

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
Факультет журналистики
Информационное агентство «Бел.ру»

**ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА
В ПЕРСПЕКТИВЕ ТЕОРИИ,
СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ**
II МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**
II МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СЕМИНАР

Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.

Сборник научных работ



Белгород 2016

УДК 004.77; 316.77
ББК 32.811; 71; 76.0
Д 48

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом факультета журналистики НИУ «БелГУ» (протокол № 2 от 13.09.2016).

Научные редакторы:

Кожемякин Евгений Александрович, доктор философских наук, доцент, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики НИУ «БелГУ»;

Полонский Андрей Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики факультета журналистики НИУ «БелГУ»

Рецензенты:

Перси Уго, профессор, заместитель директора департамента иностранных языков и культур Бергамского государственного университета;

Невлева Инна Михайловна, доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой социальной работы и психологии Белгородского университета кооперации, экономики и права;

Харченко Вера Константиновна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой филологии Белгородского государственного национального исследовательского университета

Д 48 **Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар.** Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – 380 с.

ISBN 978-5-9571-2202-9

В сборнике рассматриваются актуальные проблемы теории массмедийного дискурса, медиалингвистики и практики современных масс-медиа в аспекте культуры, политики и социальных коммуникаций. Сборник подготовлен по материалам Второй Международной научно-практической конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» и Второго Международного семинара «Актуальные проблемы медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом», организованных факультетом журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (5-7 октября 2016 г.).

Сборник представляет интерес для исследователей, занимающимися проблемами теории коммуникации, медиакультуры и медиакоммуникаций.

Статьи публикуются в авторской редакции.

УДК 004.77; 316.77
ББК 32.811; 71; 76.0

ISBN 978-5-9571-2202-9

© Коллектив авторов, 2016
© НИУ «БелГУ», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I	ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ	
Бушев А.Б.	<i>Дискурс-анализ глобальных медиа: аспект медиаграмотности и медиаэкологии</i>	7
Добросклонская Т.Г.	<i>Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа</i>	13
Елисеева Ю.А.	<i>Медиатизация инфосферы детства в гуманитарном дискурсе: стратегия междисциплинарного синтеза</i>	22
Изотов В.П., Изотова И.В., Изотов В.В.	<i>Дискурс PR и художественной литературы: к вопросу о взаимопроникновении</i>	29
Каминская Т.Л.	<i>Региональная идентичность и выборы: медиадискурс</i>	36
Киуру К.В.	<i>Современные дискурсные практики в новых медиа: проблема жанрообразования</i>	42
Кожемякин Е.А.	<i>Телевизионная картина мира: некоторые тенденции конструирования телереальности</i>	46
Короченский А. П.	<i>Проможурналистика как смешение журналистского и коммерческого медиадискурсов</i>	54
Пастухов А.Г.	<i>Вопросы интердискурсивности и селекция новостей</i>	57
Полонский А.В.	<i>Медийный текст и его статус в современной культуре</i>	68
Радина Н.К.	<i>Понимание текста и гипертекста: теоретические и инструментальные перспективы</i>	74
Романов А. А., Романова Л.А., Новоселова О. В.	<i>Инфосфера как новая регулятивно-миметическая «сетевая территория»</i>	81
РАЗДЕЛ II	ЯЗЫК И ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА	
Асташкина П.Г.	<i>Стратегии репрезентации идентичности в медиадискурсе: обсуждение допингового скандала</i>	97
Белоедова А.В.	<i>Информация «из вторых рук» на шкале достоверности</i>	104
Бондаренко Ю.Б.	<i>Традиционный речевой жанр в медийном дискурсе (на материале биографии в связях с общественностью)</i>	112

Крюкова С.В., Панарина Е.И.	<i>Лингвопрагматические аспекты рекламного текста: опыт анализа</i>	116
Мышляева А.А.	<i>Семантика и синтактика рекламы парфюмерной продукции: опыт контент-аналитического исследования</i>	121
Стрижнева М.Ю.	<i>Специфика французского газетного медиадискурса и профоринированная переводческая компетенция студентов нелингвистического ВУЗа</i>	127
РАЗДЕЛ III	ЖУРНАЛИСТИКА, ПУБЛИЦИСТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МАСС-МЕДИА	
Баканов Р.П., Хасанова А.Ю.	<i>Формирование мифов о России в англоязычных Интернет-изданиях</i>	140
Дроздова А.В.	<i>Писательская публицистика в социальной сети: коммуникативно-прагматический аспект</i>	152
Зинин Р. В.	<i>Истоки зарождения специализированных изданий в сфере культуры как особого сегмента российской периодической печати</i>	160
Круглов И.П.	<i>Тактические медиа как феномен коммуникации в демократическом обществе</i>	167
Куницына Н.В.	<i>Интервью-очерк в контексте медийного дискурса</i>	170
Куянцева Е.А.	<i>Архетип героя как основа имиджей украинских политиков: неудачи и успехи (на примере Виктора Ющенко и Юлии Тимошенко)</i>	175
Меринов В.Ю.	<i>Типологические особенности советской центральной прессы (на примере газеты «Правда»)</i>	183
Могилевская О.С.	<i>Композиционные и стилистические особенности публицистики В.А. Пьецуха (на примере эссе «Былое и думы»)</i>	195
Мыгаль М.С.	<i>Детский телеканал «Карусель»: итоги пяти лет вещания</i>	199
Нарожняя С.М.	<i>«Бессмертный полк» родом ... из нашего прошлого</i>	207
Черкашина А.А.	<i>Структурные характеристики англоязычных новостных медиа текстов</i>	213
Шинков М.А.	<i>К вопросу патриотизма в современной публицистике (на материале статьи С. Ключникова «Меч русской победы»)</i>	216

РАЗДЕЛ IV	ДИСКУРСНЫЕ ПРАКТИКИ В «НОВЕЙШИХ МЕДИА»	
Горячев А.А.	<i>Производство сетевого текста: культурные сдвиги и необходимость просветительской работы</i>	220
Градюшко А.А.	<i>Белорусская интернет-журналистика в условиях «визуального поворота»</i>	224
Дмитровский А.Л.	<i>Медиасистемы и конвергенция в СМИ: компьютерные игры как элемент современной медиакоммуникации</i>	230
Карайченцева Т.Д., Зардиашвили М.Г., Рязанцева Д.В.	<i>Информационное наполнение групп факультетов журналистики различных вузов в социальной сети «ВКонтакте»: сравнительный анализ</i>	237
Малахов Е.А.	<i>Instagram: новые тенденции средств и методов продвижения</i>	245
Степаниденко М.С.	<i>Восприятие молодежью политических интернет-мемов</i>	248
Хохлачёва А.В.	<i>SEO-оптимизация как инструмент продвижения сайта организации</i>	253
РАЗДЕЛ V	СОЦИАЛЬНЫЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА	
Бакеева Д.А.	<i>Телевизионный ведущий как ключевая фигура отечественной культуры: функция «известный человек»</i>	258
Бушев А.Б., Морозова Е.В.	<i>Спиндокторинг как вид имиджмейкинга</i>	264
Бушев А.Б., Стерлинг Е.А.	<i>Популярность британских правых: партия независимости Великобритании</i>	273
Ефанов А.А.	<i>Моральные паники как продукт массмедийных технологий</i>	288
Здесенко Е.Ю.	<i>Сравнительный анализ роли визуального компонента социальной и коммерческой рекламы</i>	293
Королёва К.Ю.	<i>Освещение мер социальной защиты в современных российских СМИ: (дез)информирование?</i>	297
Красикова Т.Р.	<i>Рекламное телевидение: конструирование образа товара как социально значимого</i>	301
Манохин Д.К.	<i>Специфика рекламного семиозиса в контексте эстетики постмодернизма</i>	306
Микулина И. В., Виреева Ю.А.	<i>Деятельность высшего учебного заведения по формированию имиджа: направления совершенствования</i>	310

Новинкина Е.А.	<i>Языковая объективация феминности на страницах гляцевых журналов</i>	316
Потапова А.В.	<i>Самопрезентация политических субъектов в электоральной коммуникации: речевые стратегии и тактики</i>	322
Хованова Е.В., Болдырева Г.С.	<i>Региональные выставочные центры России: сравнительный аспект</i>	327
Хованова Е.В., Замошникова И.В.	<i>Оценка коммуникативной эффективности графического образа методом семантического дифференциала</i>	331
Шаталова Ю.Н., Курилкина О.А.	<i>Вымышленные персонажи в современной российской телерекламе: типология образов</i>	335
РАЗДЕЛ VI	АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ	
Бушев А.Б.	<i>Языковая личность и тексты масс-медиа</i>	343
Казак М.Ю.	<i>О типах медиаобразов в журналистских текстах: вектор развития</i>	352
Красовская О.В.	<i>«Война слов Москвы и Киева»: о метаязыке современных информационных войн</i>	358
Романов А.А., Романова Л.А.	<i>Бенефициарная манипуляция и её разновидности</i>	365
Сведения об авторах		373

РАЗДЕЛ I

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

ДИСКУРС-АНАЛИЗ ГЛОБАЛЬНЫХ МЕДИА: АСПЕКТ МЕДИАГРАМОТНОСТИ И МЕДИАЭКОЛОГИИ

Александр Борисович БУШЕВ

Работа посвящается инновациям в дискурсивном анализе глобальных медиа, ставит на этом материале вопросы медиаграмотности и медиаэкологии. Нами выделены три группы коллокаций: модальные суппозиции (частотность глагола кажется=appear, любое спорное суждение подается «под соусом» кажимости), штампы и языковые стереотипы в описании терроризма и внешнеполитической позиции России и оценки предпринимаемых действий. Все это позволяет говорить о том, что известные факты трактуются с позиций определенного предсуществующего мнения, что являет собой одну из старых техник риторики манипуляции. Важно уметь прочесть это, проанализировать, насколько распространено такое мнение и попытаться продемонстрировать контрриторику – вот в чем мастерство не собственно лингвистического, а дискусивного подхода к анализу медиа.

Ключевые слова: зарубежные СМИ, медиаграмотность, медиаэкология, анализ дискурса, компетенции, ангажированность, оценочность, стереотипии.

The paper is devoted to the innovations in teaching of the discourse analysis of global mass media. This material serves to put the questions of media literacy and media ecology into limelight. The paper singles out three groups of collocations: the modal suppositions that operate with the frequent verb “to appear” and seem to verify all argument under this disguise, clichés and linguistic stereotypes in describing terrorism and Russian stance on the international arena and assessments of the undertaken actions. This all allows concluding that all facts are interpreted from the biased disposition and containing techniques of old rhetoric of manipulation. It is important to comprehend it and to analyze how widespread this opinion is to offer counterarguments. This is where the mastery of discourse analysis (in its opposition to linguistic analysis) lies.

Key words: foreign mass media, media literacy, media ecology, discourse analysis, competences, bias, assessments, stereotypes

Курс по дискурсивному анализу глобальных медиа предназначен для знакомства магистрантов как с корпусом текстов глобальных масс-медиа, представленным в Интернете, так и с методами его анализа и интерпретации. Предусматривается знакомство магистрантов с теоретическими основами понимания роли масс-медиа в процессах глобализации, роли дискурса средств массовой информации в политической коммуникации, влиянием дискурса на социальные, политические процессы в мире, связи масс-медиа и института общественного мнения. Особый акцент делается на рефлексии над ролью медийности в современном мировом устройстве и политических процессах, влиянии на массовое общественное сознание. Рассматриваются современные теории медиалингвистики, медиафилософии, медиариторики, медиалогии, дискурс-анализа, количественных методов исследования, применяемых в социологии массовой коммуникации. Ставится задача показать их значимость в анализе отдельных наиболее актуальных видов

дискурса (электорального, экономического, военно-политического, дискурсов постконфликтного урегулирования, массовых беспорядков, мультикультурализма).

Очевидно, что задачи дискурсивного анализа намного шире задач анализа собственно лингвистического: магистрант должен иметь представления о системе мировых СМИ, видах масс-медиа, специфике их влияния на общественное мнение, наиболее частотных видах медийного дискурса, социологии массовой коммуникации, методах анализа массовой коммуникации (*медиаграмотность*), теоретических подходах в медиаисследованиях, уметь анализировать, резюмировать и аннотировать дискурс мировых средств массовой информации, давать интерпретацию такого дискурса с привлечением базовых знаний социо-гуманитарных дисциплин (*интерпретативная компетенция, аналитическая компетенция*).

Вырабатываемая *поисковая компетенция* заключается в том, чтобы уметь находить образцы дискурса, классифицировать дискурс, работать как с теоретическими источниками, так и с источниками информосферы, представленными в библиотеке и Интернете. Особое внимание уделяется умению работать с периодическими научными изданиями, сайтами электронных журналов. Непосредственный предмет спецкурса вырабатывает знакомство с сайтами мировой прессы (*информационная компетенция*). Важно уметь давать лингвокультурологические трактовки информации и отдельных деталей культуры (*культурологическая компетенция*), уметь давать последовательный перевод материалов масс-медиа (*переводческая компетенция*), уметь выступать с теоретическими сообщениями и анализом различных текстов (*риторическая компетенция*). Современное понимание общепредметной функции языка определяет и нацеленность курса на формирование важнейших общеучебных умений, в основе которых задействованы все виды речемыслительной деятельности – *коммуникативные* (владение всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи, базовыми умениями и навыками использования языка в жизненно важных для учащихся сферах и ситуациях общения, *интеллектуальные* (сравнение, сопоставление, соотнесение, обобщение, абстрагирование, оценивание и классификация), *информационные* (умение осуществлять библиографический поиск, извлекать информацию из различных источников, умение работать с текстом); *организационные* (умение организовать материал, ставить цели деятельности, планировать ее, осуществлять самоконтроль, самооценку, самокоррекцию).

Любой анализ масс-медиа без текстов бессмыслен, поэтому предстает логичным подход исследователей дискурса. Только дешифровка языковых знаков, привязка означаемого к означающему заставит нас говорить о глобалистском и маргинальном дискурсе, о навязывании точки зрения, об отражении социума и социоконструктивистской нормализаторской функции дискурса СМИ.

Нельзя в связи с вышеуказанным не обратиться к позиции тех исследователей, которые идут к дискурсу от языка (см, например, «Язык и дискурс СМИ» под ред. М. Н. Володиной. М., 2008.).

На наш взгляд, при анализе политической риторики важны техники понимания стандартного, давно занимающие нас. При анализе материалов наше внимание привлекают стереотипы, оценочность, политическая (не)корректность в политическом дискурсе, эвфемизация, перифразирование, ограничение концептуального репертуара глобального медийного политического дискурса. Средства стереотипов, построения смыслов «свой-чужой», аксиологическая семантика создаются при помощи выделенных элементов. Клише, метафоры позволяют создать стереотипную картину. Это выводит исследователя дискурса, например, к вопросу о том, чем полезны и чем вредны стереотипы.

Сошлемся на нашу серию работ, посвященных языковым и риторическим особенностям политического дискурса в масс-медиа (Бушев 2011, Бушев 2013, Бушев 2015). На примере глобального дискурса событий 2011 года в Ливии показана важность номинации явлений в политическом дискурсе, использование клише и штампов как частного случая стереотипии, использования аксиологической лексики, метафорики, эвфемии, повторов, перифраз, сложности дефинитивности терминов, манипуляция фактами, выдача мнения за знания и некоторые другие облигаторные явления политического дискурса. Непонятно, кстати, сама ли действительность оперативнее представляет материал, или активнее идет накопление знаний и разработка самого метода дискурсивного анализа. Отметим, что в наших исследованиях на первоначальном этапе наше внимание привлекли освещение бомбардировок Косово 1999 года и их освещение в сети Интернет. Определенной оптикой снабдили исследователей информационные войны на Северном Кавказе. Экспланаторной силой обладают и работы школы Г. Г. Почепцова, связанные дискурсом Оранжевой революции на Украине (Почепцов 2005). После событий 11 сентября 2001 года нами проведено исследование военно-политической риторики операции «Несокрушимая свобода» и «Иракская свобода», активно освещаемой мировыми масс-медиа. Определенный материал дали этно- и социально-окрашенные выступления в Париже 2005 года – нами проводилось исследование беспорядков во Франции в 2005 году. 2011 год представил материал по беспорядкам в Великобритании. 2014 принес украинский кризис, в 2015 году нами дважды изучался дискурс при терактах в Париже – в начале и в конце года. И публичная политика тоже способствует формированию представлений о критическом анализе дискурса. В последние годы мы могли наблюдать в Интернете и масс-медиа избирательную кампанию по выборам президентов США и Франции, которая уже выплеснулась и на пространство блогосферы, что, безусловно, представляет собой новый феномен. Последние самые актуальные материалы вновь спешат «поставить» исследователю жизнь-движение индигнадос в Испании, акция Occupy the Wall Street и демонстрации в Греции, наконец операция

коалиционных сил в Ливии и уничтожение М.Каддафи, С. Хуссейна, О. Бен Ладена. Дискурс об экономическом кризисе и дискурс мультикультурализма также способствуют разработке категориального аппарата дискурсивных исследований.

При анализе текстов медиа нами показана важность номинации явлений в политическом дискурсе, использование клише и штампов как частного случая стереотипии, использование аксиологической лексики, метафорики, эвфемии, повторов, перифраз, сложности дефинитивности терминов, манипуляция фактами, выдача мнения за знания и некоторые другие облигаторные явления политического дискурса. Подчеркивается роль когнитивных техник интерпретации, необходимых для понимания контента глобальных медиа, формирующихся в Интернете в наши дни. В наших лекциях обсуждаются оценочность и стереотипии, важные в интерпретации и понимании политического дискурса в массмедийных условиях.

Дискурсивный анализ актуальных социальных явлений чрезвычайно сложен, а методология такого анализа только разрабатывается. Каковы языковые и риторические феномены, заставляющие нас занимать ту или иную точку зрения?! Насколько в критических исследованиях дискурса исследователь абстрагируется от этической позиции?!

Среди проблемных вопросов данного этапа научно-исследовательской работы значились: актуальность риторико-герменевтической проблематики; риторика как способность к оценке информации; новые информационные технологии и риторика; риторическая культура чтения прессы; техники оценки публичного выступления в неориторике; паблик рилейшнз, пропаганда, идеология и тексты в системе новых информационных технологий; комментарий в информационно-аналитической работе и техники комментирования; язык как моделирующая среда в социально-политическом дискурсе; этнические факторы и социально-политический дискурс; языковые феномены политического дискурса; проблема применимости герменевтических техник понимания к текстам идеологического плана – общественно-политическому дискурсу.

Исследование актуального дискурса есть не что иное, как известная еще издревле практическая политическая риторика, восходящая к античной полемике. Она вбирает в себя традицию критического анализа дискурса, представленную в работах Дж. Оруэлла, Т. ван Дейка и Р. Водак, традиции французской школы новой исторической науки и школы исследования дискурса (М. Пеше, П. Серио, М. Фуко, деконструктивизм, школа медиалогии), исследований метафоризации (Дж. Лакофф и М. Джонсон).

Монополизация социальных представлений глобальными СМИ – проблема общественного мнения в понимании П. Бурдьё. Значима для данных исследований традиция социоконструктивизма. Показательны конструкции в современных СМИ политических платформ, социальных проблем, расы, гендера, сексуальности. Много и часто справедливо говорят и о манипулируемости социумом при помощи масс-медиа, выстроенности такого социального института медиа, который в своих гениальных

антиутопиях предсказали О. Хаксли и Дж. Оруэлл. В XXI в. в «обществе спектакля» коммуницируемым становится весь мир. Место феноменологии бытия занимает феноменология коммуникации. Прессу давно, еще со времен классических исследований Торонтской школы, обвиняют в том, что она нагло, цинично, исподтишка управляет новостями, телевидение рассматривают как возможность поддерживать визуальный контроль над собственной жизнью. В столь широком ключе опыт медиа пытаются обсуждать Н. Хомский, Д. Боллинджер, Г. Лассуэл, У. Вайнрайх, П. Бурдые. Критическая направленность исследований дискурса масс-медиа характерна в целом и для Франкфуртской школы (Т. Адорно, Ю. Хабермас).

В социологической теории глобальные проблемы распространения информации обсуждаются с позиций теории культурного империализма как варианта теории зависимого развития. Разработка мифологии СМИ проводится в традиции критического анализа дискурса. Р. Блакар пишет о языке как инструменте социальной власти, Г. Дебор говорит об обществе спектакля, им вторит П. Вирилио. Любое исследование этой проблематики неизбежно отталкивается от взглядов Г. Лебона, Дж. Мида, Ч. Кули, Г. Лассуэла, П. Лазарфельда, Г. Тарда, Г. Инниса, М. Маклюэна, К. Ховланда, Г. Гадамера. Влияние современной коммуникации на опыт человека изучается в мире (Торонтская школа, Анненбергская школа, Бирмингемская школа, Бодрийяр, Лиотар, другие представители постмодерна). Известна идущая со времен античности традиция исследования политической коммуникации риторикой. Эта парадигма, сформировавшаяся в условиях античного полиса, доказавшая свою эффективность в условиях Средних веков и Нового времени, в условиях информационного общества (неориторика), советского общества (например, исследования А. А. Леонтьева, Е. А. Ножина, Л. К. Граудиной), и в условиях транзита (В. И. Аннушкин). Показательна в связи с риторикой традиция рассмотрения советского языка и текста с различной его оценкой (П. Серио, А.П. Романенко, Н. А. Купина, М. Вайскопф, В. М. Мокиенко, М. О. Чудакова). Очевидно, последние работы закладывают фундамент всякого рода исследований политической номинации.

Показателен современный политологический подход к феномену политической коммуникации, демонстрируемый политической коммуникативистикой (Политическая коммуникативистика 2012). Показательно, что ряд исследователей рассматривают метафорические модели как один из вариантов политической аргументации (А. Н. Баранов, А. П. Чудинов и др.). Рядом с этими трудами находятся и исследования американской и западной политической ораторики (исследования инаугурационных речей, предвыборных речей, публичных речей, сайтов, чрезвычайно распространенные в последние годы в силу доступности материалов по системе Интернета).

К суждению о мире политического привлечены дискурсивные исследования – в их развитии от З. Харриса, через Т. Ван Дейка и Р. Водак, до Д. Юла, Д. Брауна, Д. Шифрин, Д. Таннен, Н. Фарклай, М. Йогнесен и др.

Мы можем отметить, что в американской традиции *дискурсивный* понимается практически как *неориторический*, а дискурс-исследования смыкаются с имеющей богатую традицию, инструментарий, хорошо институализированной риторикой. Показательны в этом направлении отечественные дискурсивные исследования: работы уральской группы «Дискурс Пи» под руководством О. Ф. Русаковой, выходящий белгородский Интернет-журнал дискурсивных исследований под руководством Е.А. Кожемякина [Политическая коммуникативистика 2012; Политический дискурс 2007].

Рассмотрим практический кейс дискурс-анализа при установке «Я понял, но *что же я понял?!*».

November 20, 2015 5:35 am JST

Russia

Putin aims to mend fences with West via anti-terror fight

EIJI FURUKAWA, Nikkei staff writer

MOSCOW -- **The deadly rampage** in Paris last week **appears to be bringing Russia and the West closer** in their fight against the Islamic State, providing President Vladimir Putin with an opening **to end the country's international isolation.**

Group of 20 leaders, including Putin, reaffirmed Monday their resolve to combat terrorism, as the issue was thrust to the top of the agenda at the summit held in Turkey.

As soon as he returned from Turkey on Monday, Putin convened a meeting of security officials to declare that a Russian jetliner in Egypt's Sinai Peninsula on Oct. 31 was brought down by a bomb, killing all 224 people on board. **The hasty conclusion** runs counter to **Russia's prior pledge to withhold judgment** until the Egypt-led team of investigators draws up a report.

Russia has acted quickly since then, **doubling its airstrikes** against terrorist groups in Syria on Tuesday. It also **revealed the use of bombers and cruise missiles.** With France moving **to bolster its own bombing operations,** Moscow **appeared eager to stage a show of unity.**

Putin also instructed Russia's military to cooperate with the French navy in the Mediterranean Sea. Senior military officers from both sides discussed the specifics of joint operations by phone Thursday, Russia's defense ministry said.

Back in September, Putin called for an international alliance that includes Syrian President Bashar al-Assad to fight the Islamic State, and then began airstrikes in Syria. **According to Western media, these Russian strikes mostly hit rebels opposed to the Assad government, not IS terrorists.** Though **Russia is still at odds with the U.S. and Europe,** which want Assad to step down, changes in global public opinion after the Paris attacks **appear to be helping the Kremlin.**

Foreign ministers from the U.S., Europe, Russia and Middle Eastern nations met Saturday in Vienna and agreed to start cease-fire talks between the Assad government and rebel groups in Syria. Eager to focus on fighting IS amid a growing threat of terrorist attacks, **diplomats appear to be sidestepping the question of whether the Assad regime should remain in power.**

Washington **has not accepted Moscow into its fight** against the Islamic State. At the G-20 summit, U.S. President Barack Obama indicated that anti-Islamic State operations will be escalated by a coalition supporting rebel groups in Syria, including European nations and Saudi Arabia.

French President Francois Hollande, under enormous pressure to take action, will meet with Putin and Obama **separately** next week. By taking a more aggressive stance militarily and diplomatically, **Putin aims to press an indecisive U.S. and Europe to cooperate** with Russia.

В указанной статье (дана без сокращений, опубликована 20 ноября после террористических событий над Синаем и в Париже, статья появилась

на сайте Би-Би-Си, подписана штатным сотрудником компании Никкей) нами выделены три группы коллокаций: модальные суппозиции (обратим внимание на частотность глагола кажется=appear, встречающегося в тексте несколько раз, любое спорное суждение подается «под соусом» кажимости), штампы и языковые стереотипы в описании терроризма и внешнеполитической позиции России и оценки предпринимаемых действий.

Все это позволяет говорить о том, что известные факты трактуются с позиций определенного предсуществующего мнения, что является собой одну из старых техник риторики манипуляции, позволяет говорить об ангажированности автора. Важно уметь прочесть это, проанализировать насколько распространено такое мнение и попытаться продемонстрировать контрриторику – вот в чем мастерство не собственно лингвистического, а дискурсивного подхода к анализу медиа.

Литература

1. Бушев А. Б. Языковая личность военного переводчика и информационные технологии: риторико-герменевтический подход к мастерству переводчика. Монография. Lambert Academic Publishing 2011. 276 с.
2. Бушев А. Б. Перспективы дискурсивных медиаисследований // Вестник ТвГУ, № 4, 2013. с. 165-176.
3. Бушев А.Б. Протестный дискурс: оптика исследования// Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 2. С. 170-182.
4. Почепцов Г. Г. Революция.com. Основы протестной инженерии. М.: Европа, 2005. – 532 с.
5. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. Под ред. Л. Н. Тимофеевой. Москва: ПРОСПЭН, 2012. 327 с.
6. Политический дискурс в России 1996-2006. Хрестоматия. Сост., общ. Ред. В. Н. Базылев. М.: ГИРЯ им. А. С. Пушкина, 2007. 208 с.

НОВОСТНОЙ ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Татьяна Георгиевна ДОБРОСКЛОНСКАЯ

В современных условиях обострения информационного противостояния особое значение приобретает всесторонний анализ новостных текстов, которые формируют информационную картину мира, конструируют образ события, оказывая влияние на индивидуальное восприятие и общественное мнение. Кроме того, новости выполняют важнейшую структурирующую функцию, являясь стержневым компонентом массмедийного дискурса, вокруг которого выстраивается весь остальной медиаконтент, можно сказать, что новости – это несущая опора пространственно-временной организации нескончаемого потока медиаматериалов.

Доминирующую роль новостных текстов в общем корпусе массмедийного дискурса естественно отражает одну из основных функций массовой коммуникации – информационную. Осознание ключевой роли информационно-новостной деятельности как в формировании картины

мира, так и в укреплении позиций национальной лингвокультуры привело к тому, что в последнее десятилетие целый ряд стран запустил специальные проекты новостного вещания на английском языке, целью которых является распространение влияния своих лингвокультур в мировом информационном пространстве. К наиболее значимым проектам подобного рода относятся такие, как Al Jazeera International, France 24, Deutsche Welle English, CCTV (Chinese Central Television) и российский проект Russia Today. Именно поэтому всестороннее изучение и системный анализ новостных текстов представляется особенно актуальным.

В последние годы новости не раз попадали в поле зрения как российских, так и зарубежных исследователей. В англоязычной науке даже возникло особое направление – News linguistics, особая отрасль речеведения, посвящённая анализу новостей. На фоне общего увлечения дискурсивным подходом наряду с термином «массмедийный дискурс» появился термин «новостной дискурс», который используется для обозначения всего корпуса новостных текстов. Вместе с тем ещё не сформировалось чёткого представления о методах описания новостных текстов. Конечно, широко применяется весь спектр методов традиционно используемых для изучения социально-значимых текстов – лингвистических, социологических, дискурсивных, метод контент-анализа и т. д. Однако метод, специально предназначенный для анализа новостных текстов, иначе говоря, «заточенный» под этот важнейший вид современного речепроизводства, ещё не получил должного освещения. Для того чтобы восполнить этот пробел, предлагается использовать так называемую «информационную модель», разработанную в рамках нового, но уже прочно вошедшего в научный обиход направления – медиалингвистики.

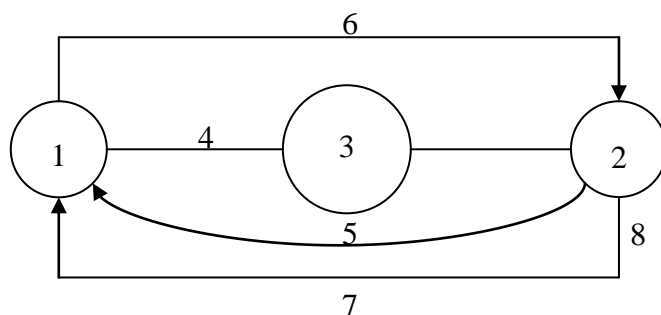
Прежде чем обратиться к рассмотрению особенностей применения информационной модели для анализа новостного дискурса, необходимо подробнее остановиться на определении самого понятия «новостной дискурс» и его места в общей системе дискурса СМИ. Поскольку определение медиадискурса, или дискурса СМИ, базируется непосредственно на общем понимании дискурса, многочисленные интерпретации которого лишь подчёркивают его сложную и многогранную природу, то имеет смысл остановиться на том, как медиадискурс соотносится с общей концепцией дискурса.

Как известно, ключевым компонентом теории дискурса является всесторонний комплексный подход к анализу речевой деятельности, понимание дискурса как сложного коммуникативного явления, которое охватывает всю совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации, включая отправителя сообщения, его получателя, различные виды контекста, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и т. д.¹ Системный анализ многочисленных

¹ ван Дейк Т. . Язык. Познание. Коммуникация. М., Прогресс, 1989.

определений, разработанных как в рамках зарубежных, так и отечественных исследований, позволяет выделить три основных подхода к определению дискурса – **структурный, функциональный и тематический**.

При определении дискурса в рамках структурного подхода акцент делается на его структурных составляющих, дискурс понимается как продукт речевой деятельности, взятый в совокупности всех вербальных и экстралингвистических характеристик, связанных с его производством, распространением и восприятием. Наиболее наглядно структурный подход можно проиллюстрировать с помощью коммуникационной модели, первоначально предложенной в 1949 году американскими учёными кибернетиками Шэнноном и Вивером и получившей затем широкое распространение для изучения коммуникационных процессов. К концу XX века сложился своего рода “универсальный вариант” коммуникационной модели, учитывающий все базовые компоненты коммуникации, как-то: отправителя сообщения (1), его получателя (2), канал (4), обратную связь (5), само сообщение (3), процессы его кодирования и декодирования (6,7) и, наконец, ситуацию общения или контекст (8).¹



Определения дискурса, основанные на структурном подходе, выделяют ключевые компоненты речевой деятельности, участвующие в процессе коммуникации: от отправителя сообщения и его получателя до канала распространения и контекста общения. Анализ дискурсивных практик с точки зрения структурного подхода особенно ценен при изучении новостных текстов, так как позволяет понять, как из отдельных составляющих складывается целостная картина коммуникации, отражающая определённый социально-политический и культурно-идеологический контекст. Так, сопоставление на основе коммуникационной модели двух новостных сообщений о запуске российской мультимедийной группы Sputnik в октябре 2014 года наглядно демонстрирует, как различия в политической позиции изданий, в формируемых британскими и российскими СМИ культурно-идеологических контекстах проявляются, буквально «считываются», на уровне медиатекста.

1) Russia has launched a new state-run international "media brand" called Sputnik to counter what it calls a unipolar view of the world promoted by an "overbearing and destructive United States". Dmitry Kiselev, who is widely

¹ Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., Флинта-Наука, 2008.

known as the *Kremlin's "propagandist-in-chief"*, told an audience in Moscow that Sputnik would operate "multi-media hubs" with 30 to 100 staff in major foreign cities such as London, Paris, Washington, DC, Istanbul and Beijing.

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/>

2) *Международное информационное агентство «Россия сегодня» запустило новый бренд – мультимедийную группу Sputnik, которая будет представлена в десятках стран мира и будет полностью ориентирована на зарубежную аудиторию. Sputnik будет вести сайты и вещать из своих студий в 34 странах, на 30 языках, в том числе русском. Штат каждого центра будет составлять от 30 до 100 человек. Как отметил на презентации генеральный директор «Россия Сегодня» Дмитрий Киселев, контент группы рассчитан на аудиторию, которая «устала от навязчивой пропаганды».* [<http://news2.ru/story/430573/> 10.11.2014]

Структурный подход позволяет также продемонстрировать различие между такими важнейшими понятиями как текст, медиатекст и дискурс, медиадискурс. Определяя текст, медиатекст и медиадискурс на основе универсальной коммуникационной модели, можно сказать, что текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал, а дискурс – это сообщение в совокупности со всеми прочими компонентами коммуникации. Прибегая к визуальной метафоре, можно также сказать, что текст – это фотографическое отображение действительности, медиатекст – это видеоизображение или “moving image”, а дискурс – это изображение голографическое, дающее полное и всестороннее представление об объекте, в данном случае о речевой деятельности.

В рамках функционального подхода главным критерием определения дискурса является взаимосвязь речеупотребления с различными сферами человеческой деятельности, которые во многом и обуславливают особенности речевой коммуникации. При этом дискурсообразующими характеристиками текстов, берущихся в качестве эмпирической основы для выделения дискурсов того или иного типа, выступают различные общественно-значимые сферы человеческой коммуникации и речевой практики, такие как наука, образование, политика, религия, медицина, средства массовой информации и т. д. На основе речевых практик в соответствующих сферах выделяются разные виды дискурсов, например, такие как научный, политический, медицинский, юридический, религиозный, и, конечно, интересующий нас массмедийный. С точки зрения функционального подхода медиадискурс представляет собой не что иное, как совокупность текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации.

При использовании функционального подхода следует учитывать, что соединение двух общественно-значимых сфер речепользования приводит к возникновению гибридных типов дискурса, соединяющих в себе свойства и признаки двух видов дискурсивных практик. Например, медиатизация политики, понимаемая как всё более интенсивное вовлечение средств

массовой информации в сферу политических коммуникаций, способствовала выделению **политического медиадискурса** в отдельный тип дискурсивных практик, объединивших в себе особенности дискурса политического и массмедийного.

