поликодового текста.



Рис. 7. Перцепция чувственного опыта адресата.



Рис. 8. Графическая метонимия лексемы.

— гиперболизация ирреального: доведение ситуации до абсурда реализуется через единство визуальной и речевой составляющей, например, с помощью ряда однородных числительных в подписи и использования злободневного образа в невербальном компоненте (рис. 9). Подобное апеллирование к отрицательным последствиям вакцинации (созданной в короткие сроки, а значит, некачественно), некомпетентности врачей и госорганов также может производиться через имплицитную дискредитацию события за счёт использования эрративов как частного случая языковой игры (рис. 10).



Рис. 9. Гиперболизация числительных как способ доведения до абсурда.

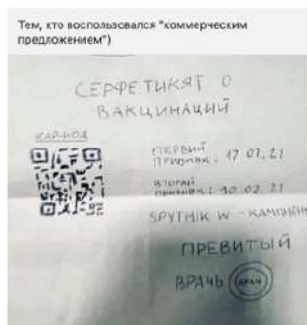


Рис. 10. Эрративы как средство языковой игры.

— имплицитная оценка через метафорическую или метонимическую замену: вербальная часть поликода строится на осмыслении явления через профессиональный сленг программистов, в иконической части поликода эксплуатируется обращение к религии для подчёркивания неэффективности принимаемых государством мер (рис. 11). В свою очередь метонимический перенос противостояния двух мировых вакцин в политическом контексте подключает фоновые знания адресата о холодной войне как об историческом событии (рис. 12), «маскируя» прямое употребление слова за иконическим изображением шприца.



Рис. 11. Профессиональное переосмысление лексемы.



Рис. 12. Обращение к фоновым знаниям адресата.

Подводя итоги анализа функционирования ключевого слова в поликодовых текстах социальных сетей, отметим следующее:

1) через реализацию модальных ключей в поликодовом тексте ключевое слово текущего момента как маркер события становится объектом языковой игры;

2) как эксплицитно, так и имплицитно через визуальные и вербальные маркеры осмысляются новые коннотативные значения ключевых слов, расширяется их семантика;

3) рождающиеся модальные значения поликодовых текстов в ходе языковой игры обуславливают закрепление в памяти адресата новых коннотаций ключевого слова, этому способствует высокая интертекстуальность и ироническая тональность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб., 1999.

2. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Ключевые слова текущего момента в рекламе: особенности преподавания дисциплины «Современный русский язык» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 98–108.

3. Словарь русского языка коронавирусной эпохи / под ред. Е. С. Громенко, А. С. Павловой, М. Н. Приемышевой. СПб., 2021.

4. Шмелёва Т. В. Кризис как ключевое слово текущего момента // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2009. № 2 (28). С. 63–67.

5. Duskaeva L. R. Speech Etiquette in Online Communities: Medialinguistics Analysis // Russian Journal of Linguistics. 2020. Vol. 24. № 1. P. 56–79.

Анастасия Ростиславовна Казанцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. А. А. Малышев

**ФЕНОМЕН СКУЛШУТИНГА
И СТИЛИСТИКА ЕГО МЕДИЙНОГО ОСВЕЩЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ О ТРАГЕДИИ В КАЗАНИ)**

Вооруженные нападения на учебные заведения в России совершаются ежегодно. При освещении подобных кризисных ситуаций особую роль играют стилистические особенности публикаций. В данном исследовании рассмотрены отличительные стилистические черты текстов о нападении на гимназию в Казани.

Ключевые слова: *скулшутинг, стилистика, кризисная коммуникация, номинативный ряд.*

Anastasia R. Kazantseva

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor A. A. Malyshev

**THE PHENOMENON OF SCHOOLSHOOTING
AND THE STYLISTICS OF ITS MEDIA COVERAGE
(ON THE EXAMPLE OF PUBLICATIONS ABOUT
THE TRAGEDY IN KAZAN)**

Armed attacks on educational institutions in Russia are committed annually. When covering such crisis situations, the stylistic features of

publications play a special role. These article the distinctive stylistic features of the texts about the shooting in Kazan.