Не менее важен и третий подход к определению дискурса – тематический, который позволяет сгруппировать письменные и устные тексты как продукты речевой деятельности вокруг определённых социально-значимых тем, которые в тот или иной момент оказываются в центре общественного внимания, например, расовые отношения, иммиграция, терроризм, феминизм, выборы органов власти. Так, в англоязычной речи уже довольно давно используются такие словосочетания, как *racist discourse*, *terrorist discourse*, *feminist discourse*, *immigration discourse*, *electoral discourse*. Например, *Western feminist discourse and political practice is neither singular nor homogeneous in its goals, interests or analyses*. Распространение понимания дискурса на основе тематической составляющей наблюдается и в публикациях на русском языке, например: *Политический дискурс на тему связи иммиграции и международного терроризма является одним из факторов принятия законодательных решений по вопросам иммиграционной политики*.¹

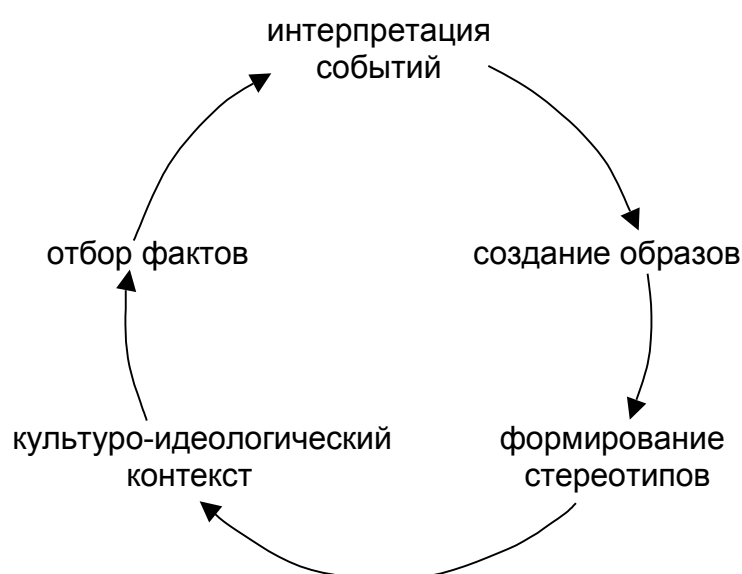
При определении массмедийного дискурса следует учитывать все три подхода, поскольку только таким образом можно составить объёмное представление об особенностях речедеятельности в сфере масс медиа. Таким образом, медиадискурс – это функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия. Новостной дискурс является важнейшей составной частью массмедийного дискурса и представляет собой совокупность текстов, функционирующих в сфере новостного вещания, взятых в единстве всех языковых и экстралингвистических характеристик, связанных с их производством, распространением и восприятием.

Определив место новостного дискурса в общей системе речевых практик, обратимся теперь к рассмотрению возможностей применения информационной модели для раскрытия механизмов формирования информационной картины мира и, следовательно, её воздействия на индивидуальное и массовое сознание. Особенности создания информационной или новостной картины мира уже давно привлекают внимание учёных. В этой связи неоспоримое значение имеет моделирование информационных процессов, которое ещё со времен известной модели американского социолога Гарольда Лассвелла, направлено на то, чтобы представить движение информации в медиапространстве в структурированном виде и ответить на такие

¹<http://cheloveknauka.com/immigratsionnaya-politika-velikobritanii-v-usloviyah-globalizatsii-teoriya-diskurs-praktika#ixzz3JbFRbQHh>

важнейшие вопросы, как: каков механизм медийной интерпретации событий; какие лингвомедийные технологии используются для создания медиаобразов; какие факторы влияют на создание и распространение идеологизированных медиаинтерпретаций.

Одной из наиболее удачных моделей можно считать модель развертывания информации, представленную в книге «Вопросы изучения медиатекстов».¹ Удобство данной информационной модели состоит в том, что на её основе можно досконально проследить не только механизм превращения события реальной жизни в событие медийное, или новость, но и понять особенности влияния медиасреды на формирование информационной картины мира, как в индивидуальном, так и в общественном сознании.



Как видно, приводимая информационная модель состоит из следующих пяти компонентов: отбор фактов, освещение событий, создание образов, формирование стереотипов, культурно-идеологический контекст. При этом все звенья влияют друг на друга, соединяясь по принципу замкнутой окружности. Каждое из звеньев информационной модели играет важную роль при реализации идеологической, или интерпретационной функции СМИ, что имеет особое методологическое значение с точки зрения критического осмысления содержания, заполняющего массмедийное пространство.

Применение информационной модели для анализа новостного дискурса позволяет выявить и последовательно рассмотреть все особенности новостных текстов, начиная от лингвомедийного конструирования события до социокультурного и политико-идеологического контекста. Критический анализ начинается здесь на самом первом этапе – **отборе фактов** для последующего освещения, который представляет собой процесс формирования так называемой «новостной повестки дня» (agenda setting).

¹ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., URSS, 2005.

Как известно, по законам журналистики не всякое событие превращается в новость, существуют устойчивые критерии новостной ценности (news values), подробно описанные главным образом в рамках англо-американской теории журналистики. К ним относятся: новизна, актуальность, общественная значимость события, пространственная или психологическая близость к получателю информации, возможные последствия для массовой аудитории, наличие конфликта или негативного компонента, участие известных личностей, фактор человеческого интереса. При этом важно отметить, что уже на этапе отбора фактов активно реализуется имплицитно представленная в новостях функция воздействия, основанная на конструировании определённой информационной картины мира, предусматривающей освещение одних событий и персоналий и исключение других, что отражает политико-идеологические взгляды и пристрастия определённой медиагруппы. Так, анализ содержания новостных сообщений о России в американских и британских СМИ показывает, что большинство позитивных сюжетов, таких как, например, концерт симфонического оркестра в освобождённом сирийском городе Пальмира, либо упоминаются мельком, либо вообще исключаются из повестки дня.

Решающее значение при медиалингвистическом анализе новостей с помощью информационной модели имеет следующий этап – **интерпретация событий**. Существенным моментом в понимании интерпретации является то, что она представляет собой процесс и результат одновременно, и предполагает некоторую степень свободы в толковании смысла, границы которой обусловлены как естественными законами семантического соответствия, так и идеологическими факторами. К важнейшим компонентам интерпретации относятся предмет интерпретации, коммуникативная интенция автора, оценка, а также культурно-специфические и политико-идеологические факторы, влияющие на интерпретационный результат. Важно отметить, что в новостной журналистике часто отношение к предмету интерпретации находится в жёсткой зависимости от политических пристрастий внешних структур, как это очевидно из приводимого ниже фрагмента статьи, опубликованной в британском издании The Economist. В ней говорится о том, как руководство чешского телеканала инструктировало журналистов о том, как следует освещать проблемы беженцев, захлестнувших Европу в сентябре 2015 года.

ON SEPTEMBER 7th 2015, a few days after Germany decided to open its borders to tens of thousands of asylum-seekers who were stranded on their migration route into Europe, the management of TV Prima, a Czech television station, called a meeting with its news team. The network had been presenting a mix of stories on the migrants, sometimes portraying the difficulties they caused for European countries, sometimes their own suffering and hopes. But at the meeting, a senior editor and board member ordered the journalists to portray the refugees exclusively as a danger. "The custom here is that the broadcast

management is God, and one just doesn't talk back to God," TV Prima's editor-in-chief, Jitka Obzinova, says in an audio recording of the meeting.¹

Существенным для понимания интерпретационных свойств медиаречи является также понятие **диапазон интерпретации**. Термин диапазон интерпретации вводится для обозначения всего спектра различий – языковых, социокультурных и идеологических, которые имеют место при освещении одного и того же события различными участниками информационного процесса. Интерпретационные колебания могут наблюдаться, например, внутри одного издания или телеканала (мнение редакции не всегда совпадает с мнением авторов); внутри каналов и изданий, принадлежащих к одной финансово-административной группе, а также между изданиями явно различной идеологической направленности. Диапазон интерпретационных колебаний естественно увеличивается, когда речь идет об освещении одного и того же события российскими и зарубежными СМИ, так как к фактору идеологическому добавляется фактор культуроспецифичности. Идеологические компоненты интерпретации реализуются с помощью широкого диапазона средств как вербального, так и аудиовизуального ряда, которые формируют определенное отношение к освещаемым событиям и персоналиям.

На следующем этапе информационной модели в результате многократного повторения тех или иных медиаинтерпретаций происходит **создание устойчивых образов**, которые могут содержать как позитивный, так и негативный оценочный компонент, например: жестокие террористы, страдающие беженцы, коррумпированные политики. Как показывает анализ, яркие запоминающиеся визуальные образы могут оказывать огромное влияние на общественное мнение и восприятие того или иного события. Так, обошедшая все мировые СМИ фотография утонувшего у берегов Турции сирийского мальчика резко изменила вектор общественного отношения к беженцам с негативного на положительный. В этой связи весьма перспективными представляются получившие в последние годы большую популярность исследования в области медиаимиджологии, предметом которой как раз и является изучение самого широкого спектра образов, формируемых и тиражируемых массмедиа.

Интенсивное насыщение информационного пространства определенными медиаобразами способствует **формированию стереотипов**, что составляет следующий этап развертывания информационной модели. Определение стереотипа как устойчивого распространенного обобщенного и упрощенного представления о предмете или явлении действительности, обладающего выраженной эмоционально-оценочной окраской, обуславливает его важнейшую роль в массмедийном дискурсе.

С одной стороны, сами СМИ формируют, распространяют и поддерживают стереотипные представления, с другой, использование

¹ How a media mogul helped turn Czechs against refugees, The Economist, 13/09 2016.

стереотипов является неотъемлемой частью журналистских практик во всех странах. Стереотипы оказывают влияние на систему ценностей и отношений, на идеологическую подоснову, что, в свою очередь неизбежно влияет на восприятие окружающей действительности и формирование **культурно-идеологического контекста** – особой информационно-коммуникационной среды, свойственной той или иной стране. Различия в культурно-идеологическом контексте можно ощутить даже при поверхностном сравнении медиаландшафтов различных стран: при наличии общей массмедийной структуры и универсального медиаконтента обязательно присутствуют черты, свойственные только определённой стране. Например, в Канаде, в отличие от России, очень заметна роль общественного телевидения, огромное внимание уделяется социальной рекламе, коммерческая реклама в США гораздо агрессивнее, чем в других странах, среди тем интенсивного освещения (buzz-topics)¹ в Великобритании всегда присутствует жизнь королевской семьи и т. д.

Журналист, являясь продуктом своей культурно-идеологической среды, неизбежно освещает события сквозь информационные фильтры данной среде свойственные и во многом обусловленные существующими стереотипами в отношении представителей других стран, культур и прочих лингвокультурных и политических сообществ. Эта закономерность четко прослеживается на примере корреспондентов, работающих за рубежом. Находясь в иной лингвокультурной среде, журналист всегда освещает то, что соответствует информационным ожиданиям его целевой аудитории, сформированной и отражающей интересы и информационные предпочтения собственной лингвокультуры. Выбор событий и их последующая интерпретация тесно связаны с информационными предпочтениями и интересами целевой аудитории, что естественно возвращает нас к первому компоненту информационной модели – отбору фактов и завершает весь цикл движения информации.

Таким образом, применение информационной модели как инструмента комплексного медиалингвистического анализа позволяет выявить и последовательно рассмотреть все основные этапы и особенности формирования и функционирования новостного дискурса.

Литература

1. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., Издательство Московского университета, 2011.
2. ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. М., Прогресс, 1989. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., Флинта-Наука, 2008.
3. Добросклонская Т.Г. Методология анализа медиатекста как информационно-коммуникативного продукта // В сб. «Массово-коммуникационные процессы в современной России. М., РАГС, 2008. – С.78-92.
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., URSS, 2000.

¹ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. М., URSS, 2000.

5. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М., Изд-во МГУ, 1999.
6. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М., Юнити, 2005.
7. Луман Н. Реальность масс медиа. М., 2005.
8. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
9. Полонский А.В. Социально-когнитивная морфология коммуникации. //Global Media Journal – Глобальный медиажурнал (Российское издание), 2011, вып. 1 Ред. А.П. Короченский.
10. Analysing media texts. Ed. By M. Gillespie and J. Toynbee. Oxford, OUP, 2006.
11. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, Sage, 2001.
12. Carter R. Introducing Applied Linguistics. London, 1993.
13. Mass Communication Research Methods. London, 1998.
14. van Dijk T. Ideology: multidisciplinary approach. L.: SAGE, 1998.

МЕДИАТИЗАЦИЯ ИНФОСФЕРЫ ДЕТСТВА В ГУМАНИТАРНОМ ДИСКУРСЕ: СТРАТЕГИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО СИНТЕЗА

Юлия Александровна ЕЛИСЕЕВА

В начале XXI в. система медиакоммуникаций заметно меняется под влиянием процессов глобализации, информатизации, компьютеризации, наращивая свои возможности; при этом трансформирующиеся медиа прямо влияют на формирование картины мира современного человека. «Глобальное цифровое пространство с его невиданными возможностями распахнулось так внезапно, без «фанфар», «грома и молнии», что никто поначалу не понял, что произошел настоящий фазовый переход, – констатируют психологи Е. И. Пронин и Е. Е. Пронина. – Психика человека необратимо изменилась. Ментальность глобальной сети уже внутри человека, сформировался новый психотип. Информационная эра породила человека с иным зрением, иным мышлением, иным пониманием жизни»¹.

Таким образом, социокультурный потенциал медиа начала третьего тысячелетия амбивалентен: информационная открытость субъекта соседствует с техниками манипулирования его сознанием. Этот тезис относится и к современному детству, которое подвергается перманентным медийным атакам и специфично реагирует на них. Медиа для детей XXI в., с самого рождения находящихся в мультимедийной среде, выступают как каналы интенсивной социализации и инкультурации. Поскольку сущностной особенностью восприятия ребенка является преобладание эмоционального отношения к объектам действительности при отсутствии глубоких знаний о них, мировоззренческо-манипулятивная роль медиа, активно подменяющих значимых взрослых, становится очевидной.

Проблема взаимодействия детства и медиа актуализируется на фоне проблемы кризиса детства, под которым целесообразно понимать не столько

¹ Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 153.

наличие многочисленных рисков существования детей в современной социокультурной среде, сколько быстрое и необратимое разрушение коммуникативных связей между возрастными мирами детства и взрослости. Если реконструировать изначальный смысл понятия «медиа», введенного в научный дискурс канадским философом и исследователем массовых коммуникаций М. Маклюэном в середине XX в.¹, то это не только и не столько СМИ, сколько – в самом широком смысле – технологии, обуславливающие коммуникацию человека с окружающим миром. Но если принять это определение медиа, складывается парадоксальная ситуация: в теории медиатизация детства как его интеграция в систему медиакommunikаций должна ликвидировать коммуникационный разрыв с миром взрослости, а на практике она его часто усиливает.

В философии, культурологии, лингвистике, психологии, педагогике, социологии и других науках в последние годы достаточно активно разрабатываются различные аспекты взаимодействия детства и медиа². Тем не менее, нельзя не отметить некоторую фрагментарность и ситуативность теоретических разработок и практических действий, что приводит к значительному отставанию научного осмысления рассматриваемого феномена от масштабов происходящих процессов. Очевидно, что простым суммированием данных отдельных научных «департаментов» проблема не решается. В настоящее время необходим междисциплинарный ракурс исследования, позволяющий концептуально интегрировать имеющиеся наработки и исследовательские усилия в различных областях социогуманитарного знания.

На наш взгляд, междисциплинарная интеграция возможна на базе понятийного конструкта «информационная сфера (инфосфера) детства». С целью его раскрытия обратимся к базовому понятию «инфосфера». Оно фигурирует в фундаментальных работах в области информологии (инфологии, информациологии)³, в которых дефинируется как систематизированная совокупность информации, информационных объектов, информационных процессов, информационной инфраструктуры, а также субъектов, осуществляющих сбор, обработку, хранение, распространение, производство и потребление информации.

¹ McLuhan M. *Understanding Media : The Extention of Man*. N.Y. : Graw Hill, 1966. 356 p.

² Абраменкова В. В. *Социальная психология детства*. М. : ПЕР СЭ, 2008. 431 с. ; Мартынкевич Д. А. *Картина мира ребенка: медийный компонент* // *Мир науки, культуры, образования*. 2009. № 2. С. 46–49 ; Рогозина И. В. *Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект*. М. ; Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2003. 289 с. ; Чельшева И. В. *Взаимодействия медиа и современной детской и молодежной аудитории: «за» и «против»* // *Российский журнал теории, истории и практики медиapedагогики*. 2011. № 3. С. 31–59 ; Rushkoff D. *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. N. Y. : Ballantine Books, 1996. 345 p. ; Thomas S. *Buy, Buy Baby : How Consumer Culture Manipulates Parents and Harms Young Minds*. N. Y. : Mariner Books, 2009. 276 p. и др.

³ *Инфосфера и инфология* / А. Д. Иванников, А. Н. Тихонов, И. В. Соловьев, В. Я. Цветков. М. : ТОРУС ПРЕСС, 2013. 173 с. ; *Инфосфера : информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе* / Ю. М. Арский, Р. С. Гиляревский, И. С. Туров, А. И. Чёрный. М. : ВИНТИ, 1996. 489 с. ; Седякин В. П., Цветков В. Я. *Философия информационного подхода*. М. : МАКС Пресс, 2007. 220 с. ; Floridi L. *On the Intrinsic Value of Information Objects and the Infosphere* // *Ethics and Information Technology*. 2003. No. 4. P. 287–304 и др.

Концептуальная новизна предлагаемого нами исследовательского ракурса заключается в трансформации аналитических границ понятия с позиций системного подхода: инфосфера рассматривается не как метасистема, а как подсистема в структуре универсума культуры. Этимологически универсум (от лат. unus – один и versus (vertere) – вращать(ся), поворачивать(ся)) – «поворачивание к одному центру», «единовращение», поэтому его можно дефинировать как единство множественности, «такое структурное целое, которое и включает в себя все среды, и их трансцендирует»¹. Будучи сторонниками «смыслоориентированного» подхода к сущности культуры, определим универсум культуры как сложную систему генерации, трансляции и хранения бытийственных смыслов, способствующих установлению единства человека и мира.

В русле подобной трактовки под инфосферой детства логично понимать информационное измерение бытия этого возрастного мира в универсуме культуры. Если возраст – не объем прожитого субъектом физического времени, а «инструмент» членения его жизни на временные интервалы, границы, выявляющиеся в глобальной смене образа, картины, модели мира, способов и средств их создания, то бытие детства есть расширение этих границ, становление путем преодоления и преобразования сущего².

Миромоделирование – ведущая деятельность в детстве, определяющая доминанты бытия ребенка в культуре. Она прямо детерминируется коммуникативными связями мира детства и мира взрослости. Со-бытийность (диалог) возрастных миров детства и взрослости – источник всех новообразований в психике ребенка. Континуальность взаимодействия детей и взрослых обусловлена гетерохронностью: коммуникативные процессы обеспечивают адаптацию различных возрастных сообществ в синхронном измерении через подключение потенциала диахронного. В качестве высшего достижения в культурном и социальном развитии ребенка рассматривается приобретение им необходимой для освоения различных уровней диахронной глубины пластичности. Среда, в которой возможна эта пластичность (трансформация временных ритмов и топологических структур реального пространственно-временного континуума в формы существования универсума культуры), обозначается понятием «пространственно-временной континуум общения»: акцент делается не на пространстве-времени отдельных, дискретных актов коммуникации, а на включенности субъектов общения в сферу постоянного творческого обмена культурными ценностями и смыслами. Именно континуальность темпорально-топологических структур общения выступает как фактор, придающий бытию в культуре целостность.

¹ Тиллих П. Систематическая теология. Т. I–II. М.; СПб., 2000. С. 171–172.

² Рубинштейн С. Л. Бытие и сознание. Человек и мир. СПб. : Питер, 2003. 512 с.

Для обеспечения искомой целостности пространственно-временной континуум должен быть дополнен информационно-энергетическим¹. Тогда инфосфера детства – это бытийственный срез, обеспечивающий атрибутивную для социокультурного развития детства пространственно-временную пластичность и энергетическую заряженность через обмен информацией / диалог внутри самого мира детства и с миром взрослости.

На наш взгляд, обращение к интегральному понятию «инфосфера детства» позволяет целостно охватить основные аспекты проблемы медиатизации рассматриваемого возрастного мира, которая все чаще становится приоритетным объектом анализа в русле такой становящейся науки, как медиалогия. Она представлена именами французского философа Р. Дебре, немецкого философа З. Шмидта, российского культуролога Н. Б. Кирилловой и др. Последнее десятилетие – время появления таких производных дисциплин, как медиафилософия (В. В. Савчук, В. Конитцер, С. Мюнкер и др.), медиасоциология (В. П. Коломиец, Н. Луман и др.), медиапсихология (Е. И. Пронин, Е. Е. Пронина, П. Винтерхофф-Шпурк, М. Кунчик, Х. Майн, К. Мертен, Э. Ноэль-Нойман, М. Хэрманн, К. Швендер и др.), медиалингвистика (И. М. Дзялошинский, И. В. Рогозина, О. И. Таюпова, Н. В. Бычковская, Ст. Гайда и др.), медиаэтика (С. К. Шайхитдинова, М. Колемайнен, Ю. Пиетиляйнен и др.), медиапедагогика (В. В. Абраменкова, Т. Н. Владимирова, И. В. Жилавская, К. В. Хомутова, И. В. Чельшева, А. В. Шариков, Д. Петко и др.). Практически во всех перечисленных дисциплинах проблема социокультурного влияния медиасреды на потребителей информации, в том числе детей, является ключевой.

С учетом концепции медиатизации социума (К. Асп, С. Гарвард, С. Матеус, С. Хьярвард и др.), медиатизация инфосферы детства может быть определена как процесс и одновременно результат такого влияния медиа на всю совокупность информационно-коммуникационных отношений детства, которое сущностно их меняет. Факторный анализ рассматриваемого процесса позволяет выделить две группы факторов медиатизации инфосферы детства:

1) неспецифические для инфосферы детства, «внешние» факторы:

– глобализация, способствующая максимально широкому распространению информационного контента без учета территориально-государственных границ;

– технологизация инфосферы мирового сообщества, трансформации медиа за счет включения в них мультимедийных и компьютерных технологий, позволяющих объединить в одном средстве коммуникации несколько форматов представления информации (графику, звук, видео, анимацию), что приводит к появлению ранее недоступных и интенсификации уже имеющихся функций; так, благодаря мультимедиа стираются различия между аудиовизуальными и печатными СМИ, массовой и высокой

¹ Ганзен В. А. Системные описания в психологии. Л. : Изд-во ЛГУ, 1984. 176 с.

культурой, информацией и развлечением, образованием и пропагандой, что может быть описано в терминах культурной конвергенции;

– стремительное развитие интерактивных медиа, основанных на идее перманентного взаимодействия адресантов и адресатов информации;

2) специфические для инфосферы детства, «внутренние» факторы:

– геймификация современной культуры, созвучная интенциям мира детства и активно использующая медиаинструментарий;

– ослабление диалогических связей возрастных миров детства и взрослости, что актуализирует компенсаторную функцию медиа (они, а не взрослые, становятся «маяками» детского развития);

– доминирование традиционных схем информационного взаимодействия миров детства и взрослости (информация транслируется от взрослых к детям без установки на ее творческую переработку – постфигуративный тип культурного обмена знаниями по М. Мид¹), что вызывает к жизни потребность детей в получении иной информации и развитию префигуративной коммуникации.

К основным механизмам медиатизации инфосферы детства относятся:

– манипулятивное воздействие медиа на сознание детей, снижающее критичность мышления (психологическое давление путем постоянного повторения тех или иных фактов, отбор определенных тенденций, приукрашивание фактов, проецирование информации об одном объекте на другой, использование упрощенных форм подачи информации и др.);

– влияние медиа на процессы развития ряда когний, определяющих уровень развития интеллекта у популяции современных детей (глубинные изменения восприятия, внимания, памяти, сознания, мышления в процессах переработки информации);

– персонализация новых медиа с ориентацией на неформальное индивидуальное общение.

Очевидно, что комплексное изучение полифакторного процесса медиатизации инфосферы детства требует выработки особой исследовательской стратегии. Мы полагаем, что в качестве «матрицы» междисциплинарной интеграции целесообразно использовать триаду «философия – психология – культурология». Исходная философско-психолого-культурологическая модель обладает большими когнитивными возможностями по сравнению с традиционными психолого-педагогическими и психолого-социологическими моделями, позволяя не систематизировать следствия, а вскрывать причины социокультурных процессов, происходящих в мире медиатизирующегося детства.

Опираясь на постулаты димензиональной онтологии В. Франкла², визуализируем рассматриваемую дисциплинарную триаду с помощью трехмерной системы координат, где в качестве ортогональных векторов

¹ Мид М. Культура и мир детства. Избранные произведения. М. : Наука. Гл. ред. вост. лит., 1989. 429 с.

² Франкл В. Человек в поисках смысла. М. : Прогресс, 1990. 368 с.

выступают философия, культурология и психология. Объект исследования проецируется на получившиеся координатные оси; при этом элиминация любой из них приводит к неполноте знаний об изучаемом объекте. Так, ось философии необходима для осмысления механизмов порождения инфосферы как витально потребной детству модели реального мира. Ось психологии призвана детализировать устройство самой «ткани» инфосферы (информация как субъективная реальность). Ось культурологии позволяет вскрыть диалогическую природу формирования инфосферы детства как пространства взаимодействия с возрастным миром взрослости по обмену культурными смыслами. Проекция на вычлененные оси представляют собой дисциплинарные координаты, полно раскрывающие сущностные особенности изучаемого объекта.

Отсюда медиатизация инфосферы детства рассматривается как инновационный проблемный срез, «стягивающий» рассматриваемые дисциплинарные плоскости с позиций ответов на три классических вопроса:

– философскую – почему бытие детства в медиасреде должно осмысляться в иных категориях по сравнению с прошедшими эпохами?

– психологическую – что меняется в устройстве психического аппарата миромоделирования современных детей, погруженных в медиакommunikацию?

– культурологическую – как эволюционирует с учетом этих перемен диалогическое взаимодействие детства и взрослости по обмену культурными смыслами?

Безусловно, дисциплинарные границы рассматриваемой проблемы в перспективе могут быть раздвинуты. Таким образом, предлагаемая исследовательская стратегия позиционируется как открытая: она может стать стартовой для серии последующих проектов, нацеленных на междисциплинарный синтез научных знаний о сущности и закономерностях медиатизации инфосферы детства в русле медиалогии детства.

Трехмерная система координат с обозначенными дисциплинарными «осями» (философия, психология, культурология) призвана обеспечить комплексность исследования, собирая воедино три исследовательских модуля.

I. Философия – онтологический модуль.

Медиа генерируют особую медиареальность, бытие в которой меняет социокультурные приоритеты современного детства. Важно, что дети, в отличие от взрослых, более быстрыми темпами и более результативно проходят процесс погружения в подобную реальность, хуже разграничивают ее с объективной реальностью, что порождает риск возникновения коммуникативной изоляции и – как следствие – дезадаптации, девиантного поведения. Реал и виртуал для детей – два плана бытия, между которыми в идеале должны существовать отношения рекурсии и рефлекслируемые переходы. В планируемом исследовании будет сформирована стратегия рефлексивного бытия детства в медиамире, способствующая осознанию его возможностей и ограничений.

II. Психология – ментальный модус.

Медиа воздействуют на ментальную сферу детей, трансформируя механизмы мировосприятия, мировоззрения и миромоделирования. Соответственно, в исследовании будут затронуты такие интеллектуальные формы, как восприятие (вбирающее ощущение), представление, мышление. Перцепты, образы и концепты как ментальные «единицы» указанных уровней объединяются по принципу несепарабельности, перетекают друг в друга, следовательно, искусственное «разъятие» грозит потерей самого важного – их жизненности, механизмов психического со-бытия. Комплексный охват непосредственно-чувственного (образ мира), отвлеченно-образного (картина мира) и абстрактно-понятийного (модель мира) уровней психических явлений обеспечит искомую целостность ментального модуса медиатизации.

III. Культурология – смысловой модус.

Медиа формируют «библиотеку» культурных смыслов, на базе которой выстраивается коммуникация возрастных миров детства и взрослости (одновременно этот процесс способствует постоянному пополнению «библиотеки»). Диалог детства и взрослости может быть определен как взаимный встречный перевод культурных смыслов. Если для мира взрослости такой перевод носит ретроспективный характер («вспоминание» языка детства), то для мира детства он предшествует освоению языка взрослости и совпадает с ним. Подобное «забегание вперед» (или пролепс¹) имеет особый культурный смысл, так как приводит к мощному ускорению процессов развития детской психики. Медиа предстают как среда столкновения различных культурных языков, мотивирующая субъектов культурного диалога к работе взаимоузнавания. Только в этом столкновении рождаются «живые» культурные смыслы, выступающие движущей силой детского развития. Вычленение данного модуса призвано предотвратить изоляционистские тенденции в изучении проблем современного детства.

Выделенные модусы позволяют конкретизировать представления о функциональных векторах медиатизации инфосферы современного детства.

Во-первых, медиа способствуют генерации в культурном сознании детства особой, промежуточной по отношению к реальному миру и его идеальному аналогу медиареальности. Тогда философское измерение системной модели может быть концентрированно представлено в виде дефиниции «медиа как мост». Ее развертывание предполагает анализ приемов перебрасывания подобного «моста» и его воздействия на пластичность бытия детства в различных мирах.

Во-вторых, медиа трансформируют процессы миромоделирования, атрибутивные для детского возраста. Наступление медиа влечет за собой кардинальные изменения способов познания все усложняющегося мира на основе создания новых когнитивных структур, необходимых для освоения стремительно расширяющейся инфосферы. В результате медиатизируется мышление детей, что выражается в формировании образа, картины, модели

¹ Коул М., Скрибнер С. Культура и мышление: психологический очерк. М. : Прогресс, 1977. 261 с.

мира посредством использования медиафреймов – особых медийных структур, задающих логику миромоделирования. Таким образом, психологическое измерение модели открывает исследовательский ракурс «медиа как фильтр».

В-третьих, медиа включаются в диалог возрастных миров детства и взрослости, опосредуя формы и результаты их общения. Актуализируются процессы инфосоциализации и инфоинкультурации. Культурологическое измерение системной модели дает возможность вычленения модуля «медиа как звено». Очевидно, что исследовательские усилия должны быть сконцентрированы на осмыслении характера посреднической функции медиа в коммуникации детства и взрослости, трансформации диалога в полилог.

На наш взгляд, данный исследовательский ракурс расширяет границы традиционного подхода к проблематике детства, для которого характерны натурализация этого возрастного мира, дисциплинарный сепаратизм, преобладание психологических и педагогических аспектов изучения. Обращение к ключевому для современной социокультурной ситуации процессу медиатизации инфосферы детства открывает новые горизонты гуманитарных исследований, связанные с глубоким осмыслением трансформационной логики современного детства.

ДИСКУРС PR И ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: К ВОПРОСУ О ВЗАИМОПРОНИКНОВЕНИИ

Владимир Петрович ИЗОТОВ

Инна Вадимовна ИЗОТОВА

Владислав Владимирович ИЗОТОВ

Современные практики междисциплинарного взаимодействия предполагают самые разные сближения, какими бы странными на первый взгляд они не казались. Одним из таких, воспринимаемых как странные, является сближение, взаимодействие дискурсов паблик рилейшнз и филологии.

Речь в данном случае идёт вот о чём. Литература, согласно распространённому убеждению, является зеркалом всего. А коли так, то просто не может не быть и отражения в ней неких глубинных проявлений бурно развивающихся сейчас PR-технологий. Конечно же, мы не будем утверждать, что писатели XIX-XX веков сознательно делали это: в нашем обществе PR-технологии заявили о себе сравнительно недавно. Однако то обстоятельство, что такого понятия не было в дискурсивном обиходе, отнюдь не отменяет обстоятельства другого: литература может показывать и то, что сейчас пока ещё не названо, но реально существует.

Данная проблема – отражение PR-технологий в художественной литературе – является одним из направлений научной деятельности кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного

университета имени И.С.Тургенева¹. Мы работаем по выявлению следов PR-технологий в произведениях самых разных авторов. Чтобы не быть голословными, приведём фрагменты, взятые нами из самых разнообразных источников.

1.

Роман Л.Н.Толстого «Анна Каренина» – обширный и подробный портрет социальной атмосферы времени его написания. Довольно интересно проследить, как отражены реалии такого аспекта общественно-политической жизни общества, как проведение выборной кампании и, конкретно, процесса выборов. На страницах романа этот процесс представлен процедурой выборов уездных предводителей дворянства и губернских выборов. (Сразу оговоримся – нас не интересуют подробности и специфика политической жизни России этого периода. Проследим лишь конкретные приёмы ведения конкретной процедуры в ходе проведения выборной кампании)

Прежде, чем приступить к анализу текста, считаем нужным предупредить: мы считаем, что выявленные в тексте эпизоды, которые определяются как специфические для ведения политической (избирательной) PR-кампании на самом деле использовались во временной период, рассматриваемый в романе, как случайное явление, а ни в коем случае не как преднамеренное приём давления на аудиторию. Речь идёт о случайных совпадениях приёмов, отмеченных в литературном тексте и активно используемых в PR-практике последующих исторических реалий.

Прежде всего напомним, что PR в избирательной кампании – это сознательная (системная) организация коммуникации политической фигуры или группы с **различными** социально-профессиональными (целевыми) группами в обществе, направленная на достижение **понимания, согласования** взаимоприемлемых интересов, **привлечение на свою сторону** и получение определённых политических, социальных и (или) экономических результатов, главным, но не единственным среди которых является победа на выборах.

1. Коммуникация политической фигуры с **различными** целевыми группами подразумевает использование специфических приёмов, которые делают эту целевую группу восприимчивой для коммуникативных посылов. Проще говоря, следует не просто заинтересовать целевую аудиторию социально-политическими предложениями, но и подать эти предложения понятным ей (аудитории) языком.

2. Понимание и согласование взаимоприемлемых интересов также возможно только в том случае, когда стороны слушают (и слышат) друг

¹ Соавторами опубликовано около 20 работ по данной проблеме, самыми крупными из которых являются: Изотова И.В. PR и PRогрессорство: элементы PR-технологий в PRоизведениях братьев Стругацких. Орёл, 2009; PRостранство текста: коллективная монография/ Отв. ред. В.П.Изотов. Орёл, 2014. В настоящее время завершается работа над коллективной монографией с условным названием «Элементы PR-технологий в художественной литературе». Справедливости ради отметим, что соавторы работают не в вакууме: в 2007-2009 годах в журнале «Советник» была опубликована серия статей М.Музалевского (Саратов), посвящённая сходной проблематике

друга, что, в свою очередь становится реальным в процессе изложения программы языком, **понятным** для целевой аудитории. Столь же близкими и простыми должны быть образы и реалии, которые используются в ходе разъяснения программы.

3. **Привлечение** целевой (а при удачном ведении кампании и потенциальной) аудитории на свою сторону становится закономерным результатом, который требует так же соответствующего PR-оформления (победой на выборах не завершается деятельность социально-политической группы. Завоевав электорат на этих выборах, следует немедленно начинать планировать следующие).