Keywords: *schoolshooting, stylistic, crisis communication, nominative set.*

Говоря о происхождении и распространении феномена скулшутинга, важно обратиться к массовому убийству в «Колумбайне». В апреле 1999 г. двенадцатиклассники Эрик Харрис и Дилан Клиболд, вооружившись самодельной взрывчаткой, огнестрельным и холодным оружием, напали на свою школу. По одной из теорий, подростками двигало желание отомстить сверстникам за физическое и психологическое насилие. Во время атаки Харрис и Клиболд убили 13 человек, а после совершили самоубийство в библиотеке.

Отголоски событий в «Колумбайне» раздаются по всему миру до сих пор. Школьники и студенты из разных стран по сей день стремятся повторить сюжет массового убийства в собственных учебных заведениях. Подражание американским стрелкам прослеживается в выборе одежды, подборе оружия, попытке устроить взрыв в столовой во время обеденного перерыва. При этом опыт предшественников имеет не последнее значение, зачастую стрелкам хочется превзойти их, например, в количестве убитых или в качестве обмундирования.

К концу 2021 г. нападения на учебные заведения в России не только не уменьшились, но и приобрели более ожесточенный характер. Подобную тенденцию можно объяснить тем, что каждое произошедшее событие со школьной стрельбой увеличивает вероятность повторения посредством «заражения» [Давыдов, Хломов 2018]. Это означает, что некоторым из потенциальных стрелков для осуществления нападения не хватает наличия какого-то события-триггера, в качестве которого периодически выступают схожие инциденты в других городах и странах.

При таких обстоятельствах особое значение приобретает стилистика медийного освещения скулшутинга. В первую очередь это объясняется создавшейся ситуацией кризиса, при которой увеличивается количество требований к журналистскому тексту: важно не способствовать развитию общественной паники, а

также не создавать интенций реабилитации или героизации преступника [Олешко и др. 2021]. Кроме того, в контексте потенциальных нападений на учебные заведения для любого человека важным становится факт недопущения повторения подобного. Таким образом, средства массовой информации оказываются вовлеченными в кризисную коммуникацию, в которой журналистская деятельность направлена на установление результативных взаимодействий до, во время и после негативных воздействий с целью поддержания устойчивой репутации общественных институтов [Smith 2007].

Для анализа стилистики медийного освещения скандала, мы рассмотрим тексты различных российских СМИ, опубликовавших материалы в день нападения девятнадцатилетнего Ильназа Галябиева на гимназию № 175 в Казани. За 11 мая 2021 г. в различных источниках было опубликовано более 60 текстов о нападении, личности стрелка и реакции общественности.

Рассмотрим номинативный ряд, использующийся для обозначения нападавшего. В данном случае наиболее распространенной является номинация «стрелок» (в некоторых случаях с добавлением определения «казанский»), за ней следуют субстантивированные причастия «нападавший», «обвиняемый», «задержанный» и существительное «подросток». Во всех текстах упоминаются имя и фамилия виновника (реже — только фамилия или имя и вариант «Галябиев Ильназ Ренатович»), а также его возраст (наиболее распространено написание «19-летний»). Можно отметить, что самые востребованные номинации стилистически нейтральны и не транслируют отношение автора к стрелку.

Несколько иная ситуация с менее распространенными в публикациях обозначениями. Так, в одном из текстов приводится резко негативная реплика Рамзана Кадырова, который назвал Галябиева «больным животным». Также можно отметить номинацию «казанский выродок» от информагентства «Regnum». Автор акцентирует внимание на городе, в котором стрелок родился и совершил нападение, а также в инвективной форме отмечает его отдаленность от общества и инаковость (трактуемую в данном случае в отрицательном значении). К слову, это не единственный

случай указания на город — журналисты также используют обозначения «казанец» и «житель Казани 2001 года рождения».

В контексте стрельбы в гимназии также особое внимание необходимо уделить номинации «Бог». Её использует по отношению к себе сам Галявиев (в телеграм-канале, а также на видео с первого допроса), из чего можно понять его стремление превознестись над остальными людьми, а также указать на собственную исключительность и неприкосновенность. Данную номинацию используют в 24 из 66 проанализированных источников. Кроме того, в восьми из них содержится изображение стрелка в маске с крупной красной надписью «Бог». Цитирование высказываний в данном случае можно рассматривать как невольную реабилитацию преступника, особенно принимая во внимание тот факт, что после совершения нападения телеграм-канал Галявиева был заблокирован, но, благодаря публикации в СМИ скриншотов и прямого цитирования сообщений, идеи стрелка распространились на большую аудиторию.

Проанализируем и обозначения, относящиеся к самому инциденту. По аналогии с предыдущим номинативным рядом наиболее употребительно существительное «стрельба» (чаще всего с дополнительными маркерами: «в Казани», «в гимназии», «в казанской школе»). Распространены также номинации «расстрел», «трагедия» и «нападение». Примечательно, что в ряде публикаций используется и существительное «теракт». Толковать данное понятие можно следующим образом — это социально-политическое явление, находящее свое выражение в мотивированном применении насилия, при помощи которого террористы стремятся управлять поведением людей для достижения преследуемых ими целей [Вихрян и др. 2020]. И если мы действительно можем отметить, что многие подростки при нападении руководствовались некой идеологией, то заметить в их действиях политический подтекст довольно затруднительно. Кроме того, в атаках школьных стрелков крайне редко прослеживается желание вести переговоры с целью получения какой-либо выгоды. Напротив, многие из них убили себя после совершения преступления, что говорит о бессилии и об отсутствии виденья своего будущего [Пастыка, Питанова 2020].

Возвращаясь к номинативному ряду, выделим менее употребляемые обозначения: «бойня», «кровавый террор», «чудовищный поступок», «громкое дело». Как и в проанализированном ранее случае, редкие номинации более экспрессивны и передают отношение журналиста к происходящему. Так, выражение «кровавый террор» ассоциативно отсылает к карательному «красному террору», а определение «чудовищный» подчеркивает бесчеловечность и низость поступка. Существительное «бойня», хоть и использовано автором в переносном значении, может быть ассоциативно негативно интерпретировано аудиторией, т.к. первичная трактовка номинации относится к забою скота.

Примечательны и обозначения стрельбы, приводящиеся в различных цитатах. Например, патриарх Кирилл называет инцидент «несчастьем» и «испытанием», а муфтий Татарстана Камиль Самигуллин — «чудовищным преступлением». На фоне прочих они менее экспрессивны, однако тоже подчеркивают трагичность и сложность произошедшего.

Отдельного внимания заслуживают и заголовки публикаций о трагедии. Первые по времени появления материалы обозначают непосредственно событие и представлены фактическими заголовками: «Стрельба в гимназии Казани» («Настоящее время»), «В казанской гимназии открыли стрельбу» («Коммерсант») и т.п. В более поздних публикациях распространены цитатные заголовки, зачастую по модели «Цитата: что известно о стрелке / что произошло в казанской школе»: «“Закрываем двери!”: что произошло в казанской гимназии, где погибли не менее 8 человек» («Дождь»).

Некоторые материалы содержат в заглавии и проанализированную выше номинацию «Бог»: «Возомнил себя богом» («АиФ»), «Легко стать богом: террор тотального одиночества» (Regnum) и др. В целом можно сказать, что оба варианта интерпретируют идею о «божественности» стрелка в несколько ироничном ключе, на что указывают глагол «возомнил» и сочетание «легко стать».

Кроме того, один из текстов содержит отсылку к стрельбе в американской школе — «Еще один колумбайн» (“It’s my city”). Важно, что в данном случае название учебного заведения запи-

сано без кавычек, строчными буквами, т.е. используется в качестве имени нарицательного, а не собственного и соотносится в первую очередь с массовым убийством, а не самой школой.

Говоря о связи казанской стрельбы с событиями в «Колумбайне», отметим, что в восьми текстах встречаются отсылки к стрельбе в американской школе. Так, издание «Дела.ру» называют Галявиева «колумбайнером», т.е. последователем преступления Харриса и Клиболда. На данный момент не имеется точных сведений о том, что казанский стрелок действительно подражал нападению на «Колумбайн». Предположения о взаимосвязи инцидентов строятся в основном на том, как был одет и какое оружие имел в арсенале нападавший. Тем не менее, в одном из текстов (News.ru) произошедшее в казанской гимназии называют «классическим колумбайном». Это подтверждает нарицательный характер номинации «Колумбайн» и подчеркивает связь между одним из самых известных случаев скулшутинга и последующими.