Итак, прежде всего определим, какие группы участвуют в процессе, кто относится к этим различным целевым группам в ходе выборов в Кашинской губернии: *«...губернский предводитель Снетков был человек старого дворянского склада...честный в своём роде, но совершенно не понимавший потребностей нового времени»; «Нужно было на его место поставить свежего, современного, дельного человека...В богатой Кашинской губернии, всегда шедшей во всём впереди других, теперь набрались такие силы, что дело, поведённое здесь как следует, могло послужить образцом для других губерний, для всей России...Предводителем на место Снеткова предполагалось поставить или Свяжского, или, ещё лучше, Неведовского».*

Итак, определены кандидаты, соответственно существуют и группы поддержки, которые решительно настроены бороться за своих фаворитов: *«Дворяне...группировались лагерями...По наружному виду дворяне резко разделялись на два сорта: на старых и новых.... Но деление на молодых и старых не совпадало с делением партий. Некоторые из молодых, по наблюдениям Левина, принадлежали к старой партии, и некоторые, напротив, самые старые дворяне шептались со Свяжским и, очевидно, были горячими сторонниками новой партии».*

Но парадокс выборной кампании заключается в том, что основной целевой аудиторией становятся не сторонники кандидата (они уже сторонники) и не его противники (с ними работать в плане переубеждения бессмысленно). Основным объектом коммуникативной деятельности становится колеблющаяся часть электората. Это люди, которые или в целом равнодушны к результатам выборов, или не способны самостоятельно определиться. Именно такой фигурой является Константин Левин. Проследим, какие приёмы для определения Левина в нужный для него стан применяет опытный политический манипулятор (такую роль играет Степан Аркадьич (Стива) Облонский): *«Левин и рад был бы войти во вкус, но не мог понять, в чём дело, и, отойдя несколько шагов от говоривших, выразил Степану Аркадьичу своё недоумение...*

- O sancta simplicitas! – сказал Степан Аркадьич и кратко и ясно растолковал Левину, в чём дело».

Совершенно неважно, каким образом растолковывал Стива положение дел Левину и какие рекомендации давал последнему о процедуре голосования. Важно то, что давление, которое на несведущего избирателя

оказывает подготовленный коммуникатор, оказывается решающим. Такой приём опеки над частью электората, неспособной самостоятельно принять решение довольно распространён и в наше время. Объектом воздействия становятся политически неактивные слои населения; определённые возрастные категории и некоторые (слабые, легко поддающиеся манипуляции) психотипы.

Следующий приём, который осуществляет Стива, многократно описан в протоколах современных наблюдателей на избирательных участках и является запретным даже для самых одиозных политических деятелей.

«Левин вошёл в залу, получил беленький шарик и... подошёл к столу... Сергей Иванович вложил руку в ящик, положил куда-то свой шар и, дав место Левину, остановился тут же. Левин подошёл, но, совершенно забыв, в чём дело, и смутившись, обратился к Сергею Ивановичу с вопросом: «Куда класть?» Он спросил тихо, в то время, как вблизи говорили, так что он надеялся, что его вопрос не услышат. Но говорившие замолкли, и неприличный вопрос его был услышан. Сергей Иванович нахмурился.

– Это дело убеждения каждого, - сказал он строго.

Некоторые улыбнулись. Левин покраснел, поспешно сунул под сукно руку и положил направо, так как шар был в правой руке. Положив, он вспомнил, что надо было засунуть в левую руку, и засунул её, но было уже поздно, и, ещё более сконфузившись, поскорее ушёл в самые задние ряды».

А сконфузился он исключительно потому, что забыл о наставлениях своего опекуна Облонского, перепутал шары и, таким образом, проголосовал не за того кандидата.

При втором голосовании Облонский уже не упустит своего опекаемого: *«Уездные предводители заходили с тарелочками, в которых были шары, от своих столов к губернскому, и начались выборы.*

– Направо клади, – шепнул Степан Аркадьич Левину, когда он вместе с братом вслед за предводителем подошёл к столу».

Подтасовка документов (или давление на избирателя) до сих пор остаётся запретным, но довольно эффективным приёмом предвыборной борьбы.

Нельзя обойти вниманием несколько комичный эпизод, который сегодняшние пиарщики отнесли бы к разряду чёрных политтехнологий: *«Прения... дали новой партии... выигрши во времени, так что могли быть привезены три дворянина, кознями старой партии лишённые возможности участвовать в выборах. Двух дворян, имевших слабость к вину, напоили пьяными клеветы Снеткова, а у третьего увезли мундирную одежду.*

Узнав об этом новая партия успела во время прений о Флерове послать на извозчике своих обмундировать дворянина и из двух напоенных привезти одного в собрание.

– Одного привёз, водой отлил, – проговорил ездивший за ним помещик, подходя к Свяжжскому. – Ничего, годится».

Ничто не ново в этом мире...

2.

А вот теперь картина выборов по-советски и по-современно-российски (с опорой на тексты В.С.Высоцкого).

Поскольку в советские времена, т.е. «в те времена укромные, теперь почти былинные», когда творил Высоцкий, выборов как таковых в стране не было, то и широкого отражения эта тема в творчестве поэта не нашла. Пожалуй, можно говорить только об одном тексте, в котором эта тема обозначена.

*Подымайте руки,
в урны суйте
Бюллетени, даже не читав, -
Помереть от скуки!
Голосуйте,
Только, чур, меня, не приплюсуйте:
Я не разделяю ваш устав!*

«В эпоху В.Высоцкого все выборы в СССР происходили на безальтернативной основе; избирателям предлагалось голосовать за единственного кандидата, фактически назначаемого правящей (и единственной же официально разрешённой) коммунистической партией»¹.

Есть у Высоцкого и вполне адекватная характеристика современных выборных технологий, однако это не предвидение поэта, а штрих-описание американского образа жизни.

В «Балладе о маленьком человеке», написанной для х/ф «Бегство мистера Мак-Кинли», есть такие строки:

*Ваш кандидат – а в прошлом он лабазник –
Вам иногда устраивает праздник, -
И не безлики вы, и вы – не тени,
Коль надо в урны бросить бюллетени!*

Всё как у нас теперь: и избиратели («электорат»!) вспоминаются только в период предвыборной кампании, и народные гуляния организуются кандидатами в народные избранники...

3.

Деятельность специалиста по связям с общественностью подразумевает общение с различными аудиторными зонами. Способность донести информацию доступным и понятным языком, возможность заинтересовать слушателей служит хорошим подспорьем в оформлении и расширении информационного поля. Приобретение такого навыка в ходе обучения возможно только в том случае, если студент будет ознакомлен с вариантами адаптации текста для конкретного потребителя. Для выполнения этой задачи можно использовать текст изучаемого произведения с целью знакомства с такими возможностями. Естественно, что преподаватель должен тщательно отбирать именно те произведения, которые помогают показать, что

¹ Скобелев А.В. «Много неясного в странной стране...». II. Попытка избранного комментирования. Воронеж, 2009. С.132.

интерпретация текста – задача и цель деятельности специалиста по связям с общественностью при работе с разными аудиториями.

Целевой установкой занятий становится отработка навыка адаптации текста для конкретной целевой аудитории. Такое умение может быть востребовано при подготовке спичрайтинговых материалов в ходе разработки предвыборных акций или копирайтинговых материалов для размещения в средствах массовой информации в различными целевыми аудиториями.

Рассмотрим в качестве примера отбора такого произведения рассказ А.Т. Аверченко «Рассказ для «Лягушонка». Работа по написанию текста для целевой аудитории начинается с изучения специфики и особенностей потребностей будущих потребителей информации. Редактор предлагает написать рассказ для детей:

« – Для какого возраста?

– От восьми до тринадцати лет.

– Это трудная задача, – признался я. – Мне случалось встречать восьмилетних детей, которые при угрозе отдать их бабе Яге моментально затихали, замирая от ужаса, и я знал тринадцатилетних детишек, которые пользовались всяким случаем, чтобы стянуть из буфета бутылку водки, а при расчётах после азартной карточной игры, в укромном месте, пытались проткнуть ножами животы друг другу».

В данном случае редактор выступает в роли заказчика. Здесь следует упомянуть о таком специфическом документе в деятельности PR-специалиста, как бриф. Бриф – это заявка на исполнение определённого вида PR- (или рекламной) деятельности. В нашем случае речь идёт о написании заказного материала (статьи). Сюжет рассказа акцентирован на том факте, что заказчик (редактор) высказывает свои требования по написанию журналистского материала не одновременно, а каждый раз выделяя какую-то конкретную претензию.

Первый вариант описания интересов потенциальной аудитории из уст редактора выглядит так: «В этом возрасте дети очень понятливы, сообразительны, как взрослые, и очень не любят того сюсюканья, к которому прибегают авторы детских рассказов. Дети уже тянутся к изучению жизни! Не нужно забывать, что ребенок в этом возрасте гораздо больше знает и о гораздо большем догадывается, чем мы предполагаем».

В соответствии с заявленными требованиями автор создаёт целевую установку для написания текста: «Я отбросил все, что отдавало сюсюканьем, и старался держаться трезвой правды и реализма, который, по-моему, так должен был подкупить любознательного ребенка и приохотить его к чтению».

Строго следуя рекомендациям заказчика, журналист создаёт текст, который сориентирован на интересы аудитории, заявленные в первой части брифа, – «Утро Лукерьи». Довольно фривольный рассказ о похотливой Лукерье, которая воплощает реалистический образ, способный

заинтересовать «любопытного ребёнка» полностью соответствует требованиям, заявленным в первом варианте брифа редактора.

Второй вариант убирает требования к «реализму» и акцентирует внимание автора на другом направлении интересов детской аудитории: «Ребенок очень любит рассказы о путешествиях – дайте это ему со всеми подробностями, потому что в подробностях для ребенка есть своеобразная прелесть».

Вы можете даже не стесняться фантазировать, но чтобы фантазия была реальна – иначе ребенок ей не поверит, – чтобы фантазия была основана на цифрах, вычислениях и точных размерах».

Конкретизация заявки приносит свои результаты. Теперь внимание смещено на «цифры» и «точные размеры». Подчинение требованиям заказчика заставляет исполнителя интерпретировать первоначальный текст вплоть до полного отказа от первого варианта – «Как я ездил в Москву».

Третий вариант заявки отражает очередную сторону многогранной детской натуры: «...мальчишку никогда не заинтересует то, что близко от него, то, что он сам видел. Его тянет в загадочно-прекрасные неизвестные страны, он любит героические битвы с индейцами, храбрые подвиги, путешествия по пустыне на мустангах, а не спокойную езду в вагоне первого класса с плацкартой и вагон-рестораном. Для мальчишки звук выстрела из карабина в сто раз дороже паровозного гудка на станции Москва-товарная. Вот вам какое путешествие нужно описать!».

Требование описания «героических битв» и «храбрых подвигов» находит отклик в очередном тексте. Наблюдаем парадоксальное явление: измученный постоянным недовольством заказчика («Вот осел, – подумал я, пожимая плечами. – Сам не знает, что ему надо») автор совершенно отвлекается от уже заявленных требований (в частности – возраст аудитории) и создаёт вариант, который ориентируется исключительно на ключевые образы последнего заказа – «индейцы», «подвиги», «путешествия», «выстрелы» («Восемнадцать скальпов Голубого Опоссума»). Неудивительно, что кровавая резня и сопровождающая её военная песенка не входили в планы редактора детского журнала.

Неудивительно, что все три варианта забракованы заказчиком, несмотря на то, что каждый из них в точности соответствовал каждой конкретной заявке. Дело в том, что написание текста для живого человека и абстрактной «аудитории» – это совершенно разные процессы. В ходе выполнения таких заданий мы настоятельно рекомендуем студентам прочитать вслух тот текст, который они создают по методическим рекомендациям. Как правило, устное прочтение выявляет те специфические ошибки письменного текста, которые становятся явными только при произнесении. (В журналистской практике этот приём наиболее активен при работе с интервью. Диалоговая форма подразумевает специфические приёмы, которые невозможно отразить в письменной форме.)

Неравная битва между покладистым исполнителем и капризным (скорее – неграмотным) заказчиком приводит к тривиальному результату. На

свет появляется трафаретный, вычищенный, правильный текст, который если чем и отличается от других, (напечатанных в других детских журналах), то только более высокой степенью трафаретности. Идеальная девочка должна быть такой, как Лизочка. Вот и пишется текст «под Лизочку» (а не Лизочка воспитывается текстом).

Такая же ситуация происходит, когда рекламный (или имиджевый) текст создаётся с ориентацией на «среднестатистического потребителя». Естественно, что невозможно создание текста, ориентированного на каждого конкретного потребителя, но оригинальность и креативный подход являются необходимым условием в деятельности PR-специалиста. Выявление в литературных текстах специфических приёмов воздействия на аудиторию помогает формировать у студентов привычку фиксировать их в окружающей среде, следовательно, постоянно пополнять запас впечатлений и профессионального опыта.

Как известно, любое подлинно художественное произведение многомерно, и, следовательно, нет никаких препятствий для обнаружения в нём следов и отражений рекламных и PR-технологий (и это вне зависимости от авторского замысла, от его знаний относительно коммуникативных техник). Так что данное направление представляется весьма перспективным, и на этом пути ждут нас интересные (если не потрясающие) открытия.

Междисциплинарная связь PR и художественной литературы не есть нечто декларативное: эта междисциплинарность проявляется прежде всего в установлении отражений связей с общественностью в художественной литературе, что само по себе является новым словом в пиарологии, в теории связей с общественностью, и создаёт новый дискурс.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ВЫБОРЫ: МЕДИАДИСКУРС¹

Татьяна Леонидовна КАМИНСКАЯ

В статье рассматриваются приемы конструирования имиджа российских региональных политиков в период избирательных кампаний. Идейным фундаментом для построения успешного имиджа являются символические ресурсы территории, а именно: памятные места, знаковые даты, связанные с территорией, известные персоны, знаковые для страны, предприятия и др. Материалом исследования выступает предвыборная агитация, проведенная в 2016 г. в Новгородской области и Великом Новгороде.

Ключевые слова: выборы, имидж политика, символы региона, региональная идентичность, медиадискурс.

The paper discusses the means for regional politicians' images construction in terms of electoral campaigns. The conceptual basis for constructing the successful image is the symbolic resources of a territory, such as memorable places, territorial significant dates, famous persons,

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Новгородской области в рамках научного проекта N 16-13-53002 «Территориальная идентичность как символический ресурс региона».

enterprises, etc. The research is based on the electoral agitation texts of 2016 in Novgorod region and Veliky Novgorod.

Key words: elections, image of politician, regional symbols, regional identity, media discourse.

Специфика формирования политического имиджа в период избирательной кампании такова, что в этот период никто не занимается углубленным анализом психологических особенностей политика, а использует возможность увязать его популярность с социальными процессами в обществе, символами региона, ситуацией на рынке труда и другими актуальными моментами. Трансляция имиджа посредством СМИ, сформированного в недрах предвыборного штаба ли, комитета ли информационной политики региона, либо же на собственной кухне – вот задача выборного периода: демонстрация людям неких знакомых символов, неких посылов, которые вызовут у них, в конечном итоге, позитивную реакцию.

Территориальная идентичность возникает не вдруг, требуются усилия по ее формированию. Как отмечает Н.Г. Федотова, «здесь речь идет о создании устойчивых территориальных смыслов, способных вызывать в сознании людей яркие ассоциации, чувства сопричастности, позитивную эмоциональную связь между территорией (местом памяти) и личностью, «работающих» на положительную репутацию территории» (Федотова 2016, с.1).

Сегодня уже очевидно, что имидж политика может быть существенно обогащен за счет присоединения к нему символических ресурсов региона / территории. В контексте политического имиджа символические ресурсы территории, жители которой составляют электорат политика, являются не только неоспоримым плюсом, но и отличным аргументом в предвыборной агитации. Это происходит потому, что символические ресурсы территории (ее памятные места, знаковые даты, связанные с территорией известные персоны, знаковые для страны предприятия и др.) включаются в региональную идентичность людей, живущих на ней (взаимосвязь «я-территория»). Символические ресурсы часто является идейным фундаментом, ключевым смыслом идентичности, основой восприятия человека собой. Сам процесс использования указанных моментов в контексте предвыборной борьбы достаточно сложен и включает в себя различные аспекты, начиная от учета специфики самого местного сообщества (столичный мегаполис или провинциальный городок) до политических или культурных особенностей региона.

Символические ресурсы территории являются важнейшими инструментами, позволяющими идентифицировать неповторимость места, создавать узнаваемость территории во внешней среде, формировать уникальный образ региона, города, локального места, т.е. бренд территории.

Следовательно, процесс конструирования политического имиджа кандидата, по сути дела, сводится к управлению символами или к так называемому символическому менеджменту. Здесь речь идет об

использовании каких-то знаков, визуальных или текстовых, способных вызывать в сознании людей яркие ассоциации, чувства сопричастности, позитивную эмоциональную связь между территорией (местом памяти) и личностью.

Представления жителей о территории проживания, а также территориальные образы и концепты складываются в общем коммуникативном пространстве, создаваемого с помощью массмедиа, где к смыслам прикрепляются статусы и имена, происходит интерпретация смысла.

В этом смысле Новгородская область и особенно Великий Новгород с его богатым историческим прошлым дает богатые возможности для символического менеджмента во время выборов. Использование символического капитала территории в 2016 году, вероятно, имеет общие основания для всех малоресурсных старорусских территорий. Во всяком случае в новгородском регионе это происходило по следующим сценариям:

1. Использование исторических памятников в качестве иллюстративных компонентов для визуальной рекламной предвыборной продукции.

Так, кандидат в Госдуму предприниматель Дмитрий Игнатов построил свою предвыборную агитацию на территориальной идентичности, сформулировав слоган «Сын земли новгородской» (Рис.1). Использование им фотоколлажей с изображением Софийского собора и памятника Тысячелетию России на рекламных билбордах и буклетах вызвало неоднозначную реакцию новгородцев, однако запомнилось. Специально для выборов кандидат зарегистрировал газету «Великий Новгород – Моя Родина», страницы которой изобиловали фотографиями кандидата на фоне исторических памятных мест. В одном из номеров газеты Игнатова читателям предлагалось решить три кроссворда. Ключевыми словами, которые требовалось составить после решения данных кроссвордов, были «Родина», «Патриотизм» и «Путин». Нельзя не отметить такой необычный и свежий способ демонстрации своей позиции и идентичности избирателю со стороны Дмитрия Игнатова.

Интересна трансформация номинации этого кандидата в депутаты включившегося уже в праймериз со слоганом «Сын земли новгородской». Сначала в читательских комментариях, а затем и в журналистских текстах региона, данный слоган многократно трансформировался в ироническую номинацию самого кандидата: *Сын земли Новгородской – Стыдоба земли Новгородской – наш сын*. Региональный минидискурс данного кандидата в рамках медиадискурса праймериз стал фиксироваться в подписях к фотографиям и в заголовочных комплексах: «Сын Земли Новгородской» – что позволено Юпитеру и кто его прикрывает?; На фото: губернатор

*Новгородской области, спикер Думы Новгородской области и Сын Земли Новгородской*¹.

2. Приращение имиджа за счет знаковых фигур региона, имеющих отношение к данной персоне. Биография – одна из выигрышных сторон кандидата. Кандидат в депутаты Госдумы от власти – сенатор Александр Коровников не является уроженцем данной территории, однако он внучатый племянник Героя Советского Союза Ивана Коровникова, именем которого названа одна из улиц Великого Новгорода. Иван Коровников был командующим 59-й армией, которая в январе – феврале 1944 года принимала участие в разгроме группы вражеских армий «Север», особенно отличившись в ходе Новгородско-Лужской наступательной операции.

Билборды со слоганом «Спасибо деду за победу» и двумя портретами – самого кандидата и его именитого родственника (рис.2) были размещены в регионе накануне празднования Дня Победы, в разгар праймериза. На протяжении предвыборной кампании кандидат упоминает факт родства в каждом интервью: *И конечно для меня большая честь накануне Дня Великой Победы еще раз вспомнить боевой подвиг моего деда Ивана Терентьевича Коровникова и еще раз сказать ему и всем героям нашей земли спасибо!*².

Несмотря на то, что использованная масштабно Игнатовым «приватизация» визуального символического ресурса региона была воспринята избирателями не слишком позитивно, проводя анализ реакции аудитории на новости о предвыборной гонке, мы очень часто встречали читательские комментарии типа *Лучше уж Игнатов, чем Коровников*. Получилось так, что в регионе многие приходили голосовать не за Игнатова, но против Коровникова, за новгородца против «чужого».

3. Использование новгородских текстов как прецедентных в контексте выборов заметно в блогосфере вообще и социальных сетях особенно.

Так, за пару месяцев до выборов 2016 года в Фейсбуке появился фейковый персонаж, который стремился попасть в друзья журналистам и другим лидерам мнений региона. Персонаж под именем и с лицом действующего губернатора «Сергей Герасимович» предстал в социальной сети в виде знаковой для региона фигуры – Александра Невского, вернее, в его экранном образе из знаменитого фильма. День за днем в постах героя разворачивалось повествование от третьего лица, местами стилизованное под былинный эпос или русские сказки³: *Однажды Сергей Герасимович работал в своём кабинете. А за окном шёл дождь. Уже спустился вечер, Сергей Герасимович включил настольную лампу и продолжал увлечённо работать с бумагами. Секретарша принесла Сергею Герасимовичу его любимого чаю с*

¹ <http://portal.nov.ru/kolonka-glavreda/item/6379-syn-zemli-novgorodskoy-cto-pozvoleno-yupiteru-ikto-ego-prikryvaetss.html>

² Сенатор Александр Коровников стал инициатором проведения фестиваля единоборств в Великом Новгороде. Новгород.ру» 28.04.2016. <http://news.novgorod.ru/news/148559/> (URL: 20.08.2016).

³ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=140691319702510&id=100012849283245.

молоком и сухофрукты. Работа спорилась. Часы показывали половину первого ночи...

<...> И лишь приснопамятный Сергей Герасимович взирал на творящееся непотребство с тоской умудренного опытом властителя, для которого нет ничего нового под солнцем...

В ироническом ключе несколько раз в неделю описывались губернаторские будни с аллюзией на реальные события региона, проходившие летом. В повествование вплетались вымышленные эпизоды, представлявшие кандидатов в депутаты и их помощников, оппозиционеров и политтехнологов региона в качестве комичных персонажей. На комический эффект работал и сам стиль повествования, и по контрасту – характерный для региона героико-исторический контекст.

Вообще, на протяжении весны-лета 2016 года, как в региональном медиаполе, так и в российском, дискурс выборов разворачивается от новостей к аналитическим жанрам. Поначалу пресса всех регионов полна новостями о расстановке сил и выдвиженцах на праймериз от различных сил и партий. В разгар дебатов появляются репортажи и даже такой редкий в сегодняшней прессе жанр, как фельетон, причем, дискурс идет по нарастающей в плане использования оценочности, эмоциональности и метафоризации. Особенно это характерно для оппозиционной прессы и медиаполя регионов, где близость журналистов и аудитории к политикам столь заметна, что дает возможность авторам медиатекстов и комментариев к ним использовать ироничную тональность и свои многочисленные знания из повседневности о выдвиженцах. Например, заголовок газеты «Новгородский портал» *Первые дебаты в рамках праймериз ЕДРА: предвзятый фоторепортаж*¹ одновременно указывает и на жанр, и на заданность оценки события. Событие представлено как театрализованное шоу, заранее подготовленное, однако скучное: *Тамадой на мероприятии был Дмитрий Вертков; В зале собрались в основном «люди в теме» – завсегда таи политтусовки; Группа из студентов и студенток (да, вы будете смеяться, но некоторые были «на Лабутенах» и в штанах) синхронно хлопали после каждого выступления Александра Венедиктовича... Сами дебаты проходили довольно **скучно**, так что засыпающих в перерыве между аплодисментами студентов и даже зависающего в Айфоне «Сына Земли Новгородской» я, в принципе, понять могу....*

Скучно талдычил о санкциях, трудностях, врагах и национализации Центробанка НОДовец Станислав Попов.

Интересные оценочные суждения и информационные дополнения к публикациям предвыборного дискурса представлены в читательских комментариях. Тип современного комментирования медиатекстов рассмотрен нами прежде [Каминская 2013], стоит лишь отметить, что основными темами комментариев предвыборных новостей в региональном

¹ <http://portal.nov.ru/reportazh/item/6356-pervye-debaty-v-ramkah-praymeriz-edra-predvzyatyuy-fotoreportazh.html>.

медиаполе становились партия власти и фигуранты процесса, а не сам ход и результаты праймериз.

Например, материалы, посвященные кандидату в Госдуму Дмитрию Игнатову, очень активно комментировались в интернете читателями СМИ, большинство комментариев под материалами о кандидате было посвящено его личности, высказываниям и доходам и по числу беспрецедентно для медиаполя региона (приближается к трёмстам).

Таким образом, можно резюмировать, что символический капитал территорий уже сегодня активно используется политиками, но имеет еще большой потенциал для предвыборной борьбы.

Д. А. Золотухина в своей диссертации «Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов (на примере Костромской, Новгородской и Тульской областей)» довольно четко описала наиболее проблемные точки, в которых власти недорабатывают; аналогичные провалы мы наблюдаем и в имиджах региональных политиков. Она отмечает смещение интереса к культурному символическому капиталу региона, которые политикам еще предстоит использовать: «если в конце девяностых годов преемственность опыта прошлого Новгородской земли в большей степени проявлялась в политических процессах («вечевые» традиции, вхождение в лексикон девяностых таких слов, как «вече», «посадник»), то в течение последнего десятилетия региональные власти сосредоточили свое внимание на возрождении культурной жизни региона»¹.

Сегодня непродуктивно разрывать имидж политика и имидж региона, в котором он работает: региональные особенности, инфополе, медиаресурсы, культурные особенности дают ту базу, на которой строится имидж политика.

Литература

1. Золотухина Д.А. Стратегии формирования историко-культурного имиджа российских регионов (на примере Костромской, Новгородской и Тульской областей). Дисс.... канд. культурологии : 24.00.01. теория и история культуры – М., 2011. – 184 с.
2. Каминская Т.Л. Аксиологическая полифония в интернет-коммуникации // Речевая коммуникация в средствах массовой информации : матер. II Междунар. науч.-практич. семинара, Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г. / под ред. В.В. Васильевой, В.И. Конькова. — СПб.:С.-Петерб. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. 2013. С. 208-211.
3. Федотова Н.Г. Конструирование территориальной идентичности: коммуникативные аспекты Ученые записки НовГУ, 2016. №5., <http://www.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1215760> (URL: 15.08.2016).

¹ Факультет иностранных языков и регионоведения [Электронный ресурс] // Сайт МГУ [сайт]. URL: fll.msu.ru (дата обращения: 05.06.2016)

СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСНЫЕ ПРАКТИКИ В НОВЫХ МЕДИА: ПРОБЛЕМА ЖАНРООБРАЗОВАНИЯ

Константин Валерьевич КИУРУ

Изучение процесса жанрообразования всегда является актуальной проблемой в науке. В массовых коммуникациях текстовые жанровые формы складывались в течение длительного времени. В современных условиях особую актуальность приобретает вопрос осмысления развития текстов массовых коммуникаций в процессе дигитализации (перевода информации в цифровую форму) и интернетизации информационного пространства. Следует также отметить тяготение интернет-текстов к мультимедийности (ссылки на видео- и аудиоматериалы) и к визуализации (использование в самом тексте фотографий, картинок, анимированных сцен и т.п.).

На рубеже XX и XXI вв. появляются новые теории журналистских жанров (Кройчик 2000). Л. Е. Кройчик в построении своей классификации жанров исходил из тезиса, что публицистический текст непременно включает в себя три важнейших компонента: 1) сообщение о новости или возникшей проблеме; 2) фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации; 3) приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне). Поэтому все тексты, появляющиеся в прессе, он разбил на пять групп:

- оперативно-новостные – заметка во всех ее разновидностях;
- оперативно-исследовательские – интервью, репортажи, отчеты;
- исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия;
- исследовательские – статья, письмо, обозрение;
- исследовательско-образные (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет¹.

По мнению М. Н. Кима, современная система жанров журналистики – это динамично развивающаяся структура, внутри которой существуют свои внутренние и внешние связи. «Внутренняя связь между различными жанрами журналистики обусловлена единым типом творчества – публицистическим, а внешняя – тем, что каждый жанр журналистики, в отличие, например, от жанра литературного, всегда порождается потребностями отражения современной жизни с целью воздействия на общественное мнение. Это то, что и по сей день остается в качестве системообразующих характеристик журналистских жанров»².

Рассматривая разновидности типов текстов, функционирующих сегодня в письменном виде, следует сразу же выделить дихотомию текст на традиционном бумажном носителе — digital-текст, что обусловлено активными процессами дигитализации (перевода информации в цифровую

¹ Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 138-139.

² Ким, М. Н. Жанры современной журналистики : уч. пособие. СПб., 2004. С.9.

форму) и интернетизации информационного пространства¹. Отмечено уже: процессы дигитализации современного информационного пространства в корне меняют традиционные подходы к самой системе жанров. Уже имеются исследования по цифровой журналистике.²

В докладе «Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления» сделан акцент на трех основных типах современного медиаконтента:

1. Оригинальный профессиональный контент. Данный тип контента создается СМИ и другими профессиональными производителями контента (продакшн-студии и т. п.). К такому контенту относятся информационные сообщения СМИ, профессиональные фото-, аудио- и теле- (кино-) материалы, готовые статьи, программы, передачи, фильмы, информационные и развлекательные интернет-ресурсы.

2. Любительский контент, производимый потребителями или User Generated Content. К данному типу контента относятся записи в блогах (различного масштаба и ориентации) интернет-пользователей, записи в форумах, комментарии к сообщениям СМИ на сайтах СМИ, записи на персональных страницах в социальных сетях, созданные потребителем фото-, видео- и аудиоконтент, интернет-ресурсы, созданные частными пользователями.

3. Третьим типом контента является продукт, создаваемый искусственным интеллектом, то есть роботами. Наиболее популярным типом такого контента являются новостные агрегаторы и поисковые системы, которые фактически структурируют новостные потоки автоматически, то есть выполняют фундаментальную функцию СМИ в установлении приоритетности новостей. Также сюда относятся автоматизированные системы создания корпоративных новостей и переписки³.

Кроме этого есть и периодические пересечения между первым, вторым и третьим видами контента: пользователи социальных сетей или блогеры ссылаются на информацию традиционных СМИ или когда СМИ используют в качестве источников информацию от самих пользователей, происходят подобные взаимодействия.

В современном публичном пространстве появляется целый ряд новых типов текстов, функционирующих в Интернете и являющихся определенно репрезентантами digital-СМИ. Мы открываем направление новой

¹ Киуру К.В., Кривоносов, А.Д. Жанрообразование в современных массовых коммуникациях: от жанрообразующих признаков к дискурсивным [Текст] // Актуальные проблемы современной лингвистики: сборник статей к юбилею доктора филологических наук, профессора Руберт И. Б.. Санкт-Петербург, 2016. С. 26

² См.: Franklin, Bob. Digital Journalism [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2012.740264#.UvhjORYhzzI>; Kawamoto, Kevin . Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. [Электронный ресурс]. URL: http://books.google.ca/books/about/Digital_Journalism.html?id=dG9vHwHyDFUC.

³ Новая информационно-коммуникационная среда. Состояние, проблемы, вызовы. Попытка осмысления : доклад экспертов медийно-коммуникационной сферы при поддержке Министерства связи и массовых коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <http://img.rg.ru/pril/article/48/38/20/Doklad-svyaz.pdf>.

исследовательской области – интернет-жанрологии¹ и в своих последних работах особое внимание уделяем не только рассмотрению новых жанров в системе жанрообразующих признаков, но и дискурсивным признакам, характеризующим новые типы текста как жанры Интернет-дискурса².

Проблема выделения новых типов текстов, выявление их жанрообразующих признаков, которые позволяют атрибутировать данные типы текстов как жанры, да и пересмотр фундаментальных признаков жанровыделения с учетом характеристик тех типов текстов, которые функционируют преимущественно в web-коммуникациях, – насущная актуальная задача (Киуру, Кривоносов 2016: 28).

Целью нашего исследования является выделение digital-жанров массовой коммуникации Insta и селфи как жанров медиатекста в новых медиа, описание их дискурсивных характеристик.

Материалом исследования послужила социальная сеть Instagram (приложение, совмещающее в себе фоторедактор и весьма популярную социальную сеть пользователей).

Первой дискурсивной Insta-характеристикой является гипертекстуальность. Главной особенностью гипертекста является то, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок. Но данное понятие не ограничивается только интернетом, гипертекст как связь текстовых элементов в единое целое существовал и до его возникновения. Многие лингвисты считают гипертекстуальность неотъемлемым признаком любого текста, так как имплицитно или явно внутри текста существуют ссылки, смысловые корреляции и внутритекстовые, а зачастую и межтекстовые связи. Несмотря на такую широкую трактовку гипертекстуальности, данное понятие все же более характерно для интернета, так как гипертекст представляет собой связь между отдельными текстами, которая осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь. Это расширяет информационные возможности не только производителей медиа-продукта, но и его потребителей. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходиться к собственным выводам.

¹ Киуру, К.В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста [Текст] // Вестник Челябинского государственного университета. Серия "Филология. Искусствоведение". - 2014. - Вып. 93. - № 26 (355). - С. 51-55.

² См.: Киуру, К.В. Insta как жанр креолизованного текста в социальных медиа [Текст] // Когнитивные исследования языка. - М.: Ин-т языкознания РАН; Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина; СПб.: ООО «Книжный Дом», 2015. С. 796-798; Киуру, К.В. Pin как жанр текста в социальных медиа и его дискурсивные характеристики [Текст] // Вестник Челябинского государственного университета. Серия "Филология. Искусствоведение". - 2015. - Вып. 94. - № 5 (360). - С. 224-229; Киуру, К.В. Селфи как имиджевый медиатекст [Текст] // Российская пиарология-2: тренды и драйверы Сборник научных трудов в честь профессора А.Д. Кривоносова. Санкт-Петербург, 2016. С. 51-53.

Действительно, гипертекст – это возможность расширения контекста каждого конкретного содержательного элемента, это то, что позволяет читателю лучше понять смысл происходящего, помогает ориентироваться в потоке информации. При этом гипертекст может неограниченно расширить тематическое поле с помощью ссылок на публикации по предлагаемой или смежной с ней тематике.

Второй дискурсивной характеристикой Insta является интертекстуальность. Понятие интертекстуальности означает общее свойство текстов, выражающееся в наличии между ними связей, благодаря которым тексты (или их части) могут разными способами явно или неявно ссылаться друг на друга. В Instagram это проявляется через наличие ссылок на любые ресурсы и страницы интернета, а также связано с возможностью кросспостинга сообщений из других социальных сетей.

Третья дискурсивная характеристика Insta – креолизованность. Сама природа контента в Instagram заключается в соединении двух негетерогенных частей: вербальной и невербальной.

Креолизация становится важным инструментом коммуникации – привлечения и удержания внимания адресата, способов выражения смысловой организации текста, что вызвало большой интерес исследователей к этому феномену.

В соответствии с жанровыми признаками Insta можно выделить иллюстративно-информативную и экспрессивную (аттрактивную и эмоционально-оценочную) функции их невербальных компонентов. Можно утверждать, что информативно-иллюстративная функция помогает обеспечить достоверность сообщения и/или уточнить его тематику. В то время как экспрессивные функции обеспечивают привлечение внимания аудитории и передачу эмоциональной оценки содержания.

Сегодня практически каждый обладатель мобильного устройства с различными мобильными приложениями социальных сетей, среди которых лидирует Instagram, является автором селфи.

Селфи (англ. self – сам, себя) – это фотоавтопортрет, суть которого заключается в запечатлении самого себя на фотокамеру.

Мы будем рассматривать селфи как разновидность такого жанра медиатекста, как Insta. Субъектом, запечатлевшим себя на селфи, выступает индивид как публичная персона, так и как обычный человек. Опираясь на типологию субъектов современных публичных коммуникаций¹, мы можем говорить о селфи как о базисном и смежном (в терминологии А.Д. Кривоносова) имиджевом тексте². Как базисный имиджевый текст селфи можно определить следующим образом: селфи – имиджевый медиатекст, служащий цели формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта PR (публичной персоны), распространяемый в

¹ Кривоносов, А.Д. Субъекты и объекты современных публичных коммуникаций [Текст] // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации. - Ярославль, 2014. С. 107-116.

² Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст]. - СПб. : Петербург. востоковедение, 2002. – 279 с.

социальных сетях. В качестве смежного имиджевого текста под селфи мы будем понимать медиатекст, обладающий признаком публичности, но не служащий цели формирования или приращения публичного капитала базисного субъекта, поскольку данный индивид не является публичной персоной.

Важной дискурсной характеристикой селфи является его креолизованность. Сама природа контента в Instagram заключается в соединении двух негомогенных частей: вербальной (хэштег) и невербальной фотография.

Вербальная часть селфи (хэштег) выполняет следующие функции: включение в общий контекст (тренды), актуализация и выражение экспрессии, самопрезентация и продвижение.

В соответствии с жанровыми признаками селфи можно выделить иллюстративно-информативную и экспрессивную (аттрактивную и эмоционально-оценочную) функции его невербальных компонентов. Можно утверждать, что информативно-иллюстративная функция помогает обеспечить достоверность сообщения и/или уточнить его тематику. В то время как экспрессивные функции обеспечивают привлечение внимания аудитории и передачу эмоциональной оценки содержания.

Таким образом, Insta и селфи представляют собой новые жанры медиатекста, функционирующего в социальных медиа. Их дискурсными характеристиками выступают гипертекстуальность, интертекстуальность и креолизованность.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КАРТИНА МИРА: НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ТЕЛЕРЕАЛЬНОСТИ

Евгений Александрович КОЖЕМЯКИН

В докладе рассматриваются некоторые ключевые тенденции конструирования телевидением особого типа реальности. Автор обращает внимание на изменившуюся роль телевидения в последние несколько лет, характеризует основные тренды новостной и информационно-аналитической повестки ТВ. Особое внимание уделено персонализации и деперсонализации как способам репрезентации ньюсмейкеров и социальных групп, а также конструированию образов «своих» и «чужих» («врагов») средствами телевидения.

Ключевые слова: телевидение, конструирование реальности, телевизионный дискурс, конструкты

The paper discusses several key tendencies of TV construction of reality. The author refers to the changing role of TV in last several years and he depicts the general trends of the news and analytical TV agenda. The special focus is set on personalization and depersonalization as the means of representation of newsmakers and social groups, and on the construction of images of “in” and “out” (“antagonistic”) groups by the means of television.

Key words: TV, construction of reality, TV discourse, constructions

*Удивительно, что краски реального
мира человек признает действительно
реальными только после того, как
увидит их на экране.
Э. Бёрджесс («Заводной апельсин»)*

По распространённому мнению, укоренившемуся в коммуникативистике со времён Маршалла Маклюэна, любое техническое средство коммуникации (печать, радио, телевидение) обладает особым кодом, влияющим на структуру сообщения. С технической природой медиакоммуникации связан эффект создания медийными средствами реальности особого типа. Массмедиа не просто заставляют нас поверить в то, что стоит за их сообщениями; некоторые из них – в первую очередь, телевидение – настолько интенсивно «нагружают» наши органы чувств информацией, что мы воспринимаем это информационное поле как самостоятельную действительность. Более того, возможность многих тысяч и даже миллионов людей одновременно выступать в качестве получателей одних и тех же сообщений создают эффект «глобальной деревни» (М. Маклюэн), в которой каждый знает или может узнать каждого, все переживают и обсуждают одни и те же события.

Телевидение во второй половине XX века стало не просто средством информации и коммуникации. Оно выступало в качестве основного средства проведения досуга и распространения массовой культуры. «Смотреть ТВ» – это один из наиболее популярных способов времяпровождения в конце XX века, а телевизор – это центральный элемент домашнего интерьера. Выражение «я видел это по ТВ» долгое время выступал в качестве аналога фразы «я оперирую фактами». Обсуждение увиденного по телевидению – один из основных предметов бытовых разговоров. Это говорит о том, что телевидение было не только феноменом массовой коммуникации, но и привычным атрибутом повседневной межличностной коммуникации.

Как поясняет П.Н. Ольшевский, «для того, чтобы фрагмент реальности стал фрагментом реальности телевизионной, он должен быть пригодным для собственно технологической передачи с одной стороны, и быть адекватным в культурном плане для восприятия его аудиторией – с другой. «Реальность», прежде чем попасть в эфир в виде телевизионного сообщения, проходит несколько этапов «перевода». Прежде всего, это перевод на телеязык с его правилами (так, любой текст должен сопровождаться видеорядом, быть сжатым во времени и т. п.)»¹.

Оценивая конструирующий потенциал массмедиа, Н. Луман замечает, что телевидение, в отличие от других коммуникационных каналов и средств, «вынуждено претерпевать существенное ограничение, привносящее дополнительную достоверность: при съёмке событий телевидение привязано к реальному времени их протекания. (...) И здесь существуют многочисленные возможности операций по изменению облика: съёмка

¹ Ольшевский П.Н. Семиотические аспекты телевизионной коммуникации : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 Москва, 2006.

несколькими камерами и монтаж, выбор перспективы и сектора изображения, (...) селекция отобранных для передачи сюжетов и времени их трансляции»¹.

Телевидение, выступившее в середине XX века не просто влиятельным массмедийным средством, но мощным феноменом массовой и повседневной культуры, к началу XXI века начинает испытывать определенные трудности. Серьезную конкуренцию ему начинает составлять Интернет с его ризоматичным способом смыслопроизводства, огромными скоростями трансляции и рецепции сообщений и пространственной и темпоральной интеграцией дискурсных практик. Долгое время казалось, что телевидение как способ оперативного информационного вещания в соответствии со стандартами достоверности и актуальности значительно уступает «всемирной паутине». Эволюция телевизионных жанров, как казалось, перешла в состояние стагнации, коммуникационные функции телевидения стремительно деградировали, а уровень доверия аудитории к телевизионной картине мира существенно снижался.

Однако, за последние несколько лет мы стали свидетелями небывалого роста интереса к телевидению со стороны массового зрителя. Растут рейтинги телеканалов, телевизионный контент активно обсуждается широкой аудиторией, медийная повестка в значительной степени формируется телевидением. Следует ли считать телевизионный тип массмедийного дискурса наиболее эффективным и если это так, то что его делает таковым? Можно ли объяснить ренессанс воздействующей роли телевидения расширением средств конструирования реальности, о которых упоминал Луман?

По всей видимости, эти вопросы требуют проведения серьезных исследований и масштабного изучения телевизионного дискурса, который по своей природе является слишком разносторонним и в аспекте своего контента (от развлекательного до информационно-аналитического) и способов передачи сообщений (звук, изображение, устная речь). Здесь мы остановимся лишь на некоторых тенденциях, выявленных нами в ходе наблюдений и ряда самостоятельно проведенных кейс-исследований. Мы опираемся также на предоставленные автору данные контент-анализа, проведенного в августе 2016 года исследовательским агентством «МаркетСенс». Обратим внимание, что выявленные тенденции имеют отношение не только к российским федеральным телеканалам, но и к целому ряду мировых и зарубежных СМИ.

Тренды новостной и информационно-аналитической повестки на телевидении

В целом изменения, произошедшие с начала 2000-х годов с телеэфиром, можно охарактеризовать как уход от стандартов объективной журналистики. Большинство телеканалов демонстрируют существенный крен в сторону либо *развлекательного*, либо *публицистического* контента, а

¹ Луман, Н. Реальность массмедиа. – М.: Канон+, 2012. – С. 75.

часто – и того, и другого. Поэтому если и говорить об эволюции телевидения, то именно этих двух систем жанров: *развлекательных* и *публицистических*. Важно заметить, что речь идёт, скорее, не о качественной, а о количественной эволюции, об экспансии этих жанров в телеэфире, причём публицистические и развлекательные передачи *качественно* часто остаются далёкими от профессиональных жанровых стандартов.

Новостной и аналитический контент всё чаще – и это особенно стало заметным за последние один-два года – включает в себя широкий набор выразительных средств (использование телеведущими, корреспондентами и комментаторами ярких эпитетов, риторических вопросов, аллегорий, метафор, перифраз, иронии и сарказма и т. п.) и эмоций, выражения мнения в форме утверждения, использование мнения как подтверждения факта, использование личных оценок и т. п. Фактически, обозначение в сетке вещания передачи как «аналитической» или «новостной» необязательно означает наличие соответствующего контента. Скорее всего, эти передачи в той или иной степени будут носить публицистический характер.

Тенденция, которая касается не публицистических, а информационных и аналитических жанров, – это нарушение некоторых норм журналистской коммуникации. Помимо упомянутого стирания границ между информационным и публицистическим материалом для современных тележурналистов всё более характерным становится игнорирование требований упоминать источник информации, привлекать несколько различных мнений по освещаемому вопросу, не использовать оценочные суждения при подаче информационного материала. Эти требования всё чаще нарушаются на федеральных телеканалах.

Эти тенденции говорят о жанровом смещении телеконтента от информационного вещания и аналитических комментариев к публицистическим стандартам. Из этого можно предположить, что меняются функции телевещания: оперативное информирование массовой аудитории на социально значимые темы уступает воздействию функции, то есть связанной с формированием у аудитории определенных общественно-политических установок и взглядов.

То, что существенно эволюционировало и продолжает эволюционировать на телеканалах, – это *риторический инструментарий*. От клишированного и относительно ограниченного набора риторических средств в начале 2000-х гг. телевидение стремительно перешло к использованию весьма широкого спектра риторических приёмов, фигур речи и стилистических средств выражения.

В то же время вряд ли можно утверждать об эволюции внутренней тематической и композиционной структуры телеканалов: они так же, как и десять лет назад, остаются в основном крайне эклектичными, соединяющими в сетке вещания очень разные жанры, передачи, контент, образы и т. п., при этом вряд ли можно утверждать о внутренней когерентности (связности) контента того или иного канала и даже конкретного временного промежутка телевещания (информационные врезки в развлекательный контент,

рекламные вставки в аналитические передачи). Пожалуй, исключение могут составлять лишь тематические каналы («Матч!», «Наука 2.0», «Моя планета») и каналы, ориентированные на относительно узкий сегмент аудитории («Карусель», «Мама» и т. д.). По всей видимости, единственное, что «сцепляет» все составляющие эфира того или иного канала, – это *установка на развлечение*. Это в определённой степени касается и новостных передач: ведущие часто «заигрывают» с аудиторией, используют шутки, театральную мимику, стараются упростить сложные темы, либо, напротив, проблематизировать незначительные детали – иными словами, создают эффект сенсации из информационного повода, делая его тем самым привлекательным для аудитории.

Репрезентация ньюсмейкеров и социальных групп на телевидении

Как на российском, так и на зарубежном телевидении наиболее активно репрезентированы в новостном и информационно-аналитическом контенте официальные представители институциональных групп. Наиболее заметно в телеэфире присутствуют ключевые для российской и мировой политики игроки: руководители государств и представители национальных правительств.

Характерно, что национальные ньюсмейкеры чаще *персонализированы* в новостном дискурсе, нежели иностранные ньюсмейкеры. Так, если речь идёт о словах, решениях и действиях национальных руководителей, журналисты, как минимум, упоминают фамилию ньюсмейкера, чаще – имя (отчество) и должность. При этом сам ньюсмейкер, как правило, визуализирован, присутствует в кадре. Гораздо реже встречаются формулировки, в которых вместо персонализированного ньюсмейкера упоминается организация, сообщество, государство или территория, которую он представляет, или клишированные метонимии («Кремль назвал», «В Кремле решили», «Белый дом сообщил»). В то же время при упоминании зарубежных ньюсмейкеров подобные формулировки встречаются чаще (на российском ТВ: «Госдеп заявил», «В Европе приняли решение», «США выступают за...»). Таким образом, приёмы *деперсонализации* (обозначения ньюсмейкера как коллективного или абстрактного агента действия) или *генерализации* (обозначение сообщества вместо конкретного лица, которое представляет это сообщество) используются чаще для репрезентации зарубежных ньюсмейкеров, в первую очередь, тех, которые представлены в телеэфире как антагонисты по отношению к государству или ко всему мировому сообществу (террористические организации).

Персонализация ньюсмейкера способствует поддержке его положительного имиджа, деперсонализация – поддержке негативного образа и формированию ассоциативных связей идентичности части и целого («Обама = США», «Евросоюз = Меркель»). Кроме этого, деперсонализация ньюсмейкера в контексте позитивной новости «купирует», нейтрализует индивидуальный репутационный капитал антагониста, не позволяя адресату формировать положительные оценки о конкретном ньюсмейкере, выполняющему роль антагониста. И напротив, поддержка и развитие

индивидуального репутационного капитала с помощью персонализации в новостном дискурсе наблюдается в отношении представителей верховной государственной власти даже в тех случаях, когда они не являются прямыми, а лишь косвенными ньюсмейкерами.

В целом складывается достаточно упрощённая, лишённая деталей картина противопоставления «своих» и «чужих», характерная для СМИ в условиях информационной войны: в соответствии с информационной телекартиной, «враги» существуют и они активны; конкретные обозначения «врагов» крайне редко присутствуют в новостных передачах, чаще – в аналитических, однако антагонисты редко эксплицитно номинируются как таковые – чаще речь о них идёт в абстрактном ключе, а не как о конкретных субъектах мировой политики. При этом частотна следующая интерпретация: значительная часть наших внутренних проблем является следствием внешних факторов (деятельность «врагов»). В российском телеэфире «враг» трактуется не как «конкурент» (экономическая коннотация), «соперник» (состязательная коннотация), «противник» (военная коннотация), а как «недруг», принципиально неудовлетворённый самим фактом существования своего оппонента (т. е. эмоционально-иррациональная и идеологическая коннотация).

Соответственно, «врагам» противостоят, главным образом, силовые структуры государства. В телеэфире конструируется оппозиция «мотив врага» – «долг защитника», причём мотив «врага» трактуется не в ценностном ключе, а в агрессивно-прагматическом. Такая конфигурация оппозиции имеет несомненный идеологический эффект, стимулируя симпатии к «своим» и антипатии к «врагам». Тем более, что «враги» показаны в дискурсах телеэфира как сплочённая, организованная сила, часто как участники глобального заговора, иногда – как одержимые иррациональным страхом или ненавистью по отношению к государству (в этой связи один из распространённых в российском телеэфире концептов – «русофобия» как иррациональное, необъяснимое его «носителем» состояние). Такая акцентуация иррациональности «вражеских» действий содержит в себе транслируемую идею: «они сами не понимают, почему они против нас, никаких объективных причин для этого нет».

Обращает на себя внимание то, что новостной контент структурно и содержательно лишь незначительно варьируется в зависимости от телеканала. Так, общим является то, что при освещении событий руководители государства являются основными и наиболее частотными ньюсмейкерами. Объединяющим признаком для российских телеканалов можно назвать и тот факт, что Европа и США чаще упоминаются в информационно-аналитических программах, чем в новостях: учитывая, что по всем признакам информационно-аналитические передачи нацелены на управление общественным мнением и формирование особой картины мира, ЕС и США, по всей видимости, выступают в качестве ключевых элементов этой картины мира, а определённое отношение аудитории к ним представляется принципиальным для редакций телеканалов.

Интересно, что ньюсмейкеры (их слова, решения и действия) образуют особые тематические группы новостей, то есть фактически являются автономными предметами журналистских материалов и обладают самостоятельной новостной ценностью. Например, любые публичные высказывания Дональда Трампа или любые решения В.В. Путина с большой вероятностью могут представлять собой новостной повод, безотносительно к тому, к какой сфере общественной жизни они относятся – политике, социальной сфере, культуре и т.д.

Что касается репрезентации представителей социально-экономических групп («социальных слоёв»), то они достаточно устойчиво представлены на ТВ в качестве объектов социальной политики («пенсионеры», «студенты», «безработные», «беженцы»), иногда – в качестве социальной проблемы (при освещении российским ТВ зарубежных событий, например, миграционного кризиса в Европе) либо отрицания её (например, при освещении европейскими ТВ миграционного кризиса), и реже – как социальные акторы, как агенты и субъекты социальных действий. Персонализированные представители социальных слоёв появляются в новостном дискурсе в контексте событий, показательных с точки зрения норм социального взаимодействия (помощь беженцам, спасение других людей), трудовых успехов или, напротив, в контексте типичных социальных проблем (жертвы чиновничьего произвола, потребители услуг ЖКХ, жертвы семейного насилия и т.д.) или природных катастроф (потерпевшие при пожаре, наводнении, землетрясении). Персонализированный образ выступает в таких случаях в качестве своего рода портрета типичного «героя», типичной «жертвы» злоумышленников или ординарного человека в неординарных условиях, то есть в конечном итоге – в качестве своего рода зеркала, в котором зрители могли бы узнать себя.

При изображении социально-экономических групп как объектов социальной политики на телеканалах чаще используется приём деперсонализации, что позволяет сместить акцент и, соответственно, фокус внимания аудитории с личных качеств людей на социально-политические решения. Впрочем, и в этих случаях могут быть использованы персонализированные образы, демонстрирующие эффект властных решений: довольные люди сигнализируют о позитивном эффекте социально-политических решений, недовольные – о негативном.

В целом иерархия ньюсмейкеров / социальных акторов по частотному признаку позволяет делать косвенные выводы о структуре приоритетов (по крайней мере, в тележурналистском сообществе) государственной политики в отношении социальных групп.

Основные конструкты ТВ-реальности

ТВ (преимущественно новостные и информационно-аналитические передачи) транслирует проблемную картину мира. Согласно дискурсам и нарративам телеканалов, социальный мир конфликтен, несправедлив, монолитен. Мир – это проблема, которую необходимо разрешать. Крупные игроки борются за ресурсы, ведут игру на уничтожение противника, а

заложниками большой геополитической игры являются простые люди и «неприоритетные» страны. Это картина мира, в которой ядром является государство, национальные интересы. Это мир, который видит государство, а не человек или социальная группа.

Такую картину мира конструируют новостные и информационно-аналитические передачи. Новостные выпуски в большей степени, чем информационно-аналитические, используют оценочно нейтральные средства для формирования этой картины, и в то же время «новостная картина» является несколько более мозаичной тематически и концептуально, чем «информационно-аналитическая картина». При этом очевидно, что нейтральность и оценочность варьируется в зависимости от тематики передачи или темы новости: геополитическая проблематика и международные новости в большей степени предвзято и оценочно освещаются, нежели события экономической и социальной сферы или сферы культуры.

Однако то, что представляется важным, – это указать на различия между общественно-политической картиной мира, которую конструируют новостные и информационно-аналитические передачи, и картиной мира, которую формируют другие передачи (развлекательные, ток-шоу, документальные и художественные фильмы, реклама и т.п.). Говоря о картине мира, следует иметь в виду не только реализуемый редакциями проект, но и конечный результат – систему образов, установок и мнений, формируемых в сознании аудитории. В такой картине мира есть всё: «Россия vs США» и McDonalds, консюмеризм и аскетизм, плохой и хороший Янукович, враждебная Латвия и привлекательная недвижимость в Риге, супружеские измены и святость брака, «НАТО у границ» и партнёрство с США в Сирии, модные вещи и дауншифтинг. Это в высшей степени эклектичная картина мира, фундаментом которой являются даже не столько государственные интересы, сколько консюмеристские ценности. Такую картину мира нельзя назвать сложной в смысле комплексности устройства мира – скорее, она именно эклектична, многополярна, но едина в своём базовом посыле: в основе жизни лежит стремление к благополучию, комфорту и безопасности.

В этой связи и идеологемы, и установки, транслируемые российским ТВ, эклектичны: новости и аналитические передачи изобилуют идеологемами «патриотизм», «великое прошлое», «великая держава», «духовность», тогда как остальные передачи активно эксплуатируют консюмеристские идеологемы «успех», «комфорт», «оптимизм», «богатство», «влияние», «статус» и т. п.

С учётом этих обстоятельств, телевидение, реализующее две главные функции, – развлекательную и воздействующую, транслирует две основные группы идеологем: в рамках функции развлечения транслируются консюмеристские идеологемы, в рамках функции воздействия – общественно-политические идеологемы. В этой связи телеэфир создаёт достаточно однобокую, упрощённую, лишённую деталей и нюансов картину

социального мира, используя богатый риторический и коммуникационный инструментарий. «Агрессивность» (навязчивость), эклектичность и повторяемость коммуникационных операций в сочетании с частыми персонализированными образами, с одной стороны, «защитников» и, с другой стороны, консюмеристских идеалов как гарантов надёжного и стабильного положения вещей производят эффект убедительности и «сверхреалистичности» транслируемой картины мира.

Литература

1. Ольшевский, П.Н. Семиотические аспекты телевизионной коммуникации : Дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04. - Москва, 2006.
2. Луман, Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Канон+, 2012.
3. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. - М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
4. Fiske, J. Reading television. – N.Y.: Routledge, 2003.

ПРОМОЖУРНАЛИСТИКА КАК СМЕШЕНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО И КОММЕРЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСОВ

Александр Петрович КОРОЧЕНСКИЙ

Ввиду нарастающей коммерциализации медиасферы, конкуренции с новыми формами компьютерно-сетевых массовых коммуникаций журналистика наших дней оказалась перед лицом радикальных перемен, которые характеризуются зарубежными исследователями как конец постиндустриальной журналистики или постжурнализм. Дискуссии по этой проблеме демонстрируют, что речь идёт не только о смене бизнес-моделей функционирования СМИ, но и о существенной трансформации характеристик печатной и электронной прессы и как медиабизнеса, и как социального института¹.

Императивы выживания на рынке и обеспечения прибыльности заставили медиабизнес искать новые способы пополнения бюджетов медийных организаций. В частности, это связано с попытками ввести платный доступ к контенту сетевых СМИ, однако результативность этого новшества пока отнюдь не очевидна. Другим направлением является сокращение затратности информационного производства. Оптимизация затрат приносит желаемый эффект (пусть и ограниченный, временный). Современное развитие медиабизнеса демонстрирует его настойчивое стремление избавляться от затратных медиатекстов, производство которых требует капиталовложений, но не приносит в итоге прямой коммерческой выгоды. Речь идёт, например, о создании новостного контента. Новости

¹ Bolz N. Post-Journalism. // www.goethe.de/wis/med/dos/jou/mkr/en2304574.htm; Siapera E. From Industrial to Post-Journalism. // The Guardian. 14/02/2013; Post Industrial Journalism. Adapting to the Present, A report by E. Bell, CW Anderson, C. Shirky. Tow Center for Digital journalism at Columbia Journalism School. NY. 2014.

создаются журналистами, труд которых оплачивается медийными организациями, несущими также затраты по техническому оснащению своих сотрудников, командированию их на место освещаемых событий, обеспечению оперативной связи с редакциями и пр. В связи с этим объясним пристальный интерес к использованию медиатекстов, создаваемых обычными гражданами, которые приобрели коммуникативную субъектность в связи с развитием новейших технологий, позволяющих любителям без особых затруднений создавать и публиковать собственные медийные произведения. Из созданных аудиторией бесплатных медиатекстов («user's generated content»), публикуемых в открытом доступе главным образом в интернете, сегодня полностью формируются целые интернет-каналы и телепрограммы (например, «Дорожные войны» на канале «Че»). В СМК публикуются тексты, бесплатно направляемые редакциям пиаровскими службами и представляющие собой PR-эрзац новостей, что ведёт к распространению гибридных с журналистикой форм («пиарналистики»).

Вместе с тем ещё более очевиден интерес медиабизнеса к созданию контента, который приносил бы доход благодаря привлечению оплаты от спонсоров, заинтересованных в производстве тех или иных медиатекстов. Эта тенденция, получившая в странах Запада наименование «революция оплачиваемого контента» («the paid content revolution»¹), явственно проявляется и в практике рыночно ориентированных российских СМК. Расширяется доля медийного содержания, основным предназначением которого является коммерческий промоушн товаров и услуг. Родственный скрытой рекламе, коммерческий промоушн (от англ. «promotion»- продвижение, раскрутка) представляет собой поддержку, содействие распространению, продаже, продвижению, сбыту товара или услуги потребителю. В качестве синонимов промоушена используются термины промоция, пропаганда, пиар, реклама, содействие, стимулирование продаж.

В настоящее время сформировались отдельные тематические области журналистики, основывающиеся на примате коммерческого промоушена над сообщением информации, находимой и воспроизводимой журналистами в соответствии с требованиями новизны, оригинальности, оперативности и социальной значимости. Так, к числу таких областей относится тревел-журналистика, сконцентрированная преимущественно на передаче аудитории сведений о туристических объектах и маршрутах, в коммерческом продвижении которых заинтересованы спонсоры – турфирмы и учреждения управления туристической индустрией. Они участвуют в организации и спонсировании освещения в СМК продвигаемых туробъектов и услуг (см. телепрограмму «Непутёвые заметки» и её аналоги). Для повышения привлекательности и эффективности туристического промоушена познавательная информация сочетается в медиатекстах подобного рода с элементами развлечения, активизирующими гедонистические чувства аудитории. Рассказ о путешествиях сопровождается повествованием о

¹ Jeff Bercovici. The Washington Post Dives Into Native Advertising. //Forbes - Business. Marth 5, 2013

курьёзных обычаях, стиле жизни местных жителей, особенностях их питания и приготовления пищи (см. документальный телесериал В. Познера и И. Урганта «Их Италия», 1-й канал).

Стремление максимально повысить промоционный потенциал медиапродукта породило гибрид тревел-журналистской телепрограммы и шоу еды («Поедем-поедим» на НТВ).

В наши дни широко распространены типы изданий и программ, адресованных потребителям и преследующих цели продвижения на рынке различных товаров и услуг. Как правило, их создатели акцентируют своё стремление помочь в просвещении потребителей относительно недостаточно известных им качеств товаров и услуг. К числу таких медийных продуктов относятся журналы и программы для автолюбителей, садоводов, охотников и рыболовов, шоу на темы здравоохранения, частного строительства, дизайна и оборудования квартир, домов и дач. Журналы «стиля жизни» также во многом подчинены задачам продвижения коммерческих брендов одежды, косметики и аксессуаров. Рассказ о преимуществах товарных и сервисных новинок подкрепляется в них публикацией соответствующей коммерческой рекламы.

Однако промоушн не обязательно сочетается с рекламными мессиджами, поскольку сам продуцирует рекламный эффект. В последние годы получил распространение термин «нативная реклама» (native advertising), под которой понимается «естественное» привлечение внимание потенциального потребителя благодаря «упаковке» рекламного мессиджа в медиатексты, которые не воспринимаются аудиторией как рекламные. Это могут быть тексты, выглядящие на первый взгляд как журналистские материалы или художественные произведения. Их интересный публике контент стимулирует внимание реципиентов, утомлённых и раздражённых переизбытком обычной навязчивой коммерческой рекламы. Таким образом рекламная по своей сути информация надёжнее доходит до адресата-пользователя, не провоцируя санкций к медийной организации в связи с нарушением ею рекламного законодательства. В свою очередь, такая информация охотнее спонсируется заказчиками.

Забота о привлечении спонсорских средств и подстройке контента под запросы заказчиков приводит к существенному искажению идеала журналистской деятельности как автономного оперативного социального познания в интересах аудитории. В связи с появлением многочисленных форм, свидетельствующих о слиянии журналистики и коммерческого промоушена, уместна постановка вопроса о формировании особого гибрида, свидетельствующего об углублении процесса рыночного перерождения журналистики – а именно **проможурналистики**. Такой гибрид представляет собой смешение двух разнородных медиадискурсов – журналистского и коммерческого, а потому относится к пограничным явлениям между журналистикой и коммерцией.

ВОПРОСЫ ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТИ И СЕЛЕКЦИЯ НОВОСТЕЙ

Александр Гавриилович ПАСТУХОВ

В статье анализируется действие социальных практик на фоне сращения форм, аналогий, метафор, символов, мифов, нарративных стереотипов современного коммуникативного пространства. Производство медиатекстов и других продуктов медийной деятельности и возникающая в результате гуманитарного, социального, научного, культурологического взаимодействия интердискурсивность подразумевают интеграцию связей и сращение элементов сосредоточенного в специальных дискурсах профессионального или отраслевого знания. Сфера политики, используя различные формы медиальности, реализует важнейшие интеграционные «связки» в поле политического дискурса, функционирующего в медийной среде, где сосредоточен большой объём политически мотивированного контента. Особую роль в этой ситуации приобретают селективные схемы представления новостей, отражающие основные конструкции реальности в медиа.

Ключевые слова: интердискурс, система медиапредложений, медиатекст, медиатизация политики, новости, медийные схемы, медиаформаты.

The article analyzes the issues of social practices based on the fusion of communication forms, analogies, metaphors, symbols, myths, narrative stereotypes, which are translated into the messages and other communication forms. Occurring as a result of the humanitarian, social, scientific and cultural interpenetration of discourses interdiscursivity means the integration of connections and adhesion of elements of professional knowledge concentrated in special discourses. The sphere of politics includes a wide range of special medial forms, which provides implementation of integrative "links" in the field of political discourse. The political discourse operates in media with a large amount of politically motivated content. In this situation the special role is played by selective schemes of news presentation that reflect basic reality structures in modern media.

Key Words: inter discourse, media system, media text, mediatization of politics, news, media scheme, media format.

Введение. Возникающие вновь и вновь общественные феномены (а медийные относятся к таковым) требуют не общих, а специфических инструментов описания, причём не только в плане врёменных формул, а как уже состоявшихся понятий. (Их судьба, очевидно, будет такова, что они сохранятся до тех пор, пока термин объясняет то, что он именуется.) Фокусирование внимания на описываемом понятии или обозначаемой проблеме необходимы тогда, когда действительно требуется получить его новое звучание, возникает новая (дискурсивная) действительность, или, используя социологическую терминологию, происходит своего рода «*self fulfilling prophecy*» в отношении самоопределяющегося понятия. В этом процессе интуитивно ощущается возможность своего рода «прикладного конструктивизма»¹, когда речь идёт о дискурсивном утверждении проблемного поиска, исходя из ожиданий общественного и дисциплинарного самосознания, что вполне можно обозначить как научный творческий процесс.

¹ Coupland & Kahn цит. по: Rust, Holger: Am ehesten: Ideengesellschaft In: Was kommt nach der Informationsgesellschaft? 11 Antworten. – Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung, 2002. – S. 66.

Заявленные подходы в исследовании медиасферы определяются не в последнюю очередь её динамизацией, которая вполне отвечает эвристическим ожиданиям. Медиа стимулируют не только прогностические способности (возможности) человека, но и ведут к осязаемому совершенствованию универсальной и «всеохватывающей культуры спора»¹, обеспечивают платформу для ведения дебатов, обращают внимание на необходимость «языковлечения» скрытых дискурсивных смыслов, отчего всё очевиднее становится тенденция к т.н. публичности и одновременно к «экономии разумного внимания»².

Вот почему прежде чем мы попытаемся дать ответ на заявленный в теме статьи вопрос об интердискурсивности и её взаимовлияниях в медиа и производстве новостного контента, обозначим ситуацию в медиа, прежде всего, как весьма и весьма динамичную. Что же такое динамизация в медиа? Какова её роль в комплексном анализе взаимосвязей явлений в медийной практике? Заметим, что понятие динамизации в определенной степени коррелирует с терминами, широко используемыми в научном обиходе: *медиатизация, дигитализация, медиальность, интертекстуальность, гипертекстуальность* и др. Они не являются скрытыми шифрами, символами или мифами, а связаны с устоявшимися представлениями в обществе и закрепленными в языке: *Web 2.0, Всемирная паутина, глобализация, информационное общество*³. Их языковое или объяснительное содержание, а также других, вновь создаваемых языковых «этикеток» должно стремиться к минимуму, хотя всё равно понятия подобного рода распространяются с невероятной быстротой, а их «появление на свет», имеет не только научную, но и, что более важно, интерпретативную значимость⁴ (даже если они не доказаны эмпирически и не оформлены в соответствии с принятыми языковыми образцами).

Дискурс. В любом процессе субъективации, который в социально-психологическом плане не случайно именуется как социализация, постижение языка связано с проникновением в его дискурс – сначала в элементарный дискурс, затем в систему его интердискурсивных элементов и, наконец, в целые интердискурсы. Интердискурсы связаны с медийным дискурсом⁵, и эта роль определяется как аффективная и одновременно

¹ Там же. – S. 48.

² Пастухов А.Г. Динамизация свойств медиатекста // Субъект познания и коммуникации: языковые и межкультурные аспекты = Subject of Cognition and Communication: Linguistic and Cross-Cultural Perspectives: сб. науч. тр. / [Л.В. Цурикова, Л.Ю. Щипицина]. – Воронеж: «Наука-Юнипресс», 2014. – С. 174-195.

³ Tänzler, D.; Knoblauch, H; Soeffner, H.-G.: Zur Kritik der Wissensgesellschaft. – Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2006, а также: Bittlingmayer, U. H. / Bauer, U. (Hrsg.): Die «Wissensgesellschaft». Mythos, Ideologie oder Realität. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.

⁴ Rust, Holger: Am ehesten: Ideengesellschaft In: Was kommt nach der Informationsgesellschaft? 11 Antworten. – Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung, 2002. – S. 40-67. – S. 50.

⁵ Link, Jürgen: Subjektivitäten als (inter)diskursive Ereignisse Mit einem historischen Beispiel (der Kollektivsymbolik von Maschine vs. Organismus) als Symptom diskursiver Positionen // Diskurs – Macht – Subjekt. Theorie und Empirie von Subjektivierung in der Diskursforschung / Reiner Keller, Werner Schneider, Willy Viehöver (Hrsg.) – Wiesbaden: Springer-Verlag, 2012. – S. 53-67.

конститутивная. Признаваемая ранее основателями психоаналитики (Жак Лакан с опорой на Зигмунда Фрейда) как «фундаментально-дискурсивная», она живо проявляется между антропологическими константами и исторической вариабельностью. М. Фуко занимал, как известно, более радикальную позицию, вплоть до его парадоксального тезиса о том, что определение ряда терминов в узком смысле означает «инвенцию окцидентального модерна» (okzidentale Moderne) и они (термины) оказываются вовсе не такими универсальными, как, например, культурный диспозитив (kulturelles Dispositiv)¹.

Дискурс, в отличие от естественных языков, более детерминирован в культурно-историческом смысле и больше внимания уделяет специфическим способам артикуляции (Sagbarkeit) научных и культурных пространств, а также их границам. Возникающие при этом институционализированные, оформленные способы речевого поведения (Redeweisen) соотносимы с пространством возможного высказывания, которые связаны с действием (как поступком). Сюда относятся установление специфических и исторических объективностей и субъективностей в смысле объяснения:

- социальных денотатов и тем, понятий, классификаций и аргументов;
- законных позиций отправителя речи, гендерных и других «динамических» ролей реципиентов, включая конкретные физические «отпечатки» тела (Habitus);
- познаваемости и артикулируемости знания, его т.н. трансляционной субъективности, в которой «стыкуются» артикуляция и действия, генерируется его превалирующий эффект и «сила» дискурса.

Специальные дискурсы. В качестве предпосылки изучения дискурсов следует обратиться к «дискурсивным формациям», или «дискурсам» в смысле их идентификации как «специальных дискурсов». Дискурсы М. Фуко – это строго ограниченные пространства, которые генерируют объекты и субъекты соответствующего специального знания. То же касается и институционализированных специальных наук. Логика специализации нацелена, в принципе, на однозначность, хорошую дефинируемость понятий, доминирование денотации и, возможно, даже устранение неоднозначностей и коннотаций по принципу идеальной математической формулы.