Помимо «Колумбайна», в текстах также встречаются отсылки к массовому убийству в Керченском политехническом колледже в 2018 г., совершенному студентом — восемнадцатилетним Владиславом Росляковым. В аналитике «Новой газеты» сообщается, что «убийца в Казани пришел в школу с таким же оружием, как и “керченский стрелок”», а «Znak» упоминает о том, что «самый громкий случай в России произошел в Крыму осенью 2018 года». При этом нападение на московскую школу в 2014 г. в материалах не упоминается вовсе, то есть журналисты акцентируют внимание только на самых резонансных случаях: «Колумбайн» — в контексте мирового сообщества, Керченский колледж — в масштабах России.

Выше мы упоминали о том, что номинация «теракт» относительно стрельбы в казанской гимназии является некорректной, однако в двух текстах присутствуют отсылки к террористическому акту в Беслане. В обоих текстах они не принадлежат авторам, а приводятся в качестве показаний очевидцев. Так, в публикации «Аргументов и фактов» мама одной из учениц гимназии говорит о том, что «вспомнила Беслан». Следовательно, несмотря на то, что стрельба

в Казани имеет больше сходств с нападением на керченский колледж, нежели на захват школы в Беслане, часть россиян ассоциирует именно эти события. Можно предположить, что это связано с большим количеством публикаций о жертвах теракта в медиа, которые могли эмоционально травмировать аудиторию (в том числе за счет использования натуралистических изображений).

Подводя итоги нашего исследования, мы можем отметить следующие стилистические особенности публикаций о скулшутинге в российских медиа:

1. В значительном количестве текстов для обозначения инцидента и самого нападавшего используются нейтральные номинации, которые называют событие, но не передают отношение журналиста к нему. Однако треть текстов содержит экспрессымы — как авторские, так и оформленные в качестве цитат. Кроме того, особенно важно отметить, что в некоторых материалах транслируются взгляды самого стрелка (например, при обозначении его «богом» или при использовании скриншотов его телеграм-канала), что в определенном смысле может послужить почвой для дальнейшей героизации Галявиева.

2. Виды заголовков различаются в зависимости от времени публикации: более ранние тексты зачастую представлены фактическими заголовками, а следующие за ними — цитатными. Более поздние материалы также имеют отсылки к массовому убийству в «Колумбайне» и ироничную интерпретацию номинации «бог».

3. Большая часть отсылок в текстах относятся к стрельбе в американской школе «Колумбайн», реже упоминаются нападение на керченский колледж и теракт в Беслане. Выстраивание ассоциативных связей основано на количестве жертв и степени освещенности события в СМИ. Кроме того, в контексте публикаций о скулшутинге можно отметить, что существительное «Колумбайн» используется в качестве нарицательного, что характеризует это массовое убийство как общеизвестное.

Таким образом, материалы на тему скулшутинга хоть и не содержат в значительной степени резких оценочных суждений, нуждаются в дальнейшем анализе, т.к. на данный момент они могут послужить поводом для реабилитации и героизации стрелка.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вихрян А. П., Идрисов Р. Ф., Трофимова Г. Н.* К вопросу о сущности и семантике понятий «терроризм» и «террористическая активность» // *Международный правовой курьер*. 2020. № 5. С. 14–21.
2. *Давыдов Д. Г., Хломов К. Д.* Массовые убийства в образовательных учреждениях: механизмы, причины, профилактика // *Национальный психологический журнал*. 2018. № 4. С. 62–76.
3. *Олешко В. Ф., Олешко Е. В., Шестак И. Е.* Проблема дегероизации образа террориста в публикациях массмедиа // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2021. № 3. С. 450–468.
4. *Пастыка Е. А., Питанова М. Е.* Проблема вооруженных нападений подростков в образовательных учреждениях // *Вестник Пензенского гос. ун-та*. 2020. № 4. С. 21–25.
5. *Smith J. L.* *A public relations practioner's Guide to Crisis Communications*. Georgia State University, 2007.