Предлагаемое в трудах Ю. Линка² (различение между *специальными дискурсами* (Spezialdiskursen)), соответствующих, прежде всего, дискурсам научного специального знания и интердискурсами повседневности,

¹ Там же. – S. 56.

² Link Jürgen, Link-Heer Ursula: Diskurs / Interdiskurs und Literaturanalyse // Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. – 20, 1990. – S. 88-99. Он же: Link, Jürgen, 1986, Interdiskurs, System der Kollektivsymbole, Literatur. (Thesen zu einer generativen Diskurs- und Literaturtheorie). W: Achim Eschbach (Red.), Perspektiven des Verstehens. – Bochum, 1986. – S. 128- 146. Link, Jürgen: Noch einmal: Diskurs. Interdiskurs. Macht // KultuRRRevolution, 1986. – 11. – S. 4-7; Link, Jürgen: Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. 3., erw. Aufl. – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006.

находится очевидная и существенная взаимосвязь. Именно у Ю. Линка¹ З. Егер заимствует концепцию ‘синхронной системы коллективных символов’², под которой он понимает «общность образных средств речи» (символы, аллегория, этикетирование, метафоры, образы и т.п.)³, участвующие в конституировании дискурса. Ю. Линк выдвигает постулат о том, что эта коллективная система символов помогает участникам дискурса структурировать знание (и поэтому она необходима). В то же время она характерно влияет на устройство действительности, т.к. содержит в себе «закрытые образцы толкования мира»⁴.

Интердискурсы. В дальнейшем идеи, заключённые в системной теории Н. Лумана, исторической семантике Р. Козелека и др. сформировали некий консенсус относительно того, как современное общество понимает свою функциональную дифференциацию, касающуюся развития социальных практик, как форм различной степени операциональности. В результате этого действия структура современного общества определяется влиянием целого ряда специальных дискурсов (напр., гуманитарного, социального, научного, культурологического, духовного и т.д.), которые формируются главным образом за счёт взаимопроникновения друг в друга.

Порождение интердискурсов⁵ происходит в результате взаимодействия множества специальных дискурсов. Можно предположить, что подобная ситуация не была бы возможной, если не обозначить границы дискурсов. Пути решения этой проблемы, на наш взгляд, может оказать и само общество: оно объективно регулирует дифференциации как сами области знания (чтобы получить исчерпывающие компенсаторные ответы на возникающие споры), так и инициирует дискуссии в отношении новых взаимосвязей, которые могут служить мостами нормативных стереотипов и, в свою очередь, вызывать к жизни рождение интердискурсов. Таким образом, под интердискурсом мы понимаем то множество форм, аналогий, метафор, символов и мифов, нарративных стереотипов, которые впоследствии воплощаются в тексты и другие продукты человеческой коммуникации.

Интердискурсы можно дефинировать (в смысле М. Фуко) в их отношении к горизонтальной оси разделения знания. С другой стороны, понятие интердискурса у М. Пешё (Michel Pecheux)⁶ связывается с

¹ Link, Jürgen: Elementare Literatur und generative Diskursanalyse. – München. 1983. Link, Jürgen: Über ein Modell synchroner Systeme von Kollektivsymbolen sowie seine Rolle bei der Diskurskonstitution. in: J. Link, W. Wülfing (Red.) Bewegung und Stillstand in Metaphern und Mythen. – Stuttgart, Literaturwissenschaftliche Grundbegriffe. – München, 1985.

² Jäger, Siegfried: Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung, 4. Aufl. – Münster: Unrast, 2004.

³ Там же. – S. 96.

⁴ Spitzmüller, Jürgen /Warnke, Ingo: Diskurslinguistik: eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. – Berlin – Boston: De Gruyter, 2011. – S. 108.

⁵ Похожие трактовки проблемы см.: Parr, Rolf /Thiele Matthias: Link(s). Eine Bibliographie zu den Konzepten „Interdiskurs“, „Kollektivsymbolik“ und „Normalismus“ sowie einigen weiteren Fluchtlinien. 2., stark erw. u. überarb. Aufl. – Heidelberg, 2010.

⁶ Пешё М. Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 266-270.

интерференцией в вертикальной оси власти. Существует и противоположная, дифференцирующая, частично ре-интегрирующая по отношению к специализации знания тенденция, которая ведёт к парадоксальным установлениям новых дискурсов, специальный характер которых заключается именно в их «не-специальности». Именно их Ю. Линк и предлагает именовать интердискурсами¹. Свидетельства их «бытования» можно найти в самых различных сферах, на стыках дисциплин, когда, например, религия превращается в популяризованную религию, философия – в популярную философию, история – в популярную историю и т.д. Примеры сращений можно найти в педагогике, публицистике, телевизионных шоу, искусстве и литературе. Немало их в медийной практике, в развлекательных медиа и т.п.

Современные дифференцированные и специализированные культуры не ограничиваются проекциями каких-либо отраслей знания; скорее они востребуют их для добавочной репродукции в качестве связующего звена и как компенсаторный ответ самодостаточных и самопорождающих сфер, которые выполняют роль посредников или мостов между ними.

Эти самопорождающие сферы, или интердискурсы, не следует сводить и, тем более, путать с тотализацией специального знания². Возникающая при этом символизация в своей общности образует особое артикуляционное пространство в виде дискурсивной системы, комбинации форм и взглядов, необходимых для кодирования денотатов и практик, несущих отражение актуальных событий, политического поведения, взаимоотношений между государствами и т.д. Если принять во внимание всё множество медийных предложений прессы, радио, кино, телевидения, рекламы, литературы и т.д., то несложно заметить, что повсюду мы имеем дело с большим количеством символов и функций интердискурса. Не случайно, что к числу таких диффузных областей, или вернее сказать, сращений областей знания относится целый ряд общественно значимых сфер, которые несут в себе целую палитру философских, религиозных, мировоззренческих смыслов.

Интердискурсивность. Принятие интердискурсивности даёт неплохую возможность предоставления её как одного из важнейших состояний общечеловеческой культуры³. Интердискурсивность, как ансамбль продуцируемых и распространяемых соединений («мостов») между специальным знанием и индивидами, позволяет им существовать рядом, не впадая в другую крайность, а именно, в излишнюю детализацию и профессионализацию.

¹ Link, Jürgen: Literaturanalyse als Interdiskursanalyse. Am Beispiel des Ursprungs literarischer Symbolik in der Kollektivsymbolik. In: Fohrmann/ Müller Fohrmann Jürgen/Müller, Harro (Hrsg.): Diskurstheorien und Literaturwissenschaft. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1988. – S. 284-307.

² Link, Jürgen: Subjektivitäten als (inter)diskursive Ereignisse Mit einem historischen Beispiel (der Kollektivsymbolik von Maschine vs. Organismus) als Symptom diskursiver Positionen // Diskurs – Macht – Subjekt. Theorie und Empirie von Subjektivierung in der Diskursforschung / Reiner Keller, Werner Schneider, Willy Viehöver (Hrsg.) – Wiesbaden: Springer-Verlag, 2012. – S. 57-58.

³ Parr, Rolf: Medialität und Interdiskursivität // Medien des Wissens: interdisziplinäre Aspekte von Medialität. / Georg Mein, Heinz Sieburg (Hg.). – Bielefeldt: Transcript, 2011. – S. 33.

Процесс дискурсивного производства и воспроизводства может рассматриваться как культурная целостность, а не только лишь как тенденция к специализации. В стремлении к специализации и дифференциации заложен противоположный, дифференцирующий и отчасти ре-интегрирующий смысл производства знания, который в духе М. Фуко может быть обозначен как интердискурсивный.

На первом элементарном уровне знания, вплоть до рассмотрения специальных дискурсов, можно выделить множество дискурсивных осколков, которые одинаковы для многих областей знания и которые поэтому будут схожими. Именно они формируют элементарный дискурс общего знания. К таким комплексам знания с особой дискурсивной границей относятся не только основные понятия, символические модели, систематические и сюжетные схемы. Возьмём в качестве примера понятие «организм»: в биологии и медицине оно играет роль фундаментальной модели, в лингвистике и социологии с ним связывается ещё и категория «характера», которую мы находим также в психологии, педагогике, истории, политике, литературе и искусстве. «Организм» означает также «развитие» в биологии, истории, образовании, а также «рост» в таких науках, как экология и/или, например, экономика (сравн.: *personal growth*).

В указанных процессах **интердискурсивность** означает превращение любой деятельности в имаджинистское в своей тотальности жизненное целое. Оно не обязательно «актуализируется через языковые знаки, а скорее через сходство тем, сюжетов, мотивов, при котором имеет место диалог дискурсов, т.е. интердискурсивность¹. При этом речь естественно идёт не о полной интеграции всех отраслей общественной жизни или научного знания. Здесь мы имеем в виду лишь отдельные сращения и гибкие формы человеческой активности. Это означает введение в текст, относящийся к одному дискурсу и манифестирующий свойственные ему черты, а также не чуждые ему инодискурсивные элементы. При этом данный «шов» между дискурсами может приходиться как на поверхностный (языковой), так и глубинный (когнитивный) уровень дискурса².

Не будет преувеличением сказать, что одной из таких показательных «связок» является медийный интердискурс. Он представляет собой совокупность, объединяющую и конституирующую разнообразные способы репрезентации современной медийной культуры. Обращение к медийному интердискурсу означает также, что он является местом (*locus*), в котором реализуются и реинтегрируются связи и сращения элементов, методов сосредоточенного в специальных дискурсах содержания. Оно наполняется за счёт форм медиальности и обеспечивает характерные связи подобной интеграции в виде родственного ему политического медиадискурса.

¹ Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Уч.пос. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – С. 217-218.

² Белоглазова Е.В. Интердискурсивность // Дискурс-Пи. – 2010. – Том 9. – № 1-2. – С.359-360.

Политический медиадискурс – это, прежде всего, властный ресурс, функционирующий в медийно-коммуникативной политической среде и производящий [виртуальную] политическую продукцию¹. Для описания и анализа современных моделей политических коммуникаций, наряду с политическим медиадискурсом, всё чаще используется концепт «медиатизации политики». В нём в концентрированном виде представлен «дискурсивный синтез новейших способов маркетингового и идеологического политического коммуницирования, ... теснейшим образом взаимосвязанных друг с другом»².

Перенесение в плоскость медиадискурса показывает, что медиадискурс в предлагаемой парадигме неплохо комбинируется с теорией селекции новостей³. Начиная ещё с теоретических выводов Уолтера Липпманна (1922) и её второго рождения в 1960-е гг., вопросы селекции новостного потока, включая отбор новостей самими журналистами, поставили на повестку дня вопрос о новостной ценности сообщения («News Value», «Nachrichtenwert»). При этом всегда считалось, что восприятие и уровень отражения картины мира (происходящего!) необходимо снижать. Добиться этого можно за счёт активного задействования стереотипов, медийных схем⁴, среди которых в обобщённом виде выделяются блоки, содержащие эмпирическую идентификацию новости, конфликта, персонализацию известных личностей⁵ и т.п.

Ещё в 1965 г. Эйнар Остгаард при изучении селективной природы новостей указывал на три фактора: упрощение, идентификация и сенсация⁶. Затем Й. Гальтунг и М.-Х. Рюге сформулировали 12 новостных факторов, отражающих противоречия в проведении медийных кампаний, в частности, во времена кризисов. В этом смысле факторы Э. Остгаарда и сейчас можно признать вполне релевантными: они отражают культурную близость, связанность, ожидаемость и неожиданность, отношение к власти и/или отдельным политическим или медийным персонажам⁷. Чем сильнее выражены эти факторы и чем активнее они реализуются, тем больше

¹ Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2014. – Том 14. – Вып. 4. – С. 65.

² Там же. – С. 66.

³ См. подр.: Пастухов А.Г. Какой текст становится медиатекстом: к проблеме отбора новостей // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Вып.6. – Орёл: ОГИИК, ПФ «Оперативная полиграфия», 2008. – С. 273.

⁴ Прим. наше. См. Пастухов А.Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Учёные записки Орловского государственного университета. – 2015. – №5(68). – С. 148-153.

⁵ Пастухов А.Г. Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты? // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. – 2015. – № 12 (209). – Вып. 26. – С. 102-112.

⁶ Östgaard, Einar: Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research. – 1965. – 2. Jg. – pp. 39-63.

⁷ Galtung, Johan; Rüge, Marie Holmboe: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers // Journal of Peace Research. – 1965. – 2. Jg. – pp. 64-91.

вероятность того, что об этом событии сообщат медиа. Выражаясь современным языком, это означает: отказ от наивных представлений реализма оставляет в нашем распоряжении лишь те конструкции и способы видения окружающего мира, которые не позволяют предпринять простое разграничение реальности и медиареальности. На деле, нас в равной степени интересуют как зеркальность окружающего мира, так и, наоборот, искажения селективного восприятия пользователя.

Возникает вопрос, что имеется в виду и какие объективные обстоятельства создают условия для усиления новостной составляющей медиадискурса. Что при этом имеется в виду? Почему одни события игнорируются в производстве новостей, а другие попадают в выпуск, причём в фиксированном формате. Очевидно, что устойчивость новостной формы обеспечивается за счёт соответствия определённым критериям. Выработка и соблюдение матрицы селекционных признаков является необходимой рутинной практикой, механизмом стандартизации медиапроизводства и обеспечения рекуррентной стабильности новостного блока. Эта же матрица может выступать как система координат для реализации задач социального конструирования, будь то формирование конформности по отношению к политическим или бизнес-элитам, а также в решении иных задач¹.

Обращенность медиа к различным аудиториям предполагает и различные стратегии представления новостей. *Медийные новостные схемы* возникают прежде всего, как реакции на действия власти и поведение политических акторов. Разительные изменения в самих медиа, особенно в электронных, побуждают акторов медиаполитического процесса постоянно «перенастраиваться» на новые коммуникативные роли и условия коммуникации. Сравн.: деятельность партий и общественных организаций, необходимость модернизации и профессионализации, оптимизация медиаконтента, усовершенствование сценариев медийных кампаний и т.д.²

Медийное представление новости может и должно отличаться друг от друга. Аналогично, по-видимому, должна отличаться и журналистская работа по новостному освещению событий. Вполне реалистично ожидать здесь соединения различных приёмов конструирования реальности, включая системно-научные, художественные или журналистские. Новостные факторы сами регулируют «конструкцию реальности в новостных медиа»³, т.к. описывают действия ведущих участников, политических и медийных акторов. Попадание в список «новостных» факторов, в свою очередь, вызывает к жизни активизацию таких факторов, как конфликт/контроверза, агрессия, насилие, персонализация, эмоции, эротика/секс, негативизм и др.,

¹ Сергеева В.К. Селекция как механизм конструирования социальной реальности в телевизионных выпусках новостей (на примере программы «Время» Первого Канала) // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Сер.: История, Филология. – 2011. – Т. 10. – №6. – С. 52.

² Jarren, Otfried, Donges Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung. 3., grundlegend überarb. u. aktual. Aufl. – Wiesbaden: VS Verlag, 2011. – S. 261.

³ Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. – Freiburg/München, 1976 (1990).

отражающие одновременно теоретически валидные, но при этом достаточно легко шкалируемые значения в отношении самой новости, а также в плане её правдоподобности и отбора для публикации.

Решение о том, какие приёмы и способы в итоге будут использованы в новостной медиапрактике, во многом определяет общее программное планирование (сравн.: *программный формат*). Оно реализуется, прежде всего, как принятие решения в пользу какого-либо формата. Именно форматирование новостей, развивающееся с середины 1990-х гг., подразумевает, что их содержание, структура и презентация будут находиться в центре единой концепции, в соединении с целевым сегментом аудитории. Другая сторона дела заключается в установлении и принятии стратегического решения о позиционировании конкретного сообщения (программы). При этом конкретизируется общий имидж и целевая аудитория. Форматирование важно и с экономической точки зрения. Оно способствует завоеванию новой публики в число целевой аудитории. Именно на этом этапе, вместе с программированием реакций, чётко артикулируется текст новостного сообщения. Таким образом, *программный формат* новости означает преимущественную ориентацию на конкретную целевую группу, включающую вертикальное и горизонтальное представление структуры медиасообщения¹. Кроме того, вертикальное структурирование членит программу в функциональном отношении (для кого?), по жанру (сообщение, заметка, репортаж) или каким-либо другим признакам. При этом может происходить непосредственное включение в новостной текст фрагментов родственных жанров (ток-шоу, еженедельный обзор событий и т.п.), т.к. получатель в этом случае сконцентрирован на получении новости именно в стабильном формате. В горизонтальном плане происходит структурирование по признакам или фрагментам, транслируемым в одно и то же время и в одном и том же месте. В целом, форматы новостей можно считать сформированными: они содержательно обогащают актуальный «лексикон», благодаря которому оперирующие медиа могут эффективно «включать» динамические модальности и задействовать «свой» арсенал речевых средств выразительности.

Заключение. Подвод итог сказанному, заметим, что интердискурсивные слияния ныне представляют собой важный повседневный ресурс новостного информирования, не претендующий на обязательное попадание новостей в топовые позиции. Кроме того, «новостные факторы в значительной степени культурно-специфичны и, по понятным причинам, подвержены изменениям, но ровно настолько, насколько они медиаспецифичны². Комплексный учёт данных факторов в краткосрочной исследовательской перспективе связан с пониманием важности только что произошедших событий. С практической точки зрения

¹ Пастухов А.Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Учёные записки Орловского государственного университета. – 2015. – №5(68). – С. 148-153.

² Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft. 2., überarb. Auflage. – Konstanz: UVK, 2010. – S. 167-168.

добавим, что вся история коммуникативных медиа – это история изменяющегося оформления и представления отправляемых и принимаемых сообщений. С помощью медиа мы ускоряем и «перепродаём» наш опыт. То, что раньше происходило в небольших группах, при непосредственном контакте, оперировало чувствами и настроениями людей, теперь происходит быстро, массово, имеет знаковый и виртуальный характер. Нередко формы аутентичного отношения к миру изменяются и перенасыщаются медийными суррогатами. Появляется возможность наблюдения и общения, что обогащает опыт коммуникации в повседневности, беллетристике или науке. Отмечено, что медленный характер «прочтения» текста (Nachdenken) должен, по идее, побуждать к известной доле предвидения, ответственности, к стремлению к добрым поступкам¹.

Вот почему создание новых парадигм, представляющих новостной контент, реконструкция и обновление существующей медиасистемы востребованы всё больше и больше. Исследователи склонны изучать систему современных медиа на фоне ключевых и взаимосвязанных процессов: конвергенции, дигитализации, её интерактивного характера, принадлежности медиаресурсов к сетевому пространству². Таким образом, речь идёт о новой технологии медийной деятельности, которая добавляет новаций в уже хорошо известную схему функционирования медиа, в её регулярный характер, который «работает» на описанных основе правил, существенно стимулирующих установление связей внутри самой медиасистемы.

Литература

1. Белоглазова Е.В. Интердискурсивность // Дискурс-Пи. – 2010. – Том 9. – № 1-2. – С.359-360.
2. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. – Вып. №1. – 2010.
3. Пастухов А.Г. Какой текст становится медиатекстом: к проблеме отбора новостей // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Вып.6. – Орёл: ОГИИК, ПФ «Оперативная полиграфия», 2008. – С. 273.
4. Пастухов А.Г. Динамизация свойств медиатекста // Субъект познания и коммуникации: языковые и межкультурные аспекты = Subject of Cognition and Communication: Linguistic and Cross-Cultural Perspectives: сб. науч. тр. / [Л.В. Цурикова, Л.Ю. Щипицина]. – Воронеж: «Наука-Юнипресс», 2014. – С. 174-195.
5. Пастухов А.Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий // Учёные записки Орловского государственного университета. – 2015. – №5(68). – С. 148-153.
6. Пастухов А.Г. Медийные персонажи в фокусе: о ком пишут журналисты? // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер.: Гуманитарные науки. – 2015. – № 12 (209). – Вып. 26. – С. 102-112.
7. Пешё М. Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. – М.: Прогресс, 1999. – С. 266-270.

¹ Schmitz Ulrich: Neue Medien und Gegenwartssprache Lagebericht und Problemskizze // Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST), – Bd. 50 (1995). – S. 8.

² Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. – Вып. №1. – 2010. – С. 6.

8. Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2014. – Том 14. – Вып. 4. – С. 65.
9. Сергеева В.К. Селекция как механизм конструирования социальной реальности в телевизионных выпусках новостей (на примере программы «Время» Первого канала) // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, Филология. – Том: 10. – №6. – 2011. – С. 51-56.
10. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Уч. пос. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
11. Beck, Klaus: Kommunikationswissenschaft. 2., überarb. Auflage. – Konstanz: UVK, 2010. – S. 167-168.
12. Bittlingmayer, U. H. / Bauer, U. (Hrsg.): Die «Wissengesellschaft». Mythos, Ideologie oder Realität. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006.
13. Galtung, Johan; Ruge, Marie Holmboe: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers // Journal of Peace Research. – 1965. – 2. Jg. – pp. 64-91.
14. Jäger, Siegfried: Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung, 4. Aufl. – Münster: Unrast, 2004.
15. Jarren, Otfried, Donges Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung. 3., grundlegend überarb. u. aktual. Aufl. – Wiesbaden: VS Verlag, 2011.
16. Link, Jürgen: Elementare Literatur und generative Diskursanalyse. – München. 1983.
17. Link, Jürgen: Über ein Modell synchroner Systeme von Kollektivsymbolen sowie seine Rolle bei der Diskurskonstitution. in: J. Link, W. Wülfing (Red.) Bewegung und Stillstand in Metaphern und Mythen. – Stuttgart, Literaturwissenschaftliche Grundbegriffe. – München, 1985.
18. Link, Jürgen: Interdiskurs, System der Kollektivsymbole, Literatur. (Thesen zu einer generativen Diskurs- und Literaturtheorie). W: Achim Eschbach (Hrsg.) Perspektiven des Verstehens. – Bochum, 1986. – S. 128-146.
19. Link, Jürgen: Noch einmal: Diskurs. Interdiskurs. Macht // KultuRRevolution, 1986a. – 11. – S. 4-7.
20. Link, Jürgen: Literaturanalyse als Interdiskursanalyse. Am Beispiel des Ursprungs literarischer Symbolik in der Kollektivsymbolik. In: Fohrmann/ Müller Fohrmann Jürgen/Müller, Harro (Hrsg.): Diskurstheorien und Literaturwissenschaft. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 1988. – S. 284-307.
21. Link, Jürgen: Subjektivitäten als (inter)diskursive Ereignisse Mit einem historischen Beispiel (der Kollektivsymbolik von Maschine vs. Organismus) als Symptom diskursiver Positionen // Diskurs – Macht – Subjekt. Theorie und Empirie von Subjektivierung in der Diskursforschung / Reiner Keller, Werner Schneider, Willy Viehöver (Hrsg.) – Wiesbaden: Springer-Verlag, 2012. – S. 53-67.
22. Link, Jürgen: Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. 3., erw. Aufl. – Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2006.
23. Link Jürgen, Link-Heer Ursula: Diskurs / Interdiskurs und Literaturanalyse // Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik. – 20. – 1990. – S. 88-99.
24. Östgaard, Einar: Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research. – 1965. – 2. Jg. – pp. 39-63.
25. Parr, Rolf /Thiele Matthias: Link(s). Eine Bibliographie zu den Konzepten „Interdiskurs“, „Kollektivsymbolik“ und „Normalismus“ sowie einigen weiteren Fluchtlinien. 2., stark erw. u. überarb. Aufl. – Heidelberg, 2010.

26. Parr, Rolf: Medialität und Interdiskursivität // Medien des Wissens: interdisziplinäre Aspekte von Medialität. / Georg Mein, Heinz Sieburg (Hg.). – Bielefeldt: Transcript, 2011.
27. Rust, Holger: Am ehesten: Ideengesellschaft In: Was kommt nach der Informationsgesellschaft? 11 Antworten. – Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung, 2002. – S. 40-67.
28. Schmitz, Ulrich: Neue Medien und Gegenwartssprache Lagebericht und Problemskizze // Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST), – Bd. 50 (1995). – S. 7-51.
29. Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. – Freiburg/München, 1976(1990).
30. Spitzmüller, Jürgen /Warnke, Ingo: Diskurslinguistik: eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. – Berlin – Boston: De Gruyter, 2011. – 216 S.
31. Spitzmüller, Jürgen /Warnke, Ingo: Diskurslinguistik: eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. – Berlin – Boston: De Gruyter, 2011. – S. 108.
32. Tänzler, D.; Knoblauch, H; Soeffner, H.-G.: Zur Kritik der Wissensgesellschaft. – Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 2006.

МЕДИЙНЫЙ ТЕКСТ И ЕГО СТАТУС В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Андрей Васильевич ПОЛОНСКИЙ

Современное общество не может быть до конца понято без осмысления феномена медиа и его роли в выстраивании всех типов социальных отношений – коммуникативных, культурных, экономических, политических, эстетических и т.п. В статье рассматриваются вопросы, связанные с развертыванием медиа в текстовую реальность.

Ключевые слова: общество, культура, медиа, текст, коммуникация.

Modern society cannot be fully understood without understanding the phenomenon of media and its role in building all kinds of social relations - communication, cultural, economic, political, aesthetic, etc. The article deals with issues related to the deployment of media in textual reality.

Keywords: society, culture, media, text, communication.

Современное общество не может быть до конца понято без осмысления феномена медиа и его роли в выстраивании всех типов социальных отношений – коммуникативных, культурных, экономических, политических, эстетических и т.п. Не случайно, в понятийный аппарат всех гуманитарных наук сегодня прочно вошли термины, включающие в свой состав слово «медиа» – медиасреда, медиапространство, медиареальность, медиакультура, медиапродукт. В эпоху, когда медиа решительно вышли из своего закулисного пространства на авансцену, где разыгрываются ключевые сюжеты истории человека и общества, появление понятий, ориентированных на структуры, на механизмы и технологии, которые определяют характер действия и взаимодействия разных социальных субъектов, культурные и

поведенческие формы (модели), – событие не только вполне предсказуемое, но и закономерное.

Последние два десятилетия медиа стремительно меняются как в техническом, так и в утилитарно-обиходном отношении, в корне преобразуя повседневную жизнь человека. Теоретическая мысль обязана обратиться к медиа как к ключевому фактору жизни и деятельности современного человека, поскольку это поможет не только понять сложный и многообразный характер динамики общества, но и выработать методологию познания, отвечающую потребностям творческого осмысления современных социальных процессов и явлений.

В рамках моего доклада мне хотелось обратить внимание на тот аспект медиа, который связан с их развертыванием в текстовую реальность, в современной теории, получившей название «медийный текст» («медiateкст»).

В осмыслении феномена медийного текста важно не упускать из виду тот факт, что современная эпоха, в которой установка на креативность, как способность к динамическому конвертированию запросов аудитории в успешный информационный проект (социальный, маркетинговый или идеологический), и на конкуренцию, которая запускает механизмы жесткого многовекторного управления, придала информации особый статус, превратив ее в важнейший социальный ресурс, обеспечивающий решение любой задачи. В этих условиях формируется новый тип коммуникации – *ангажированной коммуникации*, конечной целью которой является не обмен информацией, а формирование во «встречном сознании» комплекса установок, вовлекающих его в долгосрочный, ресурсобразующий информационный проект, который мотивирован потребностью определенного социального субъекта. Эти процессы оказывают мобилизующее влияние на возможности медиа – технологий многообразного опосредования информационного взаимодействия человека с окружающим его миром (природным и социальным), этого сложного, многослойного ресурса, который обеспечивает потребность человека в обмене информацией, в трансляции собственного опыта и включении его в общее информационное пространство.

В этих условиях произошла революция не только в медиа, но и в сознании общества. Любой объект действительности стал фиксироваться сознанием как медийный ресурс, многообразно «зашифрованный» в окружающем человека пространстве, стал восприниматься с точки зрения не только его культурно-бытового предназначения, но и его медийного потенциала – технологической способности быть информационным посредником, обеспечивая востребованный формат информационного взаимодействия.

В результате человек оказался в качественно новых для себя условиях – не только плотного погружения в среду, перенасыщенную медиа, о чем справедливо говорят сегодня исследователи [Кириллова 2006], но и устойчивого «ощущения» медиа. Это неиссякаемое чувство сопричастности

и даже «обязанности» к медиа, означает то, что современный человек изменился, изменился его менталитет, особенностью которого стала способность «видеть» медиа и включать их фактор в создаваемые содержательные структуры.

На протяжении своей истории человек, безусловно, обращался к самым разным медиа, к самым разным информационным посредникам, использовал самые разные «технологические расширения» [Маклюэн 2007], от клинописи до Интернета» [Мечковская 2009], с целью обеспечения необходимого формата коммуникации, однако такого сосредоточенного, целенаправленного, нюансированного внимания к медиа, такой прагматически ориентированной установки на их распознавание, каталогизацию, диверсификацию и включение в культурные практики общества не было никогда.

До сих пор медиа оставались незамеченными, невидимыми, «растворенными» в не структурированном сознанием культурном фоне, теперь же благодаря инновационным процессам в социальной и технической сферах, благодаря ментальной динамике человека медиа оказались в фокусе дифференцирующего социального восприятия. Причем восприятие и опознавание медийного ресурса разворачивается на двух уровнях: (1) первый уровень связан с извлечением медийного ресурса из фона и регистрацией его конструктивно-технологических свойств в аспекте их коммуникативного потенциала, обусловленного материальной формой, фактурой, текстурой, внутренней структурой, плотностью, принципами реагирования на внешнее воздействие и т. п.); (2) второй – с соотнесением особенностей медийного ресурса с динамичным контекстом социального взаимодействия субъектов, с их намерениями (интенциями), целями, задачами, мотивами, интересами и эмоциями.

Выделившись из культурного фона в различимую фигуру, медиа стали источником содержательных импульсов, устойчиво фиксируемых сознанием современного человека, стали той ценностью, тем значимым, интеллектуально и эмоционально переживаемым образом, который человек «встраивает» в свои культурные практики.

Динамическая способность сознания к восприятию в качестве медиа любых феноменов окружающей среды, способность к содержательному реагированию на медиа, включающему в себя их опознавание, различение и употребление с учетом подвижного социального контекста коммуникации и ее прагматического аспекта (то есть совокупности коммуникативных интенций), создала качественно новую для культуры реальность, связанную с феноменом социального «проявления» (медиафании) медиа, и, как следствие, изменила содержательную формулу культуры и ее текста, включив в нее в качестве обязательного элемента фактор медиа.

Для понимания специфики присутствия медиа в культуре необходимо иметь в виду, что они «проявляются» по-разному – как услуга, как власть и как текст.

Как услуга медиа отвечают на информационный запрос человека и технологически обеспечивают ему возможность в обстоятельствах текущего или «отложенного» коммуникативного контакта реализовать свои информационные потребности, позволяют ему вмешаться в качестве субъекта в процесс производства самой услуги.

Каждый тип медиа при этом по-своему откликается на запрос человека в информационном посредничестве, обязательно обнаруживая в форме и содержании коммуникативного продукта свои особенности.

Как власть медиа присваивают человека, подчиняют его себе, сужая пространство его выбора [Лумкани 2005: 10], ограничивая его возможность осуществлять свою волю, придавая интеллектуальным и эмоциональным проекциям человека свой порядок, задают норму информационного потока (семиотическая норма, количественная норма и т.п.). «Мир непреклонно настойчив в захвате человека. Звуки, запахи, цвета навязчивы, связи вещей и событий принудительны. Вступая в мир, человек вынужден пребывать во власти вещей или других людей» [Осика 2002].

В «присвоении» человека медиа, наверное, особенно «бесцеремонны». Гибко приспособиваясь к запросам человека, тонко настраиваясь на движение его мысли и чувства, разнообразно вовлекая его в свою орбиту и вменяя себя ему в обязанность, медиа «надиктовывают» все новые и новые правила конвертации пространства, времени, социальных практик человека в свой формат.

Как текст медиа «связывают» воедино категории бытия, времени, субъектов, знания, организуя общие смысловые пространства, различающиеся как качественно, своими социальными, культурными параметрами, так и количественно.

Современная культура, таким образом, в виде фактора медиа обрела новое, устойчиво «считываемое», регистрируемое, опознаваемое общественным сознанием качество – медийность. Медийность как содержательный отклик на конструктивно-технологические особенности информационного ресурса определила статус современной культуры и характер ее доминирующего текста – текста медийного. «Время изменяет тексты, - говорил А.М. Пятигорский. - Традиционные культуры сознательно или бессознательно (чаще первое) борются со временем за тексты, чтобы оно их не изменяло. Одним из основных методов этой борьбы было включение времени в текст, который тем самым становился формой существования времени как своего внутреннего объекта (содержания?)». Сегодня знаком времени, включенного в текст, стал фактор медиа, а ключевой стратегией современной культуры стал перевод ее текстов в медийную форму. Медийный текст – это феномен современной культуры, который объединяет в единое целое технологию, науку и искусство.

У каждой культуры, как и у каждого человека, есть свои медиа. Медийный «репертуар» современной культуры не только существенно обогатился, но и качественно изменился благодаря, как говорит Норберт Болц, «мобилизации медиареальности», признаком которой стали прежде

всею новые, компьютерно-цифровые и сетевые информационные технологии, которые привели к формированию качественно нового медийного ресурса и, соответственно, качественно расширили парадигму форм медийного текста.

«Явление творится, - как известно, - масштабом его восприятия» [Элиаде 1999: 7], любые культурные преобразования происходят только при наличии мотивированного социального субъекта (социальной группы или различного рода сообществ).

Нет сомнений в том, что в современном обществе особенной инновационной мобильностью в аспекте коммуникативных технологий отличаются такие институциональные сферы, как журналистика, реклама и связи с общественностью, которые, будучи ориентированными на целенаправленное движение в больших социальных группах мотивирующей информации, особенно заинтересованы в диверсификации медийных платформ и в их активном внедрении в свои практики, поскольку это повышает шансы на эффективное решение стоящих перед ними задач. Однако необходимо принять во внимание и тот факт, что среди тех, кто почувствовал «медийную фактуру» современности и вовлек медиа в сферу своего устойчивого культурного потребления, находятся сегодня не только журналисты, не только сотрудники рекламных и пиар-агентств, но и другие представители так называемого креативного класса [Флорида 2007], которые открыты культурной динамике современной жизни, ее актуальным тенденциям, которые первыми улавливают и усваивают инновационные идеи, которые генерируют актуальную повестку дня и новые модели поведения.

Среди них — публицисты и блогеры, политики и преподаватели, ученые, писатели и поэты, дизайнеры, художники, маркетологи, профессионалы и любители в сфере искусства и многие другие «культурные посредники» (Л. Бовоне), коммуникативный статус которых формируется на основе понимания ими ресурсообразующего потенциала социальной среды, а также их прагматических интенций быть в гуще публичной жизни (какой бы формат она ни принимала группы, учреждения, города, страны или сообщества в глобальной сети) и эффективно соперничать за социальную узнаваемость, лидерство и признание, в том числе посредством медийных и контентных стратегий.

В обществе, кроме того, есть особые группы людей, так называемые трендсеттеры, хипстеры (to be hip – быть в теме), медиагурманы и медиафанаты, которые, отличаясь высокой интеллектуальной и эмоциональной мобильностью, особенной волевой установкой на новизну, на авангардный тренд и эксперимент, вовлеченностью в динамику социальных процессов с их многообразными инновационными проектами в сфере медиа, незамедлительно включают нововведения в свой повседневный опыт.

Благодаря этим социальным группам, чьи культурные практики устойчиво фиксируются общественным сознанием, а также благодаря бурно развивающимся в обществе инновационным процессам, произошли

качественные перемены в социальном восприятии медиа - медиа стали опознаваемой «формой жизни», которая обуславливает развертывание в культуре новой текстовой реальности.