Ярослав Олегович Колесников

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. филол. н., доц. Н. А. Прокофьева

МЕХАНИЗМЫ СЕМАНТИЧЕСКОГО ОБНОВЛЕНИЯ СЛОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ АКТУАЛЬНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ

В статье рассматриваются механизмы появления слов текущего момента как особых лексических единиц, наделенных уникальными признаками. Эти слова появляются как реакция общества на социальную или политически острую ситуацию.

Ключевые слова: *ключевые слова текущего момента, медиадискурс, медиатекст, семантическое обновление.*

Yaroslav O. Kolesnikov

St. Petersburg State University

Research supervisor: PhD, associate professor N. A. Prokofeva

MECHANISMS OF SEMANTIC WORD RENEWAL ACCORDING TO THE CURRENT AGENDA

The article is devoted to the mechanisms of the occurrence of words suitable for the current moment as special lexical items, endowed with specific features. These words arise as a reaction of society to socio-politically acute situation.

Key words: current keywords, media discourse, media text, semantic renewal.

Понятие «дискурс» широко употребляется во всех сферах человеческой деятельности. Дискурсивный подход подразумевает, что изучение текста с точки зрения его лингвистических аспектов не менее значимо, чем его экстралингвистический анализ: изучение прагматических, социокультурных, психологических и других факторов, которые стали причиной того или иного коммуникативного взаимодействия и привели к появлению текста. По сложившейся традиции, текстом называют любое речевое произведение, которое может быть и репликой, и целой книгой. Медиатексты — продукт коммуникативного взаимодействия участников медийного поля. В рамках медиадискурса и рассказ, и репортаж, и небольшое интервью являются текстом. Содержание и протяженность медиатекста могут отличаться, важно соблюдение его цельности и связности.

Основу для изучения медиадискурса заложили российские лингвисты. Современный подход к изучению медиадискурса определяет его как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2006: 21]. По Ю. С. Степанову, дискурс — «это текст в его текстовой данности» [Степанов 1998: 41]. Таким образом, в центре дискурсионного подхода оказывается не конкретный процесс, а способ передачи информации о нем и методы его описания.

Реакции на изменения, происходящие в окружающем мире, могут по-разному протекать в языке. Одна из них — семантическое обновление слов, процесс, при котором общеупотребительное слово приобретает новые коннотации под влиянием изменений в реальной действительности. Основным источником обновления языка — медиадискурс, так как он является коммуникативным пространством, в котором развивается множество процессов человеческой речемыслительной деятельности. Таким образом, появляется специфический разряд лексических единиц, прошедших семантическую трансформацию и наделенных особым коммуникативным статусом. Эти единицы языка получили название ключевых слов текущего момента (термин Т. В. Шмелевой). Такими словами могут быть и неологизмы, однако пополнение лексического запаса языка происходит преимущественно за счет семантического сдвига, обновления семантики уже существующего слова.

Основные признаки ключевых слов текущего момента: растущая частотность употребления, расширение синтагматических и парадигматических связей, постоянное использование слова «в узловых точках медиадискурса, связанных с тем или иным значимым событием» [Прокофьева, Щеглова 2020: 2]. Так, слова текущего момента являются маркером времени, в рамках которого они прошли свою семантическую трансформацию. Если взять, например, слова *ваучер* и *самоизоляция*, то наше мышление автоматически соотнесет их во времени с пережитыми явлениями. Слово *ваучер* было словом текущего момента в 1990-е г., но сейчас практически не употребляется, а *самоизоляция* — термин из области психологии, который стал общеупотребительным в связи с введением режима всеобщей изоляции в 2020 г. Слова текущего момента занимают место в том временном отрезке, в котором приобрели новые коннотации, закрепляются в узусе и существуют в нем наравне с другими уже существующими лексическими единицами.

Темпы пополнения лексики и появления слов текущего момента растут каждый год прямо пропорционально росту информационного потока в медиадискурсе. Раньше стандартная скорость

появления подобных слов составляла одно-два в год, однако в сегодня за тот же период может появиться несколько десятков слов текущего момента.