При этом каждый тип медиа по-своему откликается на запрос человека в информационном посредничестве, всегда обнаруживая свои технологические параметры.

Многообразие этих параметров, формирующих отличительные свойства развертываемого текста, оказывается в фокусе общественного восприятия и, как следствие, становится предметом фокусированной рефлексии, устанавливающей проекцию конструктивных особенностей медийного ресурса на все сферы текста: (1) знаковую; (2) содержательную (его интенции, смыслы, идеи, образную систему, стиль, графику и т.п.), его «смысловой ландшафт» (Михаил Эпштейн); (3) его форму и принципы производства, хранения и передачи, то есть на его внетекстовые, органолептические свойства, оцениваемые с помощью разных органов чувств – фактуру, форму, объем, размер, запах, полиграфические характеристики и т.п.

Следовательно, медийный текст, создаваемый и воспринимаемый с постоянной «оглядкой» на медиа, в непрерывном их «сопровождении», становится ключевой особенностью современной культуры.

Медийный текст в таком его понимании, безусловно, не исчерпывается ни журналистским текстом, ни пиар-текстом, ни рекламным текстом, ни их совокупностью, собранной под именем «текст массовых коммуникаций» (это все же массмедийный текст), не сводится к тексту, созданному на основе только цифровых технологий, а представляет собой особый феномен, сущность которого раскрывается в генерированной современной культурой способности сознания формально и содержательно реагировать на конструктивно-технологические параметры информационного ресурса (медиа).

Нельзя не согласиться с той мыслью, что «необходимо видеть старую и новую культуры как один континуум» [Соловьев 2009: 53], однако важно обозначить и те различия, которые отражают ее динамику, ее качественные изменения. Вспомним слова В. Гюго, «новая сила сменит старую силу... за этой... мыслью скрывалась, как необходимое ее следствие, другая мысль, более новая, менее очевидная, легче опровержимая и тоже философская... В ней выражалось предчувствие того, что человеческое мышление, изменив форму, изменит со временем и средства ее выражения; что господствующая идея каждого поколения будет начертана уже иным способом...».

Таким образом, медийность отражает качественно новый статус современной культуры и статус ее доминирующего текста. Медийный текст как феномен современной культуры вступает в парадигмальный диалог с текстом «немедийным», традиционным, в котором технологический аспект современниками «не считывался», во всяком случае в такой устойчивой акцентированности, преднамеренности и прагматике.

Литература

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2006. 356 с.
2. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Ан тоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с. – С. 10.
3. Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации от клинописи до Интернета: курс лекций по общему языкознанию. - М.: Флинта; Наука, 2009. - 582 с.
4. Осика Ю. Речь как событие и бытие в речи // Топос. 12 декабря 2002. Режим доступа: <http://www.topos.ru/article/747>.
5. Соловьев А.В. Новая эстетика информационной эпохи: искусство как база данных // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. – 2009. - № 8. С. 50 – 55.
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Классика-XXI». 2005. Интернет-версия: http://prepod.nspu.ru/file.php/149/met.prob.psikh./Florida_Kreativnyi_klass.pdf
7. Элиаде М. Избранные сочинения. Очерки сравнительного религиоведения. Перев. с англ. - М.: Ладомир, 1999. - 488 с.

ПОНИМАНИЕ ТЕКСТА И ГИПЕРТЕКСТА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ¹

Надежда Константиновна РАДИНА

В статье рассматриваются различные подходы к изучению понимания массмедийного гипертекста в рамках массмедийного дискурса. Автор отталкивается от герменевтики и феноменологии, обращается к современным концепциям понимания и приходит к выводу о необходимости дополнить традиционные методики исследования понимания текста инструментами, актуальными для изучения основных характеристик гипертекста: поликодовость и подвижность.

Проблема понимания в контексте массмедийного дискурса в настоящее время осложняется тем, что и без того сложный массмедийный текст превращается из текста (вербального или визуального) в массмедийный гипертекст, существующий в реальности сети Интернет, в виртуальном дискурсе.

Лингвисты определяют виртуальный дискурс как текст, погруженный в ситуацию общения в виртуальной компьютерной реальности, которая с одной стороны обладает основными свойствами виртуальной реальности (порожденность, актуальность, автономность, интерактивность, погруженность), с другой – является видом символической реальности, созданной на основе компьютерной и некомпьютерной техники и реализующей принцип обратной связи². Тексты виртуального компьютерного дискурса неоднородны, гетерогенны, обладают

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 16-06-00184 А «Разработка и исследование моделей online-дискуссии на материале обсуждения политических новостей».

² Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография. Волгоград: Перемена, 2009.

поликодовостью¹. Текст в мультимедийной интернет-среде – особая семиотико-лингвистическая вариация массмедийного текста, реализуемая в виде гипертекста, что не мешает ряду исследователей гипертекст трактовать его как традиционный с лингвистической и филологической точек зрения².

Термин гипертекст, предложенный программистом и философом Т. Нельсоном, представляет такую форму текста/письма, которое ветвится или осуществляется по запросу, то есть всегда больше, чем классический текст³, а именно текст, разрушающий текстовую линейность⁴. Нелинейный характер текста обеспечивается гиперссылками, следовательно, гиперссылки – дифференцирующий признак гипертекста, организующий его структуру и обеспечивающий функциональность.

Очевидно, что подобный мультимедийный и «многоэтажный» текст с постоянным движением/изменением текста вслед за интенциями читателя требует особой компетентности при прочтении и понимании. Анализ своеобразия понимания гипертекстов массмедиа нуждается и в эмпирических исследованиях, и в предварительных обсуждениях теоретических и инструментальных возможностей изучения понимания на материале поликодовых гипертекстов в сети Интернет (например, форумов или гипертекстов блогов, представляющих собой дневник или новостную ленту с возможностью комментирования).

Представляя логику развития научной проблемы понимания, следуя от методологических основ до конкретных предметных полей, теорий и методического инструмента, необходимо учитывать, что анализ понимания укоренен преимущественно в контекст гуманитарной парадигмы научного знания, для которой герменевтика наряду с феноменологией являются ключевыми составляющими.

В настоящее время герменевтику, исторические корни которой уходят в Античность, наделяют особым научным статусом «метанауки»⁵. Для коммуникативистики в истории развития герменевтики особо примечательны идеи М. Хайдеггера и Ю. Хабермаса, определяющие развороты герменевтики от понимания к интерпретации и наоборот, от интерпретации к пониманию. Если один из основателей герменевтики Ф. Шлейермахер, характеризуя герменевтический круг, формулирует линию герменевтического анализа от интерпретации к пониманию (понимание происходит посредством интерпретации), то М. Хайдеггер утверждает первичность понимания («набрасывания смыслов»).

¹ Сергеенко А. А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации: Автореферат... к. филол. н. М., 2011.

² Ильина И. А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет: Автореф. ... к. филол. наук. М., 2009.

³ Зефирова В.Л., Челноков В.М. История гипертекста // Виртуальный компьютерный музей. 2000. URL: <http://www.computer-museum.ru/histsoft/hypertxt.htm> (дата обращения - 07.03.2016).

⁴ Дедова О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете: Монография. М.: МАКС Пресс, 2008.

⁵ Бетти Э. Герменевтика как общая методология наук о духе / Пер. с нем.: Е.В. Борисов. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2011.

По Хайдеггеру, предструктура понимания (опыт истолкования, данный в языке), ограничивающая нас, должна быть разрушена, а сознание – освобождено, поэтому, встречаясь с миром, следует вновь и вновь «набрасывать» смыслы на события, явления, тексты, как бы заново «тестируя», проверяя их: интерпретации лишь следуют за пониманием. По Хайдеггеру, важно не избегнуть «герменевтического круга», а войти в него подобающим образом¹. В герменевтике Хайдеггера снимается противопоставление субъекта и объекта истолкования, поскольку предельно проблематизируется активность субъекта познания. Так, не история относится к нам, пояснял Х.Г. Гадамер, продолжающий герменевтику фактичности М. Хайдеггера, а мы относимся к истории: это мы понимаем себя в семье, обществе, государстве².

«Критическая герменевтика» современника Ю. Хабермаса совершила очередной герменевтический переворот, утверждая значимость «предсознания» в познании реальности. Определяя мир посредством языковой коммуникации, Ю. Хабермас различает два модуса языкового употребления: коммуникативный (понимание как важнейшее условие коммуникации) и когнитивный (объективирующая установка естественнонаучного познания). В процессе познания, по Ю. Хабермасу, на место структур трансцендентального сознания, обеспечивающих получение достоверного знания, помещаются структуры коммуникации, задающие интересубъективную значимость познания. Нет нужды «набрасывать» смыслы, постигая реальность, когда в сети коммуникаций субъекта «герменевтического толкования» предложено все необходимое для построения «картины мира»³.

Философский уровень методологической конструкции понимания, задаваемый научными парадигмами, интегрируя на общенаучном уровне научный метод, трансформируется на конкретно-научном уровне в множество предметно-укорененных (лингвистических, психологических, психолингвистических и т.д.) теорий и концепций понимания⁴. Емкую и впечатляющую полную классификацию теорий понимания, приводит Л.В. Васильев, называя три выделенные группы теорий (объектные, субъект-объектные и субъектные) «парадигмами»⁵.

В российской социогуманитаристике одна из наиболее известных «парадигм» в изучении понимания - психолингвистика текста – созвучна, по мнению Н. П. Пешковой, именно субъект-объектным теориям, поскольку текст, «являясь инструментом воздействия на сознание коммуникантов, сам по себе не предлагает исследователю ничего такого, что помогло бы не просто описать, но объяснить, механизмы его понимания и воздействия на

¹ Хайдеггер М. Работы и размышления разных лет. М.: Гнозис, 1993.

² Гадамер Х.Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики. М.: Прогресс, 1988.

³ Шульга Е.Н. Когнитивная герменевтика. М.: ИФ РАН, 2002.

⁴ Солсо Р. Когнитивная психология. СПб.: Питер, 2006.

⁵ Васильев, Л.Г. Три парадигмы понимания: Анализ литературы вопроса (1999). URL: <http://www.konf-csu.narod.ru/ze/lib/vasilyev.html> (дата обращения - 07.03.2016).

адресата», поэтому «необходимо выйти за пределы самого текста в самые разнообразные сферы жизни языка конкретного социума и его культуры, а также в смежные научные области, такие как психология и социальные науки, когнитология и прагматика и т. п.»¹. Следовательно, философские основы психолингвистики текста при формировании исследовательской программы определенно указывают на герменевтику и герменевтический метод.

Исследовательский инструмент для изучения понимания текста достаточно разнообразен и зависим от философии научной программы, однако наиболее популярны и известны методы и методики, опирающиеся именно на герменевтический метод и интерпретацию смысла и/или содержания текста.

Примером методики, помогающей работать с содержанием текста, является денотатный граф², а со смыслом текста – метод «встречного текста» / «контртекста»³.

На основе метода «встречного текста»⁴ психолингвисты предполагают возможность моделирования понимания текстов различных типов, определяя для каждого типа доминирующие виды «встречного текста» - ассоциация, вывод, генерализация, перевод, прогноз, визуализация, интертекст, и т.д. (всего 15 видов встречного текста)⁵. Несмотря на то, что в работах А.И. Новикова термины «встречный текст» и «контртекст» используются как синонимичные, Н.П. Пешкова в одной из последних работ как бы уточняет границы терминов «встречный текст» и «контртекст», подчеркивая, что контртекст локализован «внутри» «встречного текста» и содержит «текст несогласия с адресатом», что особенно типично для понимания адресатом научно-популярного дискурса⁶.

Идея «контртекста» / «встречного текста» может быть использована не только для практики метода «встречного текста», предложенного А.И. Новиковым. «Встречный текст» может быть реконструирован более формально, например, на основе метода субъективного шкалирования с

¹ Пешкова Н. П. Проблема понимания дискурса в психолингвистическом и прагматическом аспектах // Вестник Челябинского государственного университета. 2014.- № 6 (335). Филология. Искусствоведение. Вып. 88. С. 73–77.

² Герте Н.А., Курушин Д.С., Нестерова Н.М., Соболева О.В. Экспериментальные исследования денотативной модели понимания в приложениях автоматического реферирования текста // Инженерный вестник Дона. 2015. - № 4. С. 35–38; и др.

³ Давлетова, Я. А. Психолингвистическое исследование особенностей понимания библейских текстов: Автореф. ... канд. филол. наук. Уфа, 2012; и др.

⁴ Концепция «встречного текста» в психолингвистике, находящаяся в настоящее время в процессе разработки, в социальной психологии имеет схожую, близкую по методическим приемам, теорию социальных представлений (Э. Дюркгейм – С. Московичи), с детально разработанным пулом методик, включая методы математической статистики.

⁵ Новиков А.И. Текст и контртекст: две стороны процесса понимания // Вопросы психолингвистики. 2003. №1. С. 64 – 76.

⁶ Пешкова Н. П. Из опыта экспериментальных исследований понимания речи в русле психолингвистики текста А. И. Новикова // Вопросы психолингвистики. 2014. № 20. С. 113-122.

последующей кластеризацией данных и непосредственным выходом на моделирование процесса и результата понимания¹.

Другим примером использования методик кодирования для изучения понимания может служить открытое или закрытое кодирование, которое исследователи используют для анализа понимания текста, исходя из социологического или психологического предметных областей². Например, используя открытое кодирование, в процессе изучения понимания возможно получить данные, позволяющие судить о закономерностях понимания и интерпретаций текстов разных типов различными социальными группами³.

Изучение понимания текста в российской психолингвистике особенно активно продвигается в логике «встречного текста» или «контртекста», который основывается на пресуппозициях субъекта понимания (предварительных знаний, опыта и т.д.). К слову, пресуппозиции (фоновые знания) – это именно то, что должно быть разрушено, по Хайдеггеру, на первых этапах процесса истинного понимания. И.В. Одинцова, словно вслед за Хайдеггером, на основе анализа исследований называет понятия в психолингвистике, сопровождающие и «отягощающие» понимание (маркируя реальность-препятствие пониманию), включая в эту цепь пресуппозиции, вертикальный контекст, фоновые знания, семантическое осложнение, семантический эллипс, подтекст⁴. Таким образом, по Хайдеггеру, лингвисты, изучая понимание, сосредоточены преимущественно на том, что в процессе понимания «должно быть разрушено».

Тем не менее, к современным достижениям моделирования процесса понимания на основе методики «встречного текста» следует отнести дополнения к основному списку видов/типов «встречных текстов» (перевод, оценка, перефразирование, ориентировка, мнение, предположение, генерализация, констатация, вывод, инфиксация, ассоциация, интертекст, свободный ответ, прогноз, визуализация). Кроме того, Н. П. Пешкова, обобщая ряд экспериментальных исследований, рекомендует использовать при анализе понимания научно-популярного текста дополнительно такой вид реакции («встречного текста») как «компликативная», включающая в себя несколько видов реакций, и «замещение смысла» («подгонки смысла»), а при

¹ Радина Н.К., Александрова Н.С. Семиотика мультимедийного текста: креолизованные тексты в профессиональной online-коммуникации (на материале официального сайта НИУ ВШЭ) // Вопросы психолингвистики (принято в печать)

² Радина Н.К. Нормативное культурное и субъектное индивидуальное в историях жизни мужчин и женщин (на материале автобиографий) // Психологический журнал. 2015. №1. С. 71-80.

³ Радина Н. К., Поршнева А. В. Психология и герменевтика: Герменевтический анализ понимания в математических схемах и моделях // Психология. Журнал ВШЭ. 2014. Т. 11. № 5. С. 90-119.

⁴ Одинцова И.В. Пресуппозиции и «смысловые скважины» в текстах для начального этапа обучения // Слово. Грамматика. Речь. Выпуск XVI: Материалы VI Международной научно-практической конференции «Текст: проблемы и перспективы. Аспекты изучения в целях преподавания русского языка как иностранного». М.: МАКС-Пресс, 2015. С. 451-453.

анализе понимания библейского текста – «отсутствие знаний по проблеме», сопровождаемый самокритикой¹.

В ядро художественного текста, согласно исследованиям о контртексте, входят такие реакции как «перевод», «оценка», «перефразирование», «ориентировка», «мнение», «предположение», «генерализация», в ядро научного текста – «мнение», «оценка», «ориентировка», «аргументация», «вывод», «предположение», «констатация» (А.И. Новиков). В стратегиях понимания научно-популярного текста доминируют «ассоциация», «оценка», «мнение» и «ориентировка»². В ядро библейского текста – «оценка», «мнение», «свободный ответ»³. В тоже время сопоставительный анализ результатов многих исследований, посвященных анализу понимания текстов, по мнению Н. П. Пешковой, позволяет заключить, что оценка является единственной реакцией, которая не уходит из ядра при восприятии любого типа текста, занимая, как правило, второе место по частотности и утверждая универсальность оценочного механизма в системе когнитивных схем понимания и осмысления текстовой информации при восприятии любого типа сообщений – от научного до художественного.

Еще одно достижение моделирования процесса понимания на основе методики «встречного текста» - дискуссии о столкновении «содержательных» и «смысловых» (релятивных) реакций в процессе понимания текстов разных видов, типов, жанров⁴. По мнению исследователей, научно-популярные тексты понимаются преимущественно с точки зрения содержания, а библейские – с точки зрения смысла.

При описании моделей понимания текстов различных типов тем не менее никак не характеризуются индивидуальные различия и индивидуальная вариативность реакций. Различия между контртекстами в психолингвистике определяют в терминах «смысловой скважности» (Н. И. Жинкин), «смыслового разрыва» (С. А. Шаповал), «смысловых ножниц» (Т. М. Дридзе), лакун (Ю. А. Сорокин, Н. Ю. Марковкина), но они также могут быть определены в контексте используемых субъектом понимания (в процессе понимания) структур трансцендентального сознания или структур коммуникации.

В психологических исследованиях коммуникации отмечают, что если информацию о явлениях (тексты о явлениях), непосредственно данных в ощущениях, человек способен осмыслять с опорой на собственный опыт (обращаясь к структурам трансцендентального сознания, герменевтика по

¹ Пешкова Н. П. Психолингвистическая интерактивная модель понимания текста (на материале текстов различных типов) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. №5 (25). С. 48-54.

² Анохина Н. В. Имплицитность как компонент структуры содержания текста и составляющая процессов его понимания (на материале научно-популярного текста): Автореферат.... к. филол. н. Уфа, 2010.

³ Дедова О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете: Монография. М.: МАКС Пресс, 2008.

⁴ Кирсанова, И. В. Многозначность семантики текста как реализация индивидуальных стратегий понимания : Автореф. ... канд.филол. наук. Уфа, 2007

Хайдеггеру), то информацию о явлениях (тексты о явлениях), недоступных эмпирической проверке, субъект понимания осмысляет исключительно в формате обращения к структурам коммуникации (герменевтика по Хабермасу)¹. И тогда особенности и вид встречного текста / контртекста зависит от «сильных фреймов» - базовых, фундаментальных фреймов коммуникации, разделяемых всеми участниками взаимодействия, то есть использование «сильных фреймов» фактически указывает на «хабермасовский» способ понимания.

Поскольку сетевая коммуникация по определению создает пространство, не подлежащее стандартной эмпирической проверке со стороны субъектов коммуникации, наиболее вероятно, что текстовые продукты интернет-сети – преимущественно результат использования хабермасовских «структур коммуникации» при понимании сетевых текстов.

Поликодовый и подвижный гипертекст предельно сокращает время восприятия, а «набрасывание смыслов» утрачивает свою познавательную роль, когнитивные задачи оказываются не востребуемыми. Значимыми ориентирами становятся «сильные фреймы» коммуникации, помогающие акторам оперативно определиться с ориентирами, вот почему прецедентные высказывания сетевой коммуникации – паремии и крылатые выражения, играющие роль коммуникативных штампов².

На первый взгляд, подобное клиширование содержания и формы коммуникации (упрощение и унификация) помогает избежать смысловой скважности, разрыва, лакун в понимании. Однако использование коммуникативных штампов «на входе» обуславливает смысловую скважность в кодировании информации (форма передачи информации не отражает уникальное содержание, пресуппозиции оказываются невидимыми), при декодировании дорефлексивная пресуппозиция напротив особенно востребована и помогает «присвоить» коммуникативные штампы, наделив их индивидуальным значением. Следовательно, в сетевой интернет-коммуникации смысловая скважность умножается. Коммуникаторы оказываются в сетях «структур коммуникаций» в большей степени, нежели в сетях опыта собственного общения и межличностных отношений. Что же касается исследований понимания текстовых продуктов сетевой коммуникации – текстов чатов и форумов, блогов с возможностью комментирования, гостевых книги т.д. – особый интерес представляют именно комментарии, которые во многом отражают ключевой принцип функционирования метода «встречного текста» А.И. Новикова, а именно содержат первые, порой неосознанные, реакции на «стимульный текст». Следовательно, интернет-комментарии, сопровождающие новостной или аналитический текст, в форме гипертекста последовательно представляют

¹ Worchel S., Cooper J., Goethals G., Olson J. Social Psychology. Belmont, CA: Wadsworth Tomson Learning, 2000.

² Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: монография. Волгоград: Перемена, 2009.

процесс понимания исходного текста в контексте виртуальной компьютерной коммуникации.

Существование и популярность гипертекстов сетевой интернет-коммуникации, методологически органично укорененных в «коммуникативные структуры» Хабермаса, определяют новые границы вызовов и актуальных задач для психолингвистики текста. Понимание текста в его классической интерпретации в настоящее время себя не исчерпало ни в исследованиях, ни в привычной коммуникативной практике, однако информатизация общества, компьютерная виртуализация массмедиа, общения и в целом передачи информации создают новые поля активного функционирования поликодовых и подвижных гипертекстов. В этих условиях признанные, многократно проверенные практикой методики исследования понимания текста необходимо дополнить инструментом, «заточенным» на изучение характеристик гипертекста, включая его основные характеристики – поликодовость и подвижность/ «многоэтажность». Особые надежды возлагаются на разработку и апробацию новых методов, техник, методических приемов, обеспечивающих изучение особенностей понимания гипертекста, которые позволяют анализировать значительный объем информации.

ИНФОСФЕРА КАК НОВАЯ РЕГУЛЯТИВНО-МИМЕТИЧЕСКАЯ «СЕТЕВАЯ ТЕРРИТОРИЯ»

Алексей Аркадьевич РОМАНОВ
Лариса Алексеевна РОМАНОВА
Ольга Владимировна НОВОСЕЛОВА

Конец двадцатого века ознаменовался интенсивно-экстенсивным проявлением новой реалии – реалии глобального присутствия в медиа-пространстве («инфосферы») определенных ценностей и поведенческих норм, которые не только изменили подход к пониманию информации, которая становится «все менее отличимой от пропаганды» и приближается к «манипуляции символами в целях влияния на взгляды» массового адресата, но и породили также возможность обеспечивать возрастающие мощности в сфере контроля за общественным мнением (массовым сознанием) как посредством системы разнообразных СМИ, так и массивным увеличением потока воздействующих коммуникаций.

Формирование «инфосферы» как новой сетевой «территории», как обширнейшей «питательной среды», открытой для глобального человеческого, культурно-национального, социально-экономического и политического взаи-модействия и влияния с целью порождения бенефициарных идей, новых образов и медиа-смыслов есть факт признания того, что создаваемые в этой сети медиа-события вызывают не только подлинные социальные перемены (ср. череду «цветных» революций на Ближнем Востоке, Грузии, Украине, миграцию беженцев и переселенцев и

др.), но и развивают в этой сфере «новые» идеи культуры, мировоззрения, межличностных (в том числе и «трансгендерных») отношений и распространяют их с целью социальных и политических махинаций, устойчивого циркулирования и внедрения («имплантирования») в сознание массового потребителя / адресата глобального информационного пространства. В этом случае созданные с манипулятивной целью и «срежиссированные» в каком-либо удалённом сетевом центре медиа-события уже рассматриваются не просто в виде отдельных «тroyанских коней», а признаются «медиа-вирусами» (Рашкофф, 2003, с. 10; см. также: Романов, 2002а, с. 133-137; 2006, с. 188-192; Fiske, 1991; 1993).

Неслучайно специалисты в области медийной манипуляции (метапсихологи, спин-доктора, тайм-менеджеры, PR-технологи, политтехнологи, политконсультанты) рассматривают инфосферу как информационное пространство, которое создается и обрабатывается глобальной системой коммуникативных практик всевозможных СМИ, и в котором своей самостоятельной жизнью живут запущенные и «запрограммированные» образы, идеи, вымыслы, слухи, анекдоты, ритуалы, мифы и легенды (Менегети, 2002; Романов, 2002, с. 58-92; Романов, Немец, 2006; Романов, Романова, 2001, с. 72-74; 2002, с. 101-115; Романов, Романова, Федосеева, 2013; Романов, Черепанова, 1998; 1999; Романов, Черепанова, Ходырев, 1997; Фромм, 2009, с. 157-158).

Отмечается, что медиа-сфера выступает в виде особого рода реальности, именуемой «виртуальной реальностью», «реальностью медийной дискурсии» (Романов, 2015; Романов, Морозова, Романова, 2015; Романов, Романова, Морозова, 2015; Romanov, Romanova, 2012), «виртуальным лоном», где зарождаются «новые мыслеформы, идеологические мутанты, монстры псевдорелигий» и где «ум входит в соприкосновение с медиа-сферой всякий раз, когда он контактирует с современными системами коммуникации» (Рашкофф, 2003, с. 8-9; см. также: Менегети, 2002, с. 11-14; Fiske, 1991, с. 57; Мисонжников, 2005; Romanov, Romanova, 2012а).

Поэтому медиа-сфера, опирающаяся на систему функционирующих практик «дигитальной» (запечатленной в цифровых показателях и образах электронной) коммуникации, является не только удобным пространством или «информационным полем игры с адресатом сконструированными извне коммуникативными практиками», но и эффективным медийным каналом распространения «обманной коммуникации», способным тиражировать и позволять воспроизводиться обманным медийным посланиям или медиа-вирусам (Романов, 2002; 2002а; 2006; 2015; Романов, Романова, 2015; о том, что не все коммуникативно-информационные послания относятся к разряду обманных коммуникативных практик см.: Романов, Малышева, 2015; Романов, Романова, Морозова, 2015; 2015а; Romanov, Novoselova, 2015).

Бесспорно, в этой связи возникает необходимость рассмотреть причины стремительного и успешного распространения таких информационных потоков в медиа-сфере (т.е. процессов результативности «бомбардировок потребителя информации смыслами», по Ж. Бодрийару) и

выявить особенности их «имплантирования» в массовое сознание потребителей информационных материалов или коммуникативных практик сетевых масс-медиа. В частности, также важна попытка описать специфику условий успешности (плодотворности) распространения «живущих идей» или «идей, прошивающих сознание» потребителей сетевой коммуникации и установить её роль в формировании механизмов спин-докторинговой манипуляции медийными смыслами, способными «имплантировать» себя в сознание массового потребителя (подробнее см.: Романов, 2015; Романов, Малышева, 2015; Романов, Малышева, Новоселова, 2014; Романов, Новоселова, 2013; Романов, Романова, 2015).

Отправной точкой в решении поставленных задач послужили два направления (два подхода), отражающие особенности распространения и тиражирования коммуникативно-информационных посланий: *а)* биологический («вирусный») и *б)* регулятивный («лингвистический»), в рамках которых с разных исходных позиций были выдвинуты идеи быстрого распространения и закрепления в сознании адресата информационных посланий, раскрывающих своё поведение в инфосфере подобно биологическим вирусам.

Исходным понятием биологического («вирусного») направления или подхода явилась высказанная в конце 1970-х г. XX века Ричардом Докинзом идея о «самолюбивом / эгоистичном гене» в работе «The Selfish Gene» (Докинз, 2012; Dawkins, 1976), где автор, опираясь на механизм биологического распространения («поведения») вирусов, предложил рассматривать зарождение и распространение разнообразных и разноструктурных феноменов в виде «вирусных, заразных *идей* или «*мемов*», которые реализуют себя в информационно-коммуникативном пространстве как репликаторы, т.е. как самопорождающие (саморазмножающие) и самораспространяющие себя явления.

Р. Докинз также пришёл к заключению, что использование термина «*мем*» имеет важное дополнительное значение в оценке культурной эволюции человека, а именно: культурная эволюция у людей через отбор имеющих приспособительную ценность идей (мемов) заменила биологическую эволюцию, идущую через отбор наследственных свойств. Поэтому использование теории мемов, считает Р. Докинз, позволяет исходить из того, что *а)* человечество в своем развитии находится в настоящий момент вне фазы генетической эволюции, что *б)* сейчас человечество эволюционирует меметически, что *в)* если раньше для развития сознания через генетическую эволюцию требовались миллионы лет, то теперь через мемы этот процесс может занимать десятилетия или годы.

В работах, посвященных феномену мемов и науке о них – «*меметике*», – основателями которой, по мнению А. Менегетти (2002, с. 62), стали «биолог из Оксфорда Ричард Докинз и программист Ричард Броди» (также Р. Бродиди), – можно выделить ряд свойств, характеризующих как само понятие «*мем*», так и понятие «*меметика*». В их числе можно отметить наиболее частотные свойства данных понятий, а именно:

– слово «*мем*» аналогичен слову «*ген*» и уподобляет распространение идей распространению генов;

– *мем* – это сложное понятие, принимающее, в трактовке Д. Деннетта, характерный легкий для запоминания образ. Материальные проявления *мема* являются средствами его распространения» Даниелем Деннеттом, психологом и философом:

– *мемы*, считает А. Менегетти, являются собой *гены* когнитивистской, бихевиористской и интернетовской органики;

– *мемы* – это ничто иное, как добавленная, программирующая информационная квантовая форма;

– *мемы* есть, по А. Менегетти, «спекулярные форма, располагающиеся внутри организма и способные отражать происходящее в нем;

– *мемы* содержат в себе программу, которую они без конца отражают и множат;

– *мемы* в своём реальном единичном проявлении – *меме* – не превращаются в действительность, а только функционально «служат машине, повторению», в трактовке А. Менегетти;

– *мемы* суть «имитация, или идеи, расположившиеся в одном мозгу и перемещающиеся от него к множеству других, создавая, таким образом, непрерывный процесс обмена мемами»;

– *мемы* – это метафоры, теория для понимания распространения разнообразных *идей*;

– *мемы* в указанной метафоричности сравниваются с вирусами, способными неожиданным образом возникать и размещаться в человеческом сознании;

– *мемы* не только метафорически, но и технически описываются как живые паразиты, питающиеся мозгами, так же, как вирусы питаются генетикой клеткой;

– *мемы* как идеи инфицируют своих носителей так, что эти идеи всегда продолжают распространяться далее и способны к самовоспроизводству;

– *мемы* представляют собой сущности, имеющие происхождение в человеческой культуре, которые самовоспроизводятся подобно тому, как самовоспроизводятся гены в биологическом организме;

– *мемы* суть элементарные единицы, информационные кванты культуры, функционирующие в виде сформулированных идей, лозунгов, религиозных догм, моды на тот или иной стереотип поведения, музыкальных мотивов, литературных клише и оборотов и т.п.;

– *мемы* – это мыслительные цепи, размножающиеся и борющиеся за выживание в среде человеческой культуры;

– *мемы* есть базовые элементы культур, которые подобны машинам выживания, слепо запрограммированным сохранять себя посредством эгоистических сущностей, т.е. *мемов*;

– *мемы* представляют собой основные *строительные блоки культуры*, которые в макромасштабе суть строительные блоки культуры, языков,

обществ, религий, а в микромасштабе они выступают в качестве *строительных блоков каждого человеческого сознания*;

– *мемы* как и биологические вирусы, относящиеся к самой многочисленной группе живых организмов, способны к развитию (реплицированию) и приобретению дополнительных значений;

– *мемы* представляет собой идеи, которые попадает в приютивший их головной мозг и, вызывая определенные события, начинают воспроизводить копии самих себя, подключаясь к другим умам;

– *мемы* есть живые сущности выживающих людей, способных пожирать человеческие мозги, по крайней мере, когда они не заняты взаимным уничтожением, «*меметическим каннибализмом*», становясь добычей друг для друга, наподобие переключающихся клеточных автоматов (Беккер, 2002, с. 46; Григорьев, 2008, с. 14-16; Менегетти, 2002, с. 11; Рашкофф, 2003, с. 8-9; Романов, 1988, с. 20-26; 2002а, с. 133-137; 2002б, с. 24-28; Brodie, 1996; Daw-kins, 1976; Dennett, 1996; Fiske, 1991; Gebauer, Wulf, 2003; Kujawa, 2015; Romanov, Romanova, 2012; 2012а; Wulf, 2005; 2014).

Широта объема понятия «мем», «меметика» и «меметичность» является побуждающей основой принять во внимание тот факт, что идея меметичности уже получила своё распространение и новое прочтение после выхода в свет работ биолога Р. Докинза (Dawkins, 1976), программиста Р. Броди (Brodie, 1996), философа Д. Деннетта (Деннет, 2004; Dennett, 1996), психолога А. Менегетти (Менегетти, 2002), а сами понятия «мем» и «меметика» уже включены с 1988 г. в Oxford English Dictionary – словарь, задающий нормативные категории научной и информационной сферы, ср.: «Meme: an element of a culture that may be considered to be passed on by non-genetic means, esp. Imitation». Больше того, данное определение мемов было использовано позже во многих публикациях из области эволюционной биологии, психологии, а также науки о познании, в числе которых можно назвать работы Генри Плоткина, Дугласа Хофштадтера и Даниела Деннетта, занимающихся «исследованиями по подтверждению биологических, психологических и философских импликаций этой новой модели сознания и мысли» (Броди, 2001, с. 13; Деннетт, 2004, с. 23-27; см. подробнее: Dennett, 1996; Wulf, 2005; 2014).

Несмотря на то, что *меметика* – как «наука о мемах» – обеспечивает, по мнению ряда исследователей, «основу для понимания эволюции общества до его сегодняшнего состояния» и «дает реальные инструменты для его изменения, а также технологию, с помощью которой мы можем строить наше будущее так, как мы хотим» (Броди, 2001, с. 6, 9-10, 35, 63, 70; Менегетти, 2002, с. 3, 5-6, 11-12, 19-21; см. также: Dennett, 1996; Gebauer, Wulf, 2003; Wulf, 2005; 2014), тем не менее, важно понимать, что *меметика* не занимается всеми глобальными проблемами одновременно. В частности, *она* не занимается непосредственно вопросами «истинности или ложности переносимой в мемах информации», так как *меметика* не связана напрямую с исследованием чисто семантических проблем по описанию структуры значений лингвистических объектов, хотя в настоящее время в своих

теоретических основах и перемешанных научных истоках «представляет собой новую форму когнитивизма, которая ещё полностью неизвестна самим когнитивистам» (Менегетти, 2002, с. 4-7, 11; см. также: Романов, 2002; 2002а; 2006; 2011; Romanov, Romanova, 2012; 2012а).

В этой связи Антонио Менегетти скептически и вполне критически отмечает, что «меметическая теория пока не преуспела в решении проблемы, ставшей камнем преткновения для различных специалистов по меметике», а именно – она «не нашла ответы на главные вопросы: «Откуда берутся мемы?» и «Кто их создает»? Поэтому можно сказать, что и по сей день *изучение мемов* не поставлено на *твердую почву*, опираясь лишь на плавучие пески. И каждый, кто пробовал говорить о меметике, *забивал свои сваи в столь зыбкую основу*» (Менегетти, 2002, с. 3-4; курсив – наш).