Ключевые слова текущего момента появляются не искусственно, а естественно. Слова, появившиеся искусственно, не способны закрепиться в языке, так как они не соответствуют законам развития языковой системы. Именно поэтому словотворческие процессы в медиа происходят нерегулярно, однако активизируются, если к этому располагает конкретная языковая ситуация.

Так, слова *вакцина*, *пандемия*, *карантин* имеют общий механизм семантического обновления — сужение значения слова, переход от общего наименования предмета к конкретному. Все эти слова актуализировались в узусе с введением режима всеобщей самоизоляции 29 марта 2020 г., их постоянное употребление в связи с пандемией COVID-19 привело к десемантизации. Эти слова стали маркерами времени, так как их употребление в медиадискурсе с точки зрения восприятия сузилось до обозначения ситуаций, связанных с COVID-19, а не всеми болезнями в целом: *Посольство Испании в России надеется на скорое одобрение российской вакцины ВОЗ и ЕМА* (Известия. 04.02.2022); *Британия отменила карантин для привитых одобренными ВОЗ вакцинами* (Газета.Ru. 13.02.2022).

Иная ситуация сложилась со словом *корона*, которое также существовало в русском языке задолго до начала пандемии, однако метонимическая замена сделала из слова *коронавирус* более краткое *корона*, расширив его лексическое значение: *Не побегу скиатлон. О причинах расскажу потом. Это не «корона»* (Спорт-Экспресс. 04.02.2022)

Случается и так, что термин, востребованный в какой-либо конкретной узкой области, становится общеупотребимым в связи с его лексическим обновлением. Например, слово *самоизоляция* — психологический термин, который стал употребляться в ином значении в связи с введением карантинных мер. Самоизоляция — ‘карантин’, ‘ограничение свободы передвижения’ и др. [Медиасловарь]: *Олаф Шольц теперь должен сказать Кремлю, что самоизоляция вредит России* (Regnum.ru. 04.02.2022). Или

же сочетание *социальная дистанция*, которое возникло в социологии и благодаря введению мер против COVID-19 получило широкое распространение. Если раньше термин *социальная дистанция* использовался для обозначения степени близости между индивидами и сообществами в условном социальном пространстве, то сегодня это сочетание приобрело значение социальной меры, призванной сдерживать распространение коронавирусной инфекции: *В Норвегии могут отменить ношение масок и соблюдение социальной дистанции* (Regnum.ru. 12.02.2022).

Слово *локдаун*, которое является частью английского тюремного жаргона и означает заключение в карцер, после введения режима всеобщей изоляции семантически трансформировалось и стало общеупотребительным: *Владимир Путин оценил вероятность ввода локдауна в России* (Русская планета. 03.02.2022)

Языковая реальность меняется медленнее действительности, однако наглядно отражает это самое изменение. Контекст, в котором общеупотребительное слово приобретает новые коннотации, должен быть изучен в первую очередь, так как семантическое обновление слов — это реакция общества на изменения в реальной действительности. Таким образом, ключевые слова текущего момента появляются не искусственно, а под влиянием и в соответствии с законами языковой системы. Медиадискурс является пространством реализации массовых коммуникативных процессов и источником пополнения лексического пласта языка. Под влиянием актуальной информационной повестки возникают новые смыслы. В ходе речемыслительной деятельности слова текущего момента входят в узус и закрепляются в нем наряду с остальными языковыми единицами, так как существуют и меняются по законам развития языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2006. № 2. С. 20–33.
2. Медиасловарь ключевых слов текущего момента. URL: <https://dataslov.ru/> (Режим доступа: 5.03.2022).

3. Прокофьева Н. А., Щеглова Е. А. Слова текущего момента в медиа как объект лингвостилистического анализа // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения. СПб., 2020. Т. 1. С. 207–209.

4. Степанов Ю. С. Язык и метод: К современной философии языка. М., 1998.

Александра Валерьевна Слущкая

Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

Научный руководитель: к. филол. н., доц. И. И. Минчук

КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО ТЕКУЩЕГО МОМЕНТА «БЕЖЕНЦЫ» В БЕЛОРУССКИХ МЕДИА

Ключевое слово текущего момента «беженцы» стало популярным, обрело новые коннотативные смыслы в белорусском медиапространстве осенью 2021 года в связи со скоплением на белорусско-польской границе более двух тысяч беженцев из стран Ближнего Востока.