В предлагаемой работе не ставится задача подробно проследить историю традиционного интереса исследователей к феномену *меметичности* в различных научных направлениях, парадигмах и школах и критически оценить различные точки зрения и взгляды на природу меметичности, начиная с античных времен и до настоящего времени. Тем не менее, представляется целесообразным обозначить и уточнить существующий теоретический инструментарий меметики для того, чтобы учесть и осмыслить функциональный потенциал и уровень «интенсивной глубины» такого инструментария. Кроме того, полезно проследить прагматическую значимость его внедрения в мир эффективной коммуникации медийной инфосферы и зафиксировать наличие условий успешного (целенаправленного, результирующего) взаимодействия между её участниками, ибо, как отметил Эль Иблис Шах в своей «Книге полуправды», «что бы мы ни делали, мы все время общаемся и взаимодействуем», и результативность коммуникативного воздействия и взаимодействия определяется раппортом – «средством прямого доступа в чужое сознание» (цит. по: Беккер, 2002).

Эту взаимосвязь и взаимообусловленность меметики и эффективной коммуникации тонко подметил Антонио Менегетти (2002, с. 23), высказав утверждение о том, что «меметика интересуется также тем, что именно мы передаем». Вполне очевидно, что автор стремится воедино увязать меметику и меметические свойства её единиц с содержательной стороной коммуникативной передачи информационных посланий. Другими словами, имея дело с меметикой, связанной с различными сферами обращения (распространения) мемов, необходимо помнить и не упускать из виду, что меметичность через свойства своих функциональных единиц (мемов) не только интенсивно распространяет в них свое влияние на характер и специфику передаваемых в информационно - коммуникативном пространстве идей-посланий, но она, например, также контролирует уровень и степень их живучести в этих сферах, чтобы фиксировать в своей обратной связи (в репликационной «памяти мемов»), насколько передаваемые идеи живучи и как они принимаются (прививаются, имплантируются) в социуме. Кроме того, через реализацию репликационных свойств своих единиц

меметика способна также определять, насколько те или иные идеи-мемы ожидаемы и в какой степени они будут востребованы уже подготовленным через масс-медиа массовым адресатом.

В этом контексте уже по-другому звучит предложение Р. Докинза считать какую-либо идею, информационно и коммуникативно оформленную в виде вербальных манифестаций политических призывов, мотива песни, песни-проповеди, мелодийно-духовного песнопения, стиля одежды, архитектурного строения или проекта и направленную на массового адресата с целью своего *реплицирования*, возможной рассматривать её (эту идею) в качестве медийного репликатора вторичных (или обманных) коммуникативных посланий. Другими словами, реплицированная идея может трактоваться как «медийный мем» или «медийный вирус», способный идейно и идеологически «заражать» информационную среду (подробнее о понятиях «обманная коммуникация», «меметическая коммуникация», «вирусная коммуникация» см.: Романов, 2011; 2015; Романов, Морозова, Романова, 2015; Романов, Романова, 2015; Романов, Романова, Морозова, 2015; Романов, Ульянич, 2014).

Такая намеченная в биологическом подходе трактовка реплицированности идей позволяет очертить примерные (лишь в общих и неявных чертах) границы областей возможного применения меметических свойств передаваемых в масс-медийной коммуникации мемов и «живущих идей» и вскрывать функциональную роль гиперонимического свойства «меметичности» у данных единиц, реализующих себя в процессе проявления механизма конструирования медиа-смыслов информационного пространства в широком смысле, включая в это число и пространства информационных противодействий и консциентальных – от лат. *conscientia* / «сознание» – противостояний.

Однако следует признать, что в отличие от биологического подхода к меметичности в лингвистике это понятие давно вошло в научный обиход. В частности, идея меметичности нашла своё применение в области пресуппозитивной семантики и регулятивной динамики коммуникативно-дис-курсивного (диалогического) взаимодействия (Романов, 1982, с. 115-117; 1983, с. 188-190; 1984, с. 102-104; 1986, с. 12-15; 1991, с. 82-85; 2002, с. 59-62, 101-110; 2002а, с. 24-28; 2004; 2005, с. 98-125; 2011а; Romanov, Romanova, 2012, с. 322-325). И сегодня вербальная (лингвистическая) меметика активно развивается в дискурсологии, политической лингвистике и медиалингвистике, вопреки бытующим утверждениям о том, что «лишь совсем недавно появилась в когнитологии совершенно новое научное направление – меметика» (ср.: Григорьев, 2008; Gebauer, Wulf, 2003; Kujawa, 2015; Wulf, 2014).

Апробированным фактом использования идей меметичности в лингвистической сфере, например, в теоретических работах, посвященных речевому воздействию, эффективной коммуникации, языковой суггестии, медиалингвистике, можно считать реализацию гипотезы типовой модели регулятивного диалогического (дискурсивного) общения как согласованного

взаимодействия, в котором участники коммуникативной интеракции строят свои «миры взаимопониманий и взаимоотношений» на основе базового синергического понятия «регулятив» (Романов, 1986; 1988). *Регулятив* или регулятивное действие в виде его единичного проявления рассматривается в данной модели как комплексная единица диалогорегулятивного взаимодействия, т.е. диалогоорганизующего, диалогоформирующего, диалогоконтролирующего, диалогонаправляющего, диалогопрогнозирующего и диалогопланирующего целевую связь и взаимосвязь коммуникативных действий всех участников диалогического обмена относительно друг друга.

В этом смысле «*диалогический регулятив*» представляет собой содержащуюся в «психосфере», по В. Гумбольдту, говорящей личности единицу информации, которая, попадая в определенные условия коммуникативно-социального взаимодействия, оказывает влияние на ход сценарно-обусловленных событий в процессе реализации типовой формы или сценарного фрейма дискурсивной интеракции (воздействия), способствуя тем самым как возникновению своих «копий» в умах участников такой интеракции, так и генерированию всей системы регулятивных единиц системы-дискурса, находящихся в «архиве» ментального пространства («вместилища») каждой говорящей личности и используемых индивидами в диалогической коммуникации по типовому (фреймовому) сценарию (Романов, 1986; 1988; 2002; 2002а; 2002б; 2006).

Материальным проявлением *регулятива* в семиотическом пространстве диалогической – в широком смысле этого термина – коммуникации выступают средства его распространения как на уровне языковой системы (языковые единицы), так и за её пределами на уровне языкового сознания («языковой ментальности»). Поэтому «*регулятив*» как единица дискурсивной интеракции реализует себя в актах диалогической коммуникации комплексно: *на поверхностном уровне* эта единица репрезентирует себя в виде определенных (иногда готовых, шаблонных, стереотипных) языковых конфигураций или вербально-этнографических «легал», по Р. Харре, и в виде типовых моделей речевого и неречевого поведения, а *на глубинном уровне* – в виде структурированного в психике говорящего субъекта функционально-семантического представления (ФСП) знаний об опыте (опытных образцах) реализации этих форм речевого и неречевого поведения в соответствующих (складывающихся, сложившихся и повторяющихся) ситуациях реального мира.

Как единица речевого и неречевого (в целом человеческого) поведения *регулятив* представляет собой своеобразный *шифр* жизнедеятельности говорящего субъекта, дающий *ключ* к пониманию сути проявлений как общественной (политика, культура, трудовые и экономические отношения, управление и т.п.), так и психической организаций. При этом психическая составляющая регулятивного действия как единицы конкретной реализации типового регулятива предполагает внутреннее проявление соответствующей информации, приносящей определенные внешние результаты, в то время как

языковая составляющая выступает в качестве маркировки целевых (речевых и неречевых) регулятивных действий участников коммуникативного взаимодействия.

В актах коммуникативного взаимодействия *регулятив* – это внутренняя «программная база» («программное обеспечение разума») говорящего субъекта, отражающая результаты речевого поведения всех участников коммуникативно-интерактивного процесса и способ репрезентации их влияния (воздействия) друг на друга. Вплетенные в систему коммуникативного семиотического пространства регулятивы «архивной системы-дискурса» взаимодействуют друг с другом согласно «сценарию» развертывания ФСП типовых актов общения (призывы, обвинения, обращения, самопрезентации и т.п.), порождая и передавая прагматическую информацию о других регулятивах и создавая тем самым систему *метарегулятивов*» (подробнее см.: Романов, 1988, с. 6-26; 2002а, с. 25).

Взаимосвязь между типовыми или конкретными регулятивами и метарегулятивами в такой системе осуществляется различными способами: от противопоставления, поддержки и указания «маршрута» связей, – реализация регулятивов поддержки, тематических, финальных, стартерных регулятивов, – до регулятивов конкуренции за место в системе-архиве и в сознании говорящего, – регулятивов противодействия, соперничества и др. (о типологии регулятивных действий см.: Романов, 1986; 1988, с. 69-114; 2002а, с. 24-27; 2002б, с. 133-137; 2006, с. 188-192).

В процессе функциональных проявлений указанных взаимосвязей в социально-интерактивном пространстве у коммуникантов складывается представление о формировании *«регулятивной реальности»* (сущности) пространства диалогического (дискурсивного) взаимодействия, в котором и процесс речевого (дискурсивного) взаимодействия, и сама структура взаимодействия, и характеристики, и определения вещей и их свойств, а также формы поведения участников регулятивной коммуникации становятся функциональной сутью или деятельностью *регулятивов* и *метарегулятивов*. И тогда любая прагматограмма (т.е. реализация сценарного плана с учетом коммуникативных стратегий и тактик) речевого, дискурсивного взаимодействия (о понятии «прагматограмма» см.: Романов, 1991), раскрывающая специфику прагматического сцепления иллокутивных блоков в типовой структуре диалогического дискурса, может представлять собой определенный комплекс (цепочки) регулятивов, обслуживающих тот или иной тип коммуникативного общения и соответствующий уровень синергии и взаимопонимания его участников (Романов, 2002а, с. 26).

Таким образом, если сравнить истоки биологического направления меметической теории с истоками регулятивного (лингвистического) подхода к эффективному согласованному взаимодействию участников диалогической коммуникации, а также принять во внимание роль *мемов* и *регулятивов* в успешном (результативном) распространении информации в коммуникативно-медийном пространстве, то нетрудно заметить, что концепция регулятивности диалогического общения в рамках направления

«лингвистической, регулятивной меметичности» опирается, главным образом, на фактор взаимного учета коммуникантами функционально-семантических свойств «регулятива» как диалогического «каузатора - репликатора» подобных себе образов действий. Идея подобных себе образов действий, опирается на идею В. фон Гумбольдта о «процессе понимания участниками общения друг друга», в котором они достигают понимания и взаимодействия не потому, что «взаимно настраивают друг друга на точное и полное воспроизведение идентичного понятия», а потому, что они «взаимно затрагивают друг в друге одно и то же звено чувственных представлений и початков внутренних понятий (т.е. «понятий» не в смысле *conceptus*, а концептов в смысле *conceptum* как «зародыш, зернышко», из которого произрастают все содержательные формы его воплощения), прикасаются к одним и тем же клавишам инструмента своего духа, благодаря чему у каждого вспыхивают в сознании соответствующие, но не тождественные смыслы» (см. эпиграф к статье).

Выделив общность перечисленных выше подходов к определению функциональной роли репликационных единиц в виде «мема» и «регулятива» в коммуникативно-информационных процессах, важно обобщить и зафиксировать то общее и отличительное в подходах к феномену меметичности вообще и специфике медиальной меметичности (меметической информации) в частности, чтобы ещё рельефнее очертить функциональное поле и принципы механизма конструирования медиа-смыслов с использованием выделенных репликационных единиц.

Выясняется, что отмеченные у *мема* свойства (информационность, реплицированность, каузативность возникновения копий, каузативность изменения внутреннего содержания и отношений между участниками коммуникативного процесса, «материальная» основа культуры и человеческого сознания), являются близкими в функционально-содержательном плане и для понятие «диалогического регулятива».

При этом «диалогический регулятив» обладает рядом отличительных свойств, а именно:

– *регулятив* есть теоретическая основа для **а)** формирования образной общности семиотического конструкта в виде типового функционально-семантического представления (ФСП) и **б)** понимания механизма их вербального распространения на основе иллокутивного потенциала набора («архива», «системы-дискурса») вербальных каузаций, отражающего идеи, взгляды, верования и эмоции, которые могут быть снабжены дополнительными значениями и которые готовы к активному распространению в социальной среде;

– в функционально-информационном плане *регулятив* опирается не на биологическую (генетическую) природу, а на коммуникативную основу согласованного (т.е. не противоречивого), синергического взаимодействия участников диалогической дискурсии;

– сценарно реплицируясь в информационном пространстве, *регулятив* участвует в построении новой коммуникативно-информационной –

регулятивной – реальности участников общения с учётом той или иной разновидности – «аноэтического vs незнающего», «ноэтического vs знающего» и «автоноэтического vs знающего о себе» – сознания (ср.: Бескова и др. 2010);

– *регулятив* есть своеобразный *шифр* жизнедеятельности говорящего субъекта, дающий *ключ* к пониманию сути проявлений как общественной, так и психической организаций и учитывающий условия и специфику создания механизма «*своего / личного понимания социального опыта*»;

– *регулятив* – это внутренняя «программная база» («программное обеспечение разума») говорящего субъекта в коммуникативно-информационном обмене, отражающая результаты речевого поведения всех участников коммуникативно-интерактивного процесса и способ репрезентации их влияния (воздействия) друг на друга;

– функциональная эффективность и результативность *регулятивов* обуславливается стратегическими и тактическими задачами выбора участниками коммуникативно-информационного обмена конкретной типовой разновидности регулятивов и метарегулятивов;

– учет и знание функциональной специфики *регулятивов* в актах коммуникативно-социальной интеракции открывает широкие возможности для понимания многих процессов и проблем как при планировании речевого воздействия вообще и предотвращении нарушения нормативных норм и правил (любого порядка) речевого (и не только) поведения, так и в сфере глобального управления человеческими ресурсами, начиная от информационного воздействия отдельных сетевых центров до развертывания массивированного концентрированного влияния как комплексной формы воздействия на народ и государство в целом;

– вся совокупность диалогических *регулятивов* подразделяется на три основных группы: **а)** *категориальные (или программные) регулятивы*, **б)** *стратегические регулятивы* и **в)** *ассоциативные регулятивы*.

– к *категориальным регулятивам* относятся такие регулятивы, при помощи которых говорящий субъект «режет мир» на куски, классифицируя, определяя и называя целевую программу взаимодействия (начиная с момента «старта», вступления в контакт). Именно эта группа относится к тем *регулятивам*, которые создают программы фиксации семантического пространства типового диалогического общения. *Регулятивы* данной группы задают «логику» взаимодействия партнеров и определяют схему коммуникативных отношений, в которой эти взаимоотношения и реализуются. Отсюда специфическая организация «сюжета» диалога, которая, безусловно, опирается на события и факты, однако в целом строится исходя из соображений достижения определенной цели. Мышление, таким образом, функционирует практически, имея перед собой некоторую цель и во многом подчиняясь этой цели, а не только законам логической последовательности и строго необходимым связям. Основанием в таком процессе категоризации служит большей частью исторический и культурный

опыт по освоению реальности, преломленный в системе ориентаций конкретного говорящего субъекта.

– *стратегические регулятивы* призваны отражать изменчивые правила поведения в широком понимании, показывающие, что делать в данной ситуации, чтобы добиться желаемого результата. Эта группа регулятивов функционирует при условии, что определенное поведение (коммуникативное, речевое и неречевое) приведет к определенному результату, т.е. будет иметь определенный или запланированный результирующий эффект. Чаще всего *регулятивы* этого порядка имеют *вид убеждающей психологической установки*, касающейся причин и следствий, которые программируют участников общения так, чтобы они подсознательно верили, что определенное поведение должно дать определенный результат.

Более того, одним из последствий такого поведения может быть серия событий, причастных к переносу этих регулятивов в ментальное пространство других субъектов, не участвующих напрямую в диалоге, но присутствующих при разговоре. Безусловно, мир изменяется, и люди преобразуются вместе с ним, что отражается на реформировании связей между причинами и следствиями. Установлено, что большинство стратегий, касающихся общения с другими людьми, человек познает рано, до пятого года жизни (см.: Шахнарович, 1999). В зрелом возрасте эти стратегии в своем большинстве только модифицируются, и новые появляются в связи с особыми обстоятельствами жизнедеятельности человека.

– *ассоциативные регулятивы* осуществляют связь между разными регулятивами в ментальном пространстве («психосфере») говорящего субъекта. Функциональная специфика названных регулятивов обуславливает механизм, при котором результативное использование одного регулятива высвобождает соответствующую мысль или чувство, и вновь возникающий регулятив обуславливает появление изменений в речевом (и не только) поведении, что демонстрируется собеседнику;

– *регулятивная реальность* дискурсивного взаимодействия предполагает, что каждый говорящий субъект *обладает* – наряду с инвариантным – *собственным набором* (программой) *регулятивов* (т.е. набором *программирующих регулятивов*) в дискурсивной (диалогической) программе коммуникативного обмена от конкретного общения по типу «лицом к лицу» до массового взаимодействия. При этом возникает возможность при помощи ассоциативных (и также стратегических) регулятивов можно вводить в дискурсивную / диалогическую программу взаимодействия другого субъекта ложные и даже «вирусные» регулятивы, способные «заразить» (запрограммировать) собеседника (массового адресата) другими «живущими идеями», установками, убеждениями и привести его к таким результатам, которые он вовсе не планировал и даже не хотел достичь (ср., например, всяческие языковые ловушки, коммуникативные провалы, двусмысленные выводы и т.п.);

– *программирующие регулятивы* способны влиять на перспективное поведение личности, порождая самореализующиеся побудительные

(директивные) регулятивы, а также образовывать метарегулятивы по типу «фильтра восприятия», просеивающего негативные восприятия, переживания. Например, с регулятивными «фильтрами восприятия» человек очень часто встречается в рекламе, когда его побуждают обратить внимание либо на расхваливаемые продукты, либо на ассоциацию с приятными ощущениями, связанными с этими продуктами. Аналогичная картина наблюдается и в политике: политик своими слоганами и красивыми, чувственными фразами желает навязать обществу такие регулятивы, которые запускают программу, под влиянием которой люди идут голосовать за него.

Итак, в самом широком смысле меметичность можно трактовать как некое многократно-целевое (или многократно-повторяющееся, целевое) наложение усвоенного в социуме *доксального* (обыденного, привычного) *знания* условий жизнедеятельности индивида в виде шаблонов, стереотипов, «этнографических лекал», повторяющихся ситуаций на дискурсивную (информативно - коммуникативную) и сконструированную для адресата посредством различных медиа-носителей реальность как реальность другого (второго, дигитального) порядка с отсечением (отбрасыванием и выводом из поля внимания, фокуса) его всех нюансов референциального пространства, чтобы с опорой на типовую схему такой ситуации сохранить в ней как основные, так и привнесенные в неё самовоспроизводящиеся и самораспространяющиеся идеи и смыслы и способствовать их репродуцированию. В качестве функциональных единиц - носителей или сущностей социокультурного медиа-пространства могут выступать мемы или регулятивы, способные не только транслировать меметические (привнесенные, манипулятивные) смыслы информационных посланий, но и самовоспроизводить себя в ментальном пространстве других индивидов, создавая при этом свою регулятивно-меметическую реальность.

Литература

1. Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. – Vienna: Selene, 2002. – 61 с.
2. Бескова И.А., Герасимова И.А., Меркулов И.П. Феномен сознания. – М.: Прогресс-Традиция, 2010. – 367 с.
3. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. – СПб.: Издание К. Л. Риккера, 1908. – 175 с.
4. Бехтерев В.М. Гипноз, внушение, телепатия / Сост., авт. вступ. статьи и примеч. Г.Х. Шингарев. – М.: Мысль, 1994. – 364 с.
5. Бодрийар Ж. Фантом современности. Тени молчаливого большинства, или конец социального // Ясперс К., Бодрийар Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2007. – С. 180–280.
6. Броди Р. Психические вирусы: Как защититься от программирования психики. Методическое пособие для слушателей курса «Современные психотехнологии». – М.: Центр психологической культуры, 2001. – 201 с.; см. также: Броди Р. Психические вирусы. Как программируют ваше сознание / Пер. с англ. Л.Афанасьевой. – М.: Поколение, 2006. – 304 с.
7. Григорьев В.Р. Информационные вирусы – новое оружие массового поражения // Информационные войны. – 2008, № 3 (7). – С. 2–29.

8. Деннетт Д. Виды психики: На пути к пониманию сознания. Пер. А. Веретенникова. – М.: Идея-Пресс, 2004. – 184 с.
9. Докинз Р. Эгоистичный ген. Пер. с англ. Н. Фоминой. – М.: АСТ: Corpus, 2012. – 512 с.
10. Менегетти А. Онтология и меметика. Пер. с итал. Е. Ус. Под общ. ред. П. Бернабей. – М.: Психологическое издательство, 2002. – 149 с.
11. Мисонжников Б.Я. Массмедиа как субъект формирования глобального катастрофического сознания. – СПб.: «Янус», 2005. – С. 240–254.
12. Поршнева Б.Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. – М.: Наука, 1974. – 487 с.
13. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 392 с.
14. Романов А.А. Регулятивность прагматических транспозиций в тексте // Грамматические и семантические исследования языков различных систем. Сб. научн. трудов / Отв. ред. А.А. Романов, А.М. Шахнарович. – М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1986. – С. 113–126.
15. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. – М.: Ин-т языкознания АН СССР; Тверской СХИ, 1988. – 183 с.
16. Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. – М.- Тверь: Ин-т языкознания РАН, Тверская ГСХА, 2002. – 191 с.
17. Романов А.А. Регулятив как комплексная единица диалогического общения: к 20-летию авторской школы динамической (регулятивной) модели диалога // Повышение качества подготовки специалистов для АПК региона. Мат. 18-й юбилейной научно-методической конф. – Тверь: ТГСХА, 2002а. – С. 133–137. Репринт в: Романов А.А. Лингвистическая мозаика. Избранное. – М.: Ин-т языкознания РАН; Тверская ГСХА, 2006. – С. 188–192.
18. Романов А.А. Языковой портрет политика в суггестивной парадигме // ARS LINGUISTICA. К 75-летию профессора И.П. Сусова. Межвузовский сб. научных трудов / Отв. ред. проф. А.А. Романов. – М.–Тверь: Ин-т языкознания РАН, ТИЭМ, 2002б. – С. 23–30.
19. Романов А.А. Мемезис перформативного знания о функционировании естественно-языковых практик [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2011. – № 2. – С. 66-71. – Режим доступа: tverlingua.ru
20. Романов А.А. Матричная технология в манипулятивной Интернет-коммуникации // [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2014. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/4279/4313.html>, <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 17.03.14.
21. Романов А.А. Спин-докторинговая реализация ментальных репрезентаций в Интернет-коммуникации // Язык, коммуникация и социальная среда – Language, Communication and Social Environment. Ежегодное научное издание. – Вып. 13. – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2015. – С. 87–116.
22. Романов А.А., Малышева Е.В. Манипулятивная коммуникация в системе сетевых «информационных войн» // Жизнь языка в культуре и социуме –5. Материалы международной научной конференции. – М.: Канцлер, 2015. – С. 225–226.
23. Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Фреймовая матрица спин-докторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015. – № 2. – С. 1-31. – Режим доступа: tverlingua.ru.
24. Романов А.А., Немец Н.Г. Дискурс утешения: Лингвопсихологический анализ. – М.: ИЯ РАН, Тверская ГСХА, «Агросфера», 2006. – 144 с.

25. Романов А.А., Новоселова О.В. Медийный дискурс политической угрозы в свете коммуникативного конструктивизма // Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации–2. Материалы международной научной конференции (Майкоп, 27-29 октября 2013 г.). – Майкоп Адыгейск. гос. ун-т, 2013. – С. 267 – 272.
26. Романов А.А., Романова Л.А. Меметический механизм конструирования медиа-смыслов информационного противостояния [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015. – № 3. – С.1-16. – Режим доступа: tverlingua.ru
27. Романов А.А., Романова Л.А. Роль слухов как формы резонансной информации в формировании имиджа политика // Проблеми іміджології. Том 3. Матеріали міжнародної конференції // Вісник Європейського Університету. Щоквартальний академічний журнал. – Київ, 2002, № 2 (2). – С. 101–115.
28. Романов А.А., Романова Л.А. Специфика воздействия резонансной информации в актах политической коммуникации // Политический дискурс в России – 5. Материалы постоянно действующего семинара. 22 апреля 2001 г. – М.: ИЯ РАН, Российский новый ун-т, 2001. – С. 72–74.
29. Романов А.А., Романова Л.А., Морозова О.Н. Медийный опрос как технологический приём спин-докторинговой манипуляции (на материале дискуссии опроса, проведенного 26 января 2014 года телеканалом «Дождь») [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015а. – № 5. – С. 19-41. – Режим доступа: tverlingua.ru.
30. Романов А.А., Романова Л.А., Морозова О.Н. Роль меметической информации в формировании «обманных» медиа-смыслов [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015. – № 4. – С. 5-13.– Режим доступа: tverlingua.ru.
31. Романов А.А., Ульянич Г.А. Мелодийный дискурс как информационный медиум в системе публичных коммуникаций. – М.-Тверь: ИЯ РАН; ТИПЛиМК, Тверская ГСХА, 2014. – 163 с.
32. Романов А.А., Черепанова И.Ю. Суггестивный дискурс в библиотерапии. – М.: Лилия ЛТД, 1999. – 128 с.
33. Романов А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. – Тверь: Герс, 1998. – 205 с.
34. Романов А.А., Черепанова И.Ю., Ходырев А.А. Тайны рекламы. – Тверь: Тверская ГСХА, 1997. – 290 с.
35. Шахнарович А.М. Детская речь в зеркале психолингвистики. – М.: Наука, 1999. – 184 с.
36. Brodie R. Virus of the Mind: The New Science of the Meme. – Seattle: Integral Press, 1996. – 192 p.
37. Dawkins R. The Selfish Gene. – Oxford: University Press, 1976 (Revised Edition 1989). – 352 p.
38. Dennett D. Kinds of Minds: Towards an Understanding of Consciousness. – New York: Weidenfeld & Nicolson, 1996. – 288 p.
39. Fiske J. Television and Postmodernism // Curran J., Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society. – London: Edward Arnold, 1991. – P. 55–67.
40. Fiske J. Television Culture. – London and New York: Routledge, 1993. – 353 p.
41. Gebauer G., Wulf Ch. Mimetische Weltzugänge. – Stuttgart: Kohlhammer, 2003. – 153 S.
42. Kujawa J. Die Idee des Memes in dem politischen Diskurs // GLOBE. East-West European Forum on Discourse: Past, present and future of discourse studies. Warsaw, 14-16 May, 2015. Book of Abstracts. Ed. by K. Broś & G. Kowalski. – Warsaw: University of Warsaw, 2015. – P. 78.

43. Romanov A.A., Malysheva E.V. Frame organization of kinesthetic interaction in dialogue // *Massachusetts Review of Science and Technologies*. – 2015, № 2 (12), (July – December), Vol. VI. “MIT Press”. – P. 431–436.
44. Romanov A.A., Romanova L.A. Composite performatives as types of social semiosis’s cryptoclass // *Collection: Modern Approaches to Linguistics, Literature and Cultural Studies*. – vol. 2. – Sandy, Utah (USA); Centre for Research, Resources and European Studies: Eco Academic Publishing House, 2012a. – P. 207–214.
45. Romanov A.A., Romanova L.A. Mimesis and performative knowledge of use social practices in the communicative space homo loquens // *Interdisciplinary Researches in The 21-st Century: Creation and Creativity in a modern European education. Conference Proceedings*. – Oradea: EdituraI universităţii Emmanuel in Oradea (Romania), 2012. – P. 322–325.
46. Romanov A.A., Romanova L.A., Novoselova O.V. Communicative Construct of the Composite Threat-performatives // *Procedia: Social and behavioral Sciences*, 206 (2015). – P. 71–75. (XV International Conference «Linguistic and Cultural Studies: Traditions and Innovations», LKTI 2015, 9–11 November 2015, Tomsk; Russia).
47. Toffler A. *The Third Wave*. – New York: Bantam Books, 1990. – 540 p.
48. Wulf Ch. *Lebendige Praktiken der Musik, Mimesis, Performativität, Ritual* // *Субъект познания и коммуникации: Языковые и межкультурные аспекты. Сб. научн. тр, посвященный юбилею Л.И. Гришаевой*. – Воронеж: «НАУКА-ЮНИПРЕСС». 2014. – S. 492–505.
49. Wulf Ch. *Zur Genese des Sozialen: Mimesis, Performativität, Ritual*. – Bielefeld: transcript, 2005. – 175 S.

РАЗДЕЛ II

ЯЗЫК И ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА

СТРАТЕГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕДИАДИСКУРСЕ: ОБСУЖДЕНИЕ ДОПИНГОВОГО СКАНДАЛА

Полина Геннадьевна АСТАШКИНА

Идентичность является одним из наиболее проблемных и неоднозначных понятий в современной науке. Актуальность его исследования обуславливается, прежде всего, процессами, происходящими в обществе в настоящее время. Глобализация, массовые миграции, стремительное развитие информационных технологий и, как следствие, активные коммуникативные процессы, утрата традиционных границ, трансформация жизненных ценностей остро ставят перед индивидом проблему определения своей идентичности.

Идентичность характеризует принадлежность индивида некоторому коллективу [1]. В данной работе в качестве коллектива выступает российская нация, а под идентичностью понимается то, что принимается личностью, группой личностей (в нашем случае, российской нацией) как образ самого себя [2].

В современном информационном обществе определяющую роль играют медиа. С одной стороны, они формируют общественное мнение, в том числе и представление общества о самом себе, то есть его идентичность, задавая ему определенную траекторию, с другой – являются результатом, продуктом сформировавшего мнения людей, а также площадкой для репрезентации их идентичности. Последнее особенно касается комментариев к статьям информационных изданий, в которых читатели высказывают свои позиции по освещаемым проблемам. Согласно Т. Каминской, комментарии – это «срез общественного мнения не только целевой аудитории издания, но и вообще определенной части образованных людей, привыкших оперировать словами и текстами» [3]. Данное исследование рассмотрит комментарии в глобальной сети интернет, размещение которых отличается анонимностью и наибольшей комфортностью с психологической точки зрения.

Восприятие и интерпретация идентичности происходят во время социального взаимодействия; для её выражения используются как вербальные, так и невербальные средства [4]. Наибольшая роль в репрезентации идентичности отводится языку и речи. Д. Йозеф характеризует феномен идентичности как языковой, поскольку то, что и как кто-то говорит о себе самом или о ком-то другом, определяет в большой степени, как воспринимают человека [5]. Согласно К. Тим-Мабрей, язык – «средство самовыражения – репрезентации своей идентичности, созданное самим человеком: посредством выбора, использования и выборочного преобразования языковых средств и методов» [6]. Другими словами,

рассмотрев языковые и речевые средства, можно сделать вывод о том, как тот или иной человек выражает свою идентичность/чужой образ и какими характеристиками она/он благодаря им обладает. Для анализа речевой репрезентации идентичности целесообразным представляется обращение к коммуникативно-речевым стратегиям и тактикам. Выбор одного из языковых и речевых вариантов (лексического, грамматического и т.д.) в большинстве случаев не бывает случайным и определяется стратегической либо тактической задачами [7, с. 53].

Под стратегией мы будем понимать общую направленность речи, общую линию речевого поведения; под коммуникативной тактикой – способ реализации выбранной стратегии посредством некоторых приёмов (речевых ходов) [8]. Данное исследование ориентируется на классификацию коммуникативно-речевых стратегий, предложенную В. Мишлановым для политического дискурса, «внутри и вокруг которого непрерывно идет процесс создания национальной идентичности» [9]. Для нашей работы релевантными являются следующие коммуникативные стратегии: самопрезентации/презентации, дискредитации и аргументации.

Материалом для данной статьи послужили комментарии к публикациям интернет-издания «Коммерсант.ru», посвященные допинговому скандалу вокруг российских спортсменов в связи с летними Олимпийскими играми 2016 года [10]. Кроме того – с целью сопоставления речевой репрезентации взгляда России на саму себя и взгляда со стороны – мы рассмотрели речевую репрезентацию образа России в комментариях к статьям интернет-издания „SPIEGEL ONLINE“ на аналогичную тему (перевод немецкоязычных комментариев выполнен автором данной статьи) [11]. Выбор данных изданий обусловлен их авторитетностью. Всего было просмотрено около 300 комментариев на каждом из сайтов за период с 18 мая по 16 августа 2016 года из общего количества релевантных российских комментариев – 300, немецких – около 1300.

Речевая репрезентация российской идентичности в комментариях к российскому интернет-изданию «Коммерсант.ru» и речевая репрезентация образа России в комментариях к немецкому интернет-изданию „SPIEGEL ONLINE“ осуществляются, в основном, при помощи стратегии дискредитации (51% в российских, 45% в немецких комментариях). Стратегия дискредитации в российских комментариях реализуется чаще всего посредством тактики иллюстрирования отрицательного (40 %), которая выражается использованием лексики с негативной коннотацией, грубой просторечной лексики, невыгодного отождествления: *В России любят нарушать правила и не нести за это никакой ответственности. Национальный русский спорт – это накосячить и соскочить с темы./ <...> 86% россиян не видят ничего зазорного в использовании допинга ради величия России. Примерно так же 86% населения Третьего Рейха не видели ничего зазорного в концлагерях.* [10]. Нередко дискредитация такого рода обращена к спортивным чиновникам, следствием чего является частое упоминание их имён: *<...> так об этом уже сколько талдычат! Каждый*

раз **Мутко** выступает и говорит: «Нужно, нужно..., нужно.....», но **ни ... не делают** [10].

С тактикой иллюстрирования отрицательного тесно связана тактика обвинения, которая также находит широкое распространение (27%) и представлена преимущественно лексикой с негативной коннотацией со значением осуждения: <...> *И хорошо, что в мире еще остались места, где уйти от справедливого наказания не так легко и просто, как в **продажной московской империи*** [10]. Кроме того, тактика обвинения нередко реализуется не напрямую, а косвенно, например, благодаря использованию риторических вопросов: *Я вот всё о чем думаю – а имеется ли в России такие понятия, как **стыд и совесть?*** [10].

В комментариях к немецкому изданию для выражения стратегии дискредитации наиболее популярны тактика обвинения (40%), реализуемая при помощи лексики с негативной коннотацией: *Dieses Regime in Russland ist **unerträglich*** (*Этот режим в России **невыносим***), а также тактика иллюстрирования отрицательного (35%), которая выражается посредством лексики с негативным значением, невыгодного отождествления: *Für Russland gilt **das gleiche, wie für die Türkei: immer sind andere schuld, nie man selbst*** (*В России **так же, как в Турции: виноваты всегда другие***) [11]. Нередко дискредитация осуществляется косвенно: *Dass man übrigens auch Ihnen hier ein Podium bietet, haben Sie der Tatsache zu verdanken, dass Sie nicht in einem mit Putins Russland vergleichbaren Staat leben* (*За то, что и Вам тут предоставлена площадка для комментариев, Вы должны быть благодарны факту, что живёте не в такой стране, как **путинская Россия***) [11]. Отмечается активное использование имён актуальных политиков и деятелей: *Und falls wer glaubt, die Russen unter **Putin sind süße russische Häschen**, darf gern die Geschichte des Alexander Walterowitsch **Litwinenko** lesen* (*А если кто думает, что **русские при Путине – милые русские зайчики**, пусть прочитает историю **Александра Вальтеровича Литвиненко***) [11]. Данный пример иллюстрирует, кроме того, наличие иронии – ещё одной тактики для осуществления стратегии дискредитации. В немецких комментариях она составляет примерно 20 %: <...> *muß es eine Verschwörung sein - natürlich immer eine des unbedingt böswilligen Westens gegen arme, unschuldige Opfer wie die demokratischen Rechtsstaaten **Rußland, Venezuela und Brasilien**, wo noch nie ein Politiker gelogen und noch nie ein Sportler betrogen hat* (<...> *обязательно должен быть заговор – конечно же, со стороны непременно злого Запада против бедных, невинных жертв, таких как **демократические правовые государства Россия, Венесуэла и Бразилия**, где ещё никогда не обманывал ни один политик и спортсмен*) [11]. В российских комментариях ирония встречается немного реже (13%): *Ничего страшного, не переживайте, спортсмены. Всех, кто не попал на олимпиаду, отправят депутатами и дадут мерседес и квартиру в Москве* [10].