Ключевые слова: *ключевое слово текущего момента, коннотации, медиадискурс, информационный дискурс.*

Alexandra V. Slutskaya

Yanka Kupala State University of Grodno

Research supervisor: PhD, associate professor I. I. Minchuk

THE CURRENT KEY WORD «REFUGEES» IN BELARUSSIAN MEDIA

The current keyword «refugees» became popular and acquired new connotative meanings in belarusian media in autumn 2021 due to accumulation of more than two thousand refugees from Near East countries on the Belarus-Poland border.

Key words: *the current keywords, connotations, media discourse, informational discourse.*

Медиатексты сегодня находятся под пристальным вниманием исследователей, так как в языке медиа, как в зеркале, отражаются процессы, происходящие в обществе. Ключевые слова текущего момента (термин Т. В. Шмелевой), закрепленные в медиатекстах, являются специфическими индикаторами важных социальных процессов, «своеобразной хроникой общества, сигналами социального времени, источником информации о его политической, экономической и культурной жизни» [Мустайоки и др. 2016: 123].

В качестве определяющих признаков ключевого слова текущего момента Т. В. Шмелева указывает резкое возрастание частотности употребления; появление актуальных слов в качестве заголовков газетного текста и хэштегов; реализацию грамматического и словообразовательного потенциала; расширение сочетаемости; формирование новых синонимических и антонимических связей; онимическое употребление; языковую рефлексию по поводу актуального слова (в том числе его дефиниции); языковую игру с актуальным словом [Шмелева 1993: 33–39].

В рамках настоящего исследования мы придерживаемся дефиниции, предложенной в работе Н. А. Прокофьевой, Е. А. Щегловой, которые под ключевыми словами текущего момента понимают «лексические единицы, вызванные к жизни определенным значимым для общества событием и получающие особую смысловую наполненность в сознании носителя актуальной языковой картины мира» [Прокофьева, Щеглова 2021: 6].

Таким актуальным словом в белорусском медиапространстве стало слово *беженцы* в связи с кризисом на белорусско-польской границе, где осенью 2021 г. собрались около двух тысяч беженцев из стран Ближнего Востока. Не получив возможности пересечь границу, чтобы двигаться дальше, в Германию, беженцы устроили импровизированный лагерь в белорусском лесу, затем переместились к погранпереходу «Брузги-Кузница». Подгоняемые приближающимися холодами, беженцы предприняли несколько массовых попыток силой прорваться через границу. Однако польские пограничники применили светошумовые гранаты, слезоточивый газ, облили людей водой из брандспойтов

при характерной для ноября низкой температуре. Белорусская общественность поднялась на защиту беженцев, в числе которых было много женщин и маленьких детей. Власти предоставили беженцам помещение торгово-логистического центра «Бремино-Брузги», в работу включились волонтеры, представители общественных организаций. На белорусско-польской границе были организованы условия для временного пребывания беженцев, их питания, появились передвижные торговые точки, пункт медицинской помощи, полевая баня, организовано обучение детей.

О высокой частотности слова в белорусском медиапространстве свидетельствует статистика GoogleTrends: по поисковому запросу *беженец* (регион Беларусь) процентное увеличение словоупотребления резко возрастает: с 31 октября по 6 ноября лишь 4%, а уже с 7 ноября по 13 ноября — 100 %.

Источником материала при проведении исследования послужили тексты крупнейшего белорусского информационного портала «СБ. Беларусь сегодня» (<https://www.sb.by>). Методом сплошной выборки было собрано более одной тысячи медиатекстов о беженцах за период с 1 по 30 ноября 2021 г.

Согласно словарной дефиниции, *беженец* — ‘тот, кто покинул место своего жительства, спасаясь от бедствия (войны, голода и т. п.)’ [БАС 2004: 447]. В значении лексемы *беженцы* определяющей является сема ‘переселение под угрозой’. При этом в литературе традиционно сформировались устойчивые «водные» метафоры: *волна беженцев, поток беженцев, наплыв беженцев* с коннотацией непрерывного, стремительного, стихийного движения, подкрепляемого глаголами *хлынул, устремился*. В белорусских медиа в новом социальном контексте слово *беженцы* обретает несвойственные ему парадигматические связи, новые смысловые приращения, коннотативные характеристики.

Так, беженцы (*нелегальные, мирные, безоружные, несчастные, бедные, беззащитные, вытесненные*), прибывшие к белорусско-польской границе (*из Ирана, из Ирака, из Шри-Ланки, из Афганистана, из Камеруна, из Курдистана*) целыми семьями (*дети беженцев, семьи беженцев, сотни семей беженцев*), вынуждены были остановиться, получив вооруженное сопротивление с поль-

ской стороны. Они создали стихийный лагерь в белорусском лесу, где ключевым их действием становится ожидание. Беженцы *жгут костры, ночуют на земле, страдают, томятся, замерзают, голодают, просят о помощи, ждут, требуют, наконец, бунтуют, штурмуют границу, погибают* и вновь *продолжают попытки пересечь границу*. Обретя своеобразный «дом» в здании торгово-логистического центра «Бремино-Брузги», беженцы начинают обживать его: *Для беженцев в ТЛЦ организовали пункт стрижки* (СБ. 29.11.2021); *В лагере беженцев начала работать полевая баня* (СБ. 24.11.2021); *Ежедневно для беженцев в ТЛЦ работают две автолавки* (СБ. 24.11.2021); *Беженцам в ТЛЦ у границы раздают горячие обеды* (СБ. 23.11.2021).

Показателен хронотоп, который формируется в медиатекстах о беженцах. Типичный для слова *беженцы* топос — это дорога, путь, по которому они бегут от беды. В белорусском информационном поле топос слова «беженцы» статичен: *беженцы на границе, лагерь беженцев, пункт временного пребывания беженцев, база беженцев, кризисный центр с беженцами на белорусско-польской границе, теплое помещение, пункт раздачи питания беженцам, пункт выдачи гуманитарной помощи беженцам*. Гуманитарный коридор, о котором просили беженцы, так и не был открыт. В медиатекстах формируется и особое время (хронос). Темпоральной единицей, регулярно упоминаемой в медиатекстах, становится не то время, когда беженцы придут в Европу и обретут свой дом, а *зима*, которая вот-вот наступит.

Таким образом, в ходе функционирования в текстах крупнейшего белорусского информационного портала «СБ. Беларусь сегодня» слово «беженцы» получает семантическую трансформацию. Сема ‘переселение под угрозой’ заменяется семой ‘ожидание’. Топос в медиатекстах со словом *беженцы* ограничен небольшим пространством, где беженцы вынуждены жить, организовывать свой быт. Важным временным пределом становится слово *зима*. Переосмысление ситуации в контексте политического и информационного противостояния провоцирует появление у слова новых коннотативных смыслов: в белорусских медиатекстах *беженец* — не тот, кто

переселяется под угрозой войны, а тот, кто ждет возможности попасть в Европу, обретя временный дом на белорусской-польской границе.

ЛИТЕРАТУРА

1. [БАС] Большой академический словарь русского языка. Т. 1: А–Бишь. М.; СПб., 2004.
2. Мустайоки А., Вальтер Х., Вепрева И. Феномен актуального слова 2015 года // Quaestio Rossica. Т. 4. 2016. № 4. С. 121–133.
3. Остановиться, оглянуться: ключевые слова текущего момента в действии: учебное пособие / под общ. ред. Н. А. Прокофьевой, Е. А. Щегловой. СПб., 2021.
4. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента // Collegium. 1993. № 1. С. 33–41.

Научное издание

СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАСРЕДА:
ТРАДИЦИИ, АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ
Взгляд молодых исследователей

*Межвузовский сборник научных работ
студентов, магистрантов и аспирантов*

Выпуск 22

Ответственный редактор *А. А. Малышев*

Редактор: *А. Р. Казанцева, Е. А. Щеглова*

Дизайн-макет: *П. Ч. Хан*

Верстка: *Е. П. Смирнова*

Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Гарнитура CharterITC.

Печ. л. 16,25.

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