В российских комментариях популярна тактика «навешивания ярлыков» (20%), при помощи которой критикуются, в первую очередь, российские СМИ и политики. Согласно О. Иссерс, тактика «навешивания

ярлыков» основывается на ассоциативных связях, и в её основе лежит частный признак объекта, яркая метафора или звуковая форма слова (паронимическая аттракция) [7, с. 203]. В российских комментариях она выражается чаще всего словообразованием, аллюзиями, прозвищами: <...> в итоге освещения кремлевскими **зомбоСМИ** допингового скандала <...>/ <...> ты еще скажи: «Ей надо было депутатом в **Госдуру** идти»/ У бабушки пенсия 8000 руб., а ей **Лунтик** говорит: «Денег нет» [10]. Для немецких комментариев тактика «навешивания ярлыков» характерна в меньшей степени (5%): *Ihre Meinung scheint von russischen **Propaganda-Lügen-Medien** verblendet* <...> (Похоже, Ваше мнение находится под воздействием **пропагандистских российских СМИ, полных обмана** <...>) [11]. Как в российских, так и в немецких комментариях присутствует тактика обобщения, реализуемая при помощи слов «всё», «всегда»: <...> *Зная, как **все** работает в России, верить в чистоту спортивных чиновников – верх наивности.*// <...> *denn so arbeiten Russen **immer** mit Lug und Betrug sowie Gewalt und Druck* (<...> так как русские **всегда** используют обман, насилие и давление) [10,11].

Небольшой процент комментариев к российскому изданию представляет собой дискредитацию заграницы, которая нередко выражается посредством тактики «навешивания ярлыков»: *Даже невозможно представить во времена Сталина и пожилого Брежнева, чтобы с нами обращались, как с половой шваброй в общественном туалете **Гейропы*** [10].

В рамках стратегии дискредитации немецкие комментарии критикуют не только Россию, но и спортивных чиновников, политику в Германии, а также в мире, используя лексику с негативной коннотацией, иронию: *Nicht die Russen sind das Problem, sondern **unsere korrupten Funktionäre wie Bach*** (Проблема – это не русские, а **наши коррумпированные чиновники, такие, как Бах**)/ *Na, Herr **Bach**? Rubelkonto auf den Cayman Islands?* (Ну, господин **Бах**? Рублёвый счёт на Каймановых островах?)/ *IOC oder FIFA ... eine **korrupte Bande** ist das* (ИОС или **FIFA – это банда коррупционеров**)/ *Ich wünsche allen viel Glück, auch den **deutschen Wehrmacht/Natokaempfer** an der russischen Grenze. Das führt alles zu Verhärtung. Nur weiter so* (Я желаю всем счастья, в том числе и **немецким вооружённым силам/ борцам НАТО** на российской границе. Это всё ведёт к ожесточению. Продолжайте в том же духе) [11].

На втором месте по частоте употребления после стратегии дискредитации – стратегия аргументации (35% в российских, 42% в немецких комментариях), выражаемая двумя тактиками: тактикой обоснования оценки (преимущественно отрицательной, дискредитации, 74% в российских, 69% в немецких комментариях) и тактикой указания на перспективу (26% в российских, 31% в немецких комментариях). Тактика обоснования оценки реализуется, в основном, при помощи союзов «потому что», «ибо» (с оттенком иронии), «если»: <...> *именно **потому, что** военные рулят в России, россияне находятся в процессе деградации, **ибо** военные никаких благ не производят, а вот жрут много .. но **если** жить по принципу*

«кругом враги», тогда конечно./ Уже как третий век развитие воспринимается диалектически. Россия живет, **потому что Россия есть конфликт**, а также риторического восклицания: **Разогнать** всю сборную к чертям и **направить** все средства и силы на развитие детского и юношеского спорта, тогда, может, лет через 10-15 будут достойные олимпийцы. **Самоуважение превыше наград!** [10]. Последний пример иллюстрирует также тактику указания на перспективу, для выражения которой используется повелительное наклонение. Кроме того, данная тактика реализуется при помощи будущего времени, сослагательного наклонения, модальных глаголов и предикатива «пора»: **Не судиться бы надо, а под суд отдать.. всё наше министерство спорта во главе с министром./ Мутко пора гнать на пенсию./ <...> Я бы проигнорил** Олимпиаду всей командой России. Деньги **целее будут** для малоимущих [10].

В немецких комментариях тактика обоснования оценки выражается, в основном, посредством сравнения и отождествления, притом нередко в защиту России: *Schluss mit diesem peinlichen Russland-Bashing. Andere Laender dopen genauso systematisch wie Russland und werden nicht gesperrt* (Прекратите эти жуткие нападки на Россию. Другие страны тоже, как и Россия, систематически используют допинг, но их не исключают)./ *Wieder mal uebelstes Russenbashing. Jeder nimmt doch Doping, vor allem USA-Sportsmaenner* (Снова эти жуткие нападки на русских. Все же используют допинг, прежде всего американские спортсмены), при помощи перечисления, модальных глаголов: *Vollig egal, ob Russland, China, Deutschland oder wer auch immer. ein staatlich subventioniertes Dopingprogramm muss Folgen haben* (Без разницы, **Россия, Китай, Германия** или кто-нибудь ещё, допинговая программа, поддерживаемая государством, **не должна сходить с рук**), союза „da“: *Da im deutschen Mainstream der Russe, besonders Putin, ja seit einiger Zeit systematisch als der „Boese“ dargestellt wird, kommt das mit der Doping-Geschichte natuerlich sehr gelegen!* (Так как с некоторых пор в немецких медиа русские, в особенности Путин, изображают «зло», эта история с допингом, конечно же, очень в тему!), умолчания: *Wenn Sie nur eins und eins zusammenzaehlen koennten, dann waere Ihnen klar, dass es nicht nur in Russland staatlich finanziertes Doping gibt* (Если бы Вы могли сосчитать, сколько будет один плюс один, то Вам было бы ясно, что не только в России есть допинг, финансируемый государством) [11].

Тактика перспективы в немецких комментариях выражается союзом „wenn“, будущим временем, временными наречиями: *<...>Wenn das in diesem Tempo weitergeht, wird es im Krieg enden* (Если это будет продолжаться в таком же темпе, всё закончится войной)./ *Heute ist es der Russe und morgen sind wir es!* (Сегодня русские, а завтра мы!)/ *Wir werden bald wieder eine normale Beziehung zu Russland haben, keine Diktatur und kein Diktator besteht und lebt ewig* (У нас скоро снова будут нормальные отношения с Россией, ни одна диктатура, ни один диктатор не существуют вечно) [11].

Как в русских, так и в немецких комментариях наименее распространена стратегия (положительной) самопрезентации/презентации (14% в российских, 13% в немецких комментариях). В российских комментариях она представлена тактикой противопоставления «своих» и «чужих» при помощи этнонимов, топонимов и местоимений 1 и 3 лица, повелительного наклонения с местоимением «свой»: *Вот и вылезли уши США, им как всегда надо больше остальных. То, с каким рвением, они пытаются нагнуть РФ и мировом инфополе, используя любой предлог, скоро станет притчей./ Но наличие или отсутствие допинга у спортсменов, в принципе, никого не интересует. Цель – наехать на русских! Ну не хотят с нами играть политики от спорта!!! Так забирайте своего Мутко и отстаньте от России./ К России откровенно предвзятое отношение. Хватит унижаться и что-то там просить. Пусть сами играют, мы не должны в этом участвовать* [10]. При этом под «чужими» имеются в виду не только другие страны, например, США, но и спортивные чиновники, в том числе и российские, на что указывает встречающаяся фамилия «Мутко». В немецких комментариях стратегия презентации выражается тактикой иллюстрирования положительного с использованием эпитетов, антитезы, характеризующих любовь России к спорту и её успех в нём: *Und eine Olympiade ohne Russland ist keine (Олимпиада без России – не Олимпиада)./ <...>bei einer derart sportbegeisterten Nation wie Rußland <...> (<...> у такой вдохновлённой спортом нации, как Россия <...>/ <...> Ausschluss eines großen und sportverliebten Volkes <...> (<...>исключение большого и любящего спорт народа <...>/, <...>dass Russland auch im Sport erfolgreich ist (<...>что Россия успешна и в спорте)* [11]. Кроме того, как в немецких, так и российских комментариях встречается положительная презентация других стран, причём они выставляются в более выгодном свете, чем Россия, что осуществляется при помощи противопоставления: *В Швейцарии медалек не так много, а вот и благосостояние имеется, и суд независимый. И даже конкурентная политсистема.// Nicht die USA dopen, sondern amerikanische Athleten. Sobald sie erwischt werden, werden sie gesperrt. In Russland wird das Doping staatlich unterstützt und organisiert (Используют допинг не США, а американские атлеты. Как только их на этом ловят, им запрещают выступать. В России допинг поддерживается и организуется государством)* [10,11].

Проанализировав комментарии к российскому интернет-изданию «Коммерсант.ru» и немецкому „SPIEGEL ONLINE“, следует сделать вывод, что речевая репрезентация российской идентичности и образа России осуществляется в обоих случаях преимущественно при помощи речевой стратегии дискредитации с использованием тактики иллюстрирования отрицательного и обвинения, выражаемых лексикой с негативной коннотацией, негативным отождествлением и сравнением, риторическими вопросами. Помимо двух данных тактик, стратегия дискредитации в российских комментариях часто реализуется посредством тактики

«навешивания ярлыков», в немецких – иронии. Как в немецких, так и в российских комментариях популярна также тактика обобщения.

В российских комментариях дискредитации подвергаются, в основном, российские спортивные чиновники, российские политики, российский менталитет, в немецких – коррупция в целом, политики, спортивные чиновники в целом, актуальный политический режим в России. Высказывания в комментариях характеризуют, прежде всего, негативную национальную идентичность. Как показали наблюдения, она характерна как российским, так и немецким авторам.

На втором месте по популярности при репрезентации российской идентичности и образа России находится стратегия аргументации, представленная в большей степени тактикой обоснования оценки, в меньшей степени – тактикой указания на перспективу. Тактика обоснования оценки в немецких комментариях выражается чаще всего не только с помощью союза «что», как в российских, но и посредством сравнения, отождествления, причём, в основном, без дискредитации России. Как в российских, так и немецких комментариях меньше всего встречается стратегия (положительной) самопрезентации/ презентации. В российских комментариях она выражается преимущественно при помощи противопоставления «своих» и «чужих», причём «чужие» – не только другие страны, но и российские спортивные чиновники, а в немецких – посредством иллюстрирования положительных характеристик российского спорта.

Литература

1. Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. М.: Гардарики, 2004. 1072 с.
2. Ляпкина Т.Ф. Конструирование и репрезентация идентичности в масс-медиа // Вестник русской христианской гуманитарной академии. Том 16. Вып. 2. СПб, 2015. С. 286-294. URL: <http://rhga.ru/publications/vestnik/archive/> (дата обращения: 01.09.2016).
3. Каминская Т.Л. Аксиологическая полифония в интернет-коммуникации // Медиалингвистика. Речевая коммуникация в средствах массовой информации: матер. II Междунар. науч.-практич. семинара, Санкт-Петербург, 17–19 апреля 2013 г. / под ред. В.В. Васильевой, В.И. Конькова. Том 2. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С. 208-211.
4. Pintaric A.P. Einleitung // Sprachliche Konstituierung der Identität durch Emotionalität / Hrsg. A.P. Pintaric, Z. Sambunjak, T. Zelic. Tübingen: Narr, 2016. S. 1-7.
5. Joseph J. E. Language and Identity. National, Ethnic, Religious. Basingstoke, UK and New York: Palgrave Macmillan, 2004. P. 11-12.
6. Thim-Mabrey Ch. Sprachidentität – Identität durch Sprache. Ein Problemaufriss aus sprachwissenschaftlicher Sicht // Sprachidentität – Identität durch Sprache / Hrsg. N. Janich, Ch. Thim-Mabrey. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2003. S. 1-18.
7. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
8. Мишланов В.А., Нецветаева Н.С. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе (на материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Вып.6. 2009. С. 5-13. URL: <http://www.rfp.psu.ru/archive/6.2009/mishlanov.pdf> (дата обращения: 01.09.2016).

9. Павлова Е.Б. Герои устали: новый политический дискурс // Латинская Америка, №6. М., 2010. С. 21-31. URL: <http://www.ebiblioteka.ru/browse/doc/22114053> (дата обращения: 01.09.2016).
10. Спорт // Коммерсант.ru: интернет-газета. URL: <http://kommersant.ru/rubric/9> (дата обращения 16.08.2016).
11. Sport // SPIEGEL ONLINE: интернет-издание. URL: <http://www.spiegel.de/sport/> (дата обращения 16.08.2016).

ИНФОРМАЦИЯ «ИЗ ВТОРЫХ РУК» НА ШКАЛЕ ДОСТОВЕРНОСТИ

Анна Викторовна БЕЛОЕДОВА

В статье характеризуется категория эвиденциальности в ее соотношении с категорией достоверности. Журналисты пользуются хорошо отработанной системой отсылок к источникам информации, опираясь на сложившиеся в русском языке маркеры «своей» и «чужой» информации. Ссылка на источник информации может быть конкретной или неопределенной, с точным указанием адреса или с помощью «ксенопоказателей». В зависимости от степени надежности источников повышается или понижается объективность и достоверность медиaproдукта.

Ключевые слова: эвиденциальность, достоверность, журналистский текст, лексические маркеры, надежность информации.

The paper discusses the category of evidentiality as measured against the category of veracity. Journalists use the sustainable system of references to the informational sources, and by doing this, they use the conventional Russian language markers of "in" and "out" information. The reference to the source can be concrete or indefinite, with a precise mark of address or with "xenomarkers". Depending on the rate of source's trust, the objectivity and veracity of a media text varies from low to high.

Key words: evidentiality, veracity, journalistic text, lexical markers, veracity of information

Действительность предстает перед журналистом в виде совокупности источников информации. Важным критерием профессионализма является умение журналистов свободно ориентироваться в информационной среде, добывать надежные сведения, поддерживать контакты с развернутой сетью информаторов. Интернет значительно расширил источники информации для журналиста, но одновременно весьма осложнил проблему достоверности медиaproдукции.

Если взглянуть на журналистский медиатекст с позиции его субъектной организации, то онтологическим свойством текста оказывается постоянное взаимодействие «своего» и «чужого» слова. Чужие голоса присутствуют в медиатекстах в виде прямых и косвенных цитат, мнений и оценок социальных групп и отдельных лиц, ссылок на государственные органы, официальные представительства, СМИ и т. п. Точное указание на источник сведений формирует объективность, достоверность, верифицируемость журналистской информации и повышает доверие к ней со стороны аудитории.

В лингвистике отношение говорящего к источнику получения информации обозначается целым рядом терминов – «эвиденциальность», «авторизация», «засвидетельствованность», «пересказывательность». Данное явление находит отражение в любом языке, вместе с тем не во всех языках эвиденциальное значение образует самостоятельную грамматическую категорию (работы Н.Д. Арутюновой, Г.А. Золотовой, Н.А. Козинцевой, Е.В. Падучевой, В.А. Плунгян, В.А. Храковского, А.Д. Шмелева, Т.В. Шмелевой и др.; L. Anderson, F. Palmer, Th. Willet и др.).

В русском языке эвиденциальность, или «пути доступа к сообщаемой информации»¹, обозначается лексически, с помощью специальных маркеров. В узком понимании категория эвиденциальности обычно соотносится со специфическим употреблением частиц *мол*, *де*, *дескать*, которые информируют о том, что автор пересказывает чьи-то данные или мнения. Эти частицы, «ксенопоказатели» (Н.Д. Арутюнова), указывают на границу между «своей» и «чужой» речью, они как бы «маскируют квазипрямую речь»². Журналисты активно пользуются «знаками чужого голоса», дистанцируясь от сообщаемого и перекладывая ответственность за достоверность сведений на конкретный источник. Например, *После 12 предварительных заездов 19-летняя виндсерфер <Стефания Елфутина> делила первое место с итальянкой Тарталини. Итальянец пожал плечами: мол, она совсем молодая и не факт, что справится с давлением в решающей медальной гонке* (Российская газета, 15.08.2016); *Брат Панова предполагает, что Евгения похитили с территории Украины. Дескать, Евгений – человек достаточно грамотный...* (Московский комсомолец, 12.08.2016); *Французы, правда, уверяют, будто выкупили права на слово «Простоквашино» у автора – Эдуарда Успенского. Информировать, что инвестиции их в российскую экономику составляют \$2 млрд, что у них-де 18 предприятий на территории России* (Ведомости, 21.06.2016).

Широкое понимание эвиденциальности вводит в систему источников информации не только чужую речь, но и речь самого говорящего. Новая информация может быть получена посредством (1) прямого наблюдения самого говорящего, (2) логических операций над имеющимися в его сознании фактами, и, наконец, (3) в процессе речевого общения. Соответственно, по способу получения информации различают три модусных рамки: «Я вижу/слышу, как...» («мне видно/слышно, как...»); «Я думаю, что...»; «Он сказал мне, что...»³. Учет способа получения информации позволяет ученым выделить следующие типы эвиденциальности:

¹ Падучева Е.В. Модальность // Материалы для проекта корпусного описания русской грамматики / <http://rusgram.ru>. На правах рукописи. - М., 2014.

² Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мина (на материале русской грамматики). - М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – С. 304.

³ Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка / Под ред. Г.А. Золотовой. – М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1998. – С. 75.

- прямое свидетельство (attested evidence), или прямая непосредственная эвиденциальность, при которой источником информации является сам говорящий, получающий сведения с помощью зрения, слуха, осязания или всех чувств сразу,

- косвенное свидетельство (inferring evidence), или косвенная непосредственная эвиденциальность, при которой говорящий, не являясь свидетелем, восстанавливает ситуацию путем логического рассуждения или построения гипотез, основанных на личном знании мира,

- косвенное свидетельство (reported evidence), или косвенная опосредованная эвиденциальность, при которой информация получена «из вторых рук» (иначе – цитатив, пересказывательность) [Willet 1988: 57; Золотова и др. 1998: 75; Козинцева 1994: 92; Плунгян 2003: 322].

В нашей статье мы обращаемся к третьему типу эвиденциальности – «информации из вторых и третьих рук», т.е. тем знакам косвенного свидетельства, которые частотны и наиболее востребованы в медийной речи.

Источником информации может быть конкретный / обобщенный / неопределенный субъект (лицо, социальная группа, организация, государство, канал СМИ и под.). Например,

- конкретный источник:

Бах <Томас Бах, глава МОК> *сказал, что он не отвечает за формажор, устроенный в канун Олимпиады-2016* (Новая газета, 03.08.2016); *Двукратный серебряный призер Олимпийских игр в Рио-де-Жанейро в плавании брассом россиянка Юлия Ефимова заявила, что не держит зла на американских пловцов, которые негативно высказывались в её адрес* (Московский комсомолец, 16.08.2016); *Зафиксировано рекордное число туристов, одновременно летом город столько курортников еще не принимал. Официальный номерной фонд полностью заполнен, - рассказал мэр столицы Игр-2014 Анатолий Пахомов* (Российская газета, 10.08.2016).

- обобщенный источник (базируется на одновременном использовании нескольких мнений, представленных обобщенно или обезличенно): **Всемирное антидопинговое агентство заявило, что сроки зависели от результатов расследований по поводу злоупотреблений** (Новая газета, 03.08.2016); **Он отметил, что в иностранных СМИ звучат иные точки зрения, однако высказываются они «теми, кто никогда не был в Крыму»** (РБК, 31.08.2016); **По версии следствия, осенью 2015 года подозреваемому перепала крупная денежная сумма за помощь одному из призывников уклониться от армии** (Новая газета, 15.08.2016); **Таким образом, поступить в иностранные вузы с минимальными затратами - вполне реально. Главное – поставить цель и планомерно идти к ней, считают эксперты** (РБК, 02.09.2016); **Сирийские оппозиционные СМИ заявили, что бомбардировку больницы осуществила сирийская или российская авиация** (РБК, 03.05.2016).

- неопределенный источник: **Но собеседники корреспондента "Российской газеты" в спецслужбах и правоохранительных органах считают, что могут появиться ужесточения в правилах регистрации**

короткоствольного оружия. Более того, **уже не раз звучали и предложения** вообще запретить так называемую **травматику** (Российская газета, 15.08.2016); **В историческом центре города все спокойно и открыто для прохода и туристов, однако сегодня их там практически нет.** «**Всем не до того**», — **говорит собеседник РБК** (РБК, 03.09.2016); **Ранее власти Малайзии уже диагностировали вирус Зика у местного жителя, однако считается, что он заразился, находясь в соседнем Сингапуре** (ТАСС, 03.09.2016); **Разговоры о строительстве подобного училища в Петрозаводске ведутся не первый год. О том, что строительство все-таки начнется ближе к ноябрю, говорилось на одном из весенних заседаний Госкомиссии по 100-летию Карелии в Москве. Однако в прошлом году подобные разговоры тоже шли** (Московский комсомолец, 04.09.2016).

Помимо степени надежности сообщаемого, при использовании цитированного материала существует еще этическая сторона использования чужой речи, связанная с корректным введением цитат в текстовую ткань. Ср.: «Воспроизведение цитат из высказываний должностных лиц и других источников информации должно быть точным и полным, исключая искажения смысла высказывания. Цитаты должны воспроизводиться в верно представленном контексте»¹.

Если журналисту необходимо сохранить конфиденциальность самого источника или канала, по которым получена информация, то «на первый план выдвигается не субъект речи, а результат его речевой активности»². Создатель текста смещает акцент с указания конкретного источника на процесс добывания информации: например: **По предварительной информации, самоубийство произошло из-за долговременной невыплаты заработной платы на протяжении последних 6 месяцев. По информации, которую нам удалось получить от членов кооператива, мужчине задолжали уже более 150-200 тысяч рублей** (Московский комсомолец, 09.01.2015). Необходимо отметить, что конкретизация источника информации зависит от типа деятельности журналиста и жанровой формы. То, что журналист не называет свой источник, может объясняться разными причинами (так, расследовательская журналистика предполагает сохранения конфиденциальности источников), однако степень достоверности сообщаемых сведений несомненно снижается.

Любой тип информации может оцениваться с позиции ее истинности, поэтому категории эвиденциальности и достоверности тесно связаны между собой. Недостоверность источника информации может возникнуть в результате ошибочного восприятия или в связи с ненадежностью источника или сомнительностью информации, полученной из вторых и третьих рук. Вследствие такой близости эвиденциальность иногда включается в

¹ Короченский А.П. Кодекс журналистов Белгородчины [Электронный ресурс] / А.П. Короченский. – Белгород, 2007. – Режим доступа: <http://journal.bsu.edu.ru/kodeks/text-2008.shtml>

² Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка / Под ред. Г.А. Золотовой. – М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1998. – С. 290.

семантическое пространство достоверности¹, одни и те же языковые средства могут относиться исследователями и к эвиденциальности и к достоверности². Так, пограничную зону образуют лексемы типа *вроде, кажется, как будто, якобы, как говорят, по слухам, за что купил..., слышать, слышно* и др., которые, с одной стороны, маркируют чужую речь, а с другой, содержат в своей семантике компонент неуверенности говорящего в достоверности информации, полученной от других лиц. Используя эти маркеры, говорящий/пишущий ставит целью сообщить адресату, что автор не является очевидцем события и что он не вполне убежден в достоверности предлагаемой информации. Тем самым говорящий как бы снимает с себя ответственность за сообщаемое [Плунгян 2003: 302; Шмелева [http](http://) и др.]. В работе [Булыгина, Шмелев 1997: 298-304] лексемы *кажется, как будто, вроде, говорят* отнесены к категории эвиденциальности. По наблюдениям авторов, они используются тогда, когда говорящий «располагает непосредственной информацией об интересующем его положении дел» или «опирается на информацию, полученную от других лиц», хотя не вполне убежден в ее достоверности. Именно этим данные показатели («квазиассетивы», в терминологии авторов) отличаются от показателей достоверности, которые употребляются в ситуации, когда «у говорящего нет непосредственной информации об истинности соответствующей пропозиции и он высказывает предположение, основываясь на логическом выводе или интуитивной догадке» (с. 299). Подобного рода маркеры активно используются журналистами. Например: *99 процентов граждан имеют весьма смутное представление, что это такое: администрация Президента России. Ну вроде бы и что-то привычное, на слуху, но чем именно в точности, в конкретности она занимается ... знают немногие* (Новая газета, 15.08.2016); *Кстати, летательное судно — личный самолет одного из мужчин. Судно, по слухам, паркуется в авиаклубе в деревне Пятница, но там открестились от крылатой машины* (Московский комсомолец, 23.08.2016).

В толковых словарях *якобы* (союз и частица) имеет значение недостоверности или ложности сообщаемого: Например: *Во всемирной паутине обнаружился двойник сайта Минздрава России. Его создали мошенники, чтобы продавать неизвестный препарат от паразитов. Ссылкой на это чудо-лекарство заканчивается статья, где якобы главный инфекционист страны рассказывает о том, что Карелия — лидер по заражению населения паразитами* (Московский комсомолец, 16.08.2016). *В волгоградскую полицию поступило сообщение о взрывчатке, якобы, заложенной в городском торговом центре "Гурман"* (Российская газета, 13.08.2016).

¹ Palmer F.R. Mood and Modality. – Second edition. – Cambridge: University Press, 2001. – P. 8.

² Беляева Е.И. Достоверность // Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность / Отв. ред. А.В. Бондарко. – Л.: «Наука», 1990. – С. 157-170.

Семантическую близость анализируемых категорий демонстрируют вводные слова *по-моему, по-нашему, на мой взгляд*, которые не столько указывают на источник сообщения, сколько предлагают неуверенную оценку говорящего. Такие обороты «никогда не используются при ссылке на информацию, полученную «из вторых рук», а употребляются при ссылке на информацию чаще всего при выражении неуверенной оценки»¹. Например: ***На мой взгляд, здесь и обсуждать нечего. Ясно, что с такими скоростями, когда ракеты будут иметь возможность летать в атмосфере со скоростью в 7–12 раз превышающей скорость звука, все системы защиты от них достаточно ослабнут*** (Лента.ру, 17.08.2016); ***Мое сугубо личное мнение, что никогда стрельба не мешала вопросу обмена пленными, это вопрос совершенно другого характера. Удастся нам договориться или нет, я в этом не уверена*** (РИА Новости, 21.07.2016).

Вместе с тем указание на источник сведений говорящего не обязательно содержит в себе информацию об уровне достоверности информации, как замечает Е.В. Падучева, «эвиденциальность сама по себе не подразумевает недостоверности»². Более признанной считается точка зрения, согласно которой эвиденциальность и достоверность представляют собой разные категории, разные кваликативные модусы (Т.В. Шмелева), при этом один и тот же источник может оцениваться как достоверный или недостоверный разными говорящими и слушающими³.

Структура и состав отсылок к внешним источникам информации, которыми пользуются журналисты, весьма разнообразен – от свернутых ксенопоказателей (*мол, де, дескать*) до развернутых маркеров (*как отметил президент, как утверждают эксперты, по мнению того-то*) и детализованных смыслов, «вплоть до указания на конкретную персону, которой автор обязан содержанием своего высказывания»⁴.

В журналистских текстах частотны вводные словосочетания и предложения, представляющие собой целостные конструкции: ***Как рассказывали очевидцы, автомобиль успел проехать два километра со скоростью 60–70 км/ч*** (Новая газета, 16.07.2016); ***При крушении вертолета Ми-2 в Краснодарском крае 7 августа погибли два человека. Об этом заявил официальный представитель Южного следственного управления на транспорте СК РФ Сергей Бойко*** (Медуза, 07.08.2016).

Очень интересным с точки зрения организации «чужих голосов» является усложнение модусной рамки за счет увеличения модусных субъектов. Газеты могут сообщать ту или иную информацию, обосновывая ее достоверность через две-три и более ссылок. Например: *Международная*

¹ Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мина (на материале русской грамматики). - М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – С. 300.

² Падучева Е.В. Модальность // Материалы для проекта корпусного описания русской грамматики / <http://rusgram.ru>. На правах рукописи. - М., 2014.

³ Козинцева Н.А. Категория эвиденциальности (проблемы типологического анализа) // Вопросы языкознания. – 1994. - № 3. – С. 92-104.

⁴ Современный русский язык / Под ред. Л.Р. Дускаевой. – СПб.: Питер, 2014. – С. 264.

*федерация футбола (ФИФА) выразила полное неприятие проявлений насилия в ходе чемпионата Европы во Франции, сообщает Интерфакс со ссылкой на сообщение Федерации (Новая газета, 12.06.2016); Как сообщает ВВС, представитель ЮНИСЕФ в Сирии Ханаа Сингер предупреждает, что ситуация в заблокированных районах города создает серьезный риск для оставшихся там детей, и требует немедленно восстановить водоснабжение (Ведомости, 09.08.2016); Два эксперта по правам человека ООН призвали президента Филиппин Родриго Дутерте прекратить массовые убийства, связанные с масштабной кампанией по борьбе с наркотиками, передает Reuters (РБК, 21.08.2016). Иногда весь материал может быть построен на пересказе и компиляции высказываний из различных источников. Ср.: **Власти Турции опровергли информацию о взрыве в центре Анкары, передает Sky News Arabia. По словам неназванного чиновника, в одной из квартир произошел пожар. Однако он отказался рассказать подробности и назвать причину пожара. Одновременно турецкая газета Hurriyet подтверждает, что СМИ начали распространять в соцсетях слухи о взрыве после того, как очевидцы опубликовали фотографии клубов дыма, поднимающихся над местом происшествия. Как передает специальный корреспондент «Новой газеты», пожар произошел в бедном районе Анкары, где находятся трущобы. Ранее Sky News сообщил о мощном взрыве, прогремевшем в столице Турции (Новая газета, 19.07.2016).***

В ходе подобной неоднократной пересказывательности выстраивается сложная цепочка ссылок на источники, и читателю сложно отследить не только достоверность высказывания, но и первоисточник. В этом случае на первый план выходит такая категория, как «авторитетность» источника информации, играющая большую роль в журналистике, где присутствует плюрализм мнений и оценок, которые необходимо представить объективно и достоверно. Сама диалогичность коммуникации, ее включенность в деятельность человека влечет за собой необходимость разделения ролей акторов по степени их влияния на эту деятельность. Аудитория доверяет больше или меньше высказыванию в зависимости от того, кому оно принадлежит (изданию, каналу, политику, журналисту).

В завершение отметим, что информация «из вторых рук» составляет значительную часть массива информации, циркулирующей в современных СМИ. Она позволяет журналисту передать оценки и мнения на события или проблемы конкретных лиц (политиков, лидеров мнений), сослаться на сообщения информационных агентств, других СМИ и др., и тем самым повысить объективность и достоверность сообщаемого (если источник надежен) или снять с себя ответственность перед аудиторией (если источник вызывает сомнения). Богатейшие ресурсы в «скольжении» эвиденциальности по шкале достоверности содержат в себе лексические средства русского языка.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – I-XV. - 896 с.
2. Арутюнова Н.Д. Показатели чужой речи: де, дескать, мол // Язык о языке / под ред. Н.Д. Арутюновой. – М.: Языки русской культуры, - 2000. - С. 437–449.
3. Беляева Е.И. Достоверность // Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность / Отв. ред. А.В. Бондарко. – Л.: «Наука, 1990. – С. 157 – 170.
4. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мина (на материале русской грамматики). - М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 576 с.
5. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка / Под ред. Г.А. Золотовой. – М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1998. – 528 с.
6. Козинцева Н.А. Категория эвиденциальности (проблемы типологического анализа) // Вопросы языкознания. – 1994. - № 3. – С. 92-104.
7. Короченский А.П. Кодекс журналистов Белгородчины [Электронный ресурс] / А.П. Короченский. – Белгород, 2007. – Режим доступа: <http://journ.bsu.edu.ru/kodeks/text-2008.shtml>
8. Падучева Е.В. Высказывание и его соотносительность с действительностью: Референциальные аспекты семантики местоимений / Отв. ред. В.А. Успенский. Изд. 6-е, испр. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 296 с.
9. Падучева Е.В. Модальность // Материалы для проекта корпусного описания русской грамматики / <http://rusgram.ru>. На правах рукописи. - М., 2014.
10. Плунгян В.А. Общая морфология: Введение в проблематику. Изд. 2-е, испр. М.: Едиториал УРСС, 2003. – 384 с.
11. Современный русский язык: Учеб. для филол. спец. Высших учебных заведений / В.А. Белошапкова, Е.А. Брызгунова, Е.А. Земская и др.; Под ред. В.А. Белошапковой. 3-е изд., испр. и доп. – М.: Азбуковник, 1999. – 928 с.
12. Современный русский язык / Под ред. Л.Р. Дускаевой. – СПб.: Питер, 2014. – 352 с.
13. Храковский В.С. Эвиденциальность, эпистемическая модальность, (ад)миративность // Эвиденциальность в языках Европы и Азии: сб. ст. – СПб.: Наука, 2007. – С. 600-632.
14. Шмелева, Т.В. Семантический синтаксис / Т. В. Шмелева. – Красноярск: Изд-во Красноярского ун-та, 1994. – 45 с.
15. Шмелева Т.В. Медийное речеведение: сборник статей // <http>
16. Anderson L.P. Evidentials, Paths of Change and mental maps: typologically regular asymmetries // Evidentiality, the Linguistic Coding of Epistemology in Language. – Norwood, N.Y.: Ablex from Chafe and Nicholas, ed., 1986.
17. Palmer F.R. Mood and Modality. – Second edition. – Cambridge: University Press, 2001. – 236 p. (Пропозициональная модальность связана с отношением говорящего к достоверности или реальности пропозиции и подразделяется на эпистемическую и эвиденциальную модельность (с. 8).
18. Willet Th. A Cross-Linguistic Survey of the Grammaticization of Evidentiality // Studies in Language. – Amsterdam, 1988. – Vol. 12. – № 1. P. 51-97.

ТРАДИЦИОННЫЙ РЕЧЕВОЙ ЖАНР В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ БИОГРАФИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

Юрий Борисович БОНДАРЕНКО

В европейской культуре жанр биографии восходит к античности, от которой осталось множество жизнеописаний. В античности биография испытала сильное влияние риторики, что нашло отражение в унифицированности схемы описания жизни человека, рассматриваемой с точки зрения особой топики, то есть набора «общих мест»¹. В Средние века биография также играла важную роль в ряду жанров, особенно в виде житийной литературы, которая отчасти впитала античную традицию, но одновременно активно полемизировала с ней². Однако в полной мере расцвет данный жанр переживает в Новое время, когда биографизм становится основной формой осмысления человеческой индивидуальности – процесс, начало которому положил европейский роман³. Биография как произведение словесности имеет множество разновидностей, исследователи выделяют научную, художественную, академическую, популярную биографию⁴.

Впрочем, биографию нельзя связывать исключительно с литературным повествованием или изящной словесностью. Для биографических текстов характерна принадлежность к самым разным функциональным стилям и типам дискурса. В частности, в деловой сфере, например, при приеме на работу, используются такие речевые жанры, как резюме и *curriculum vitae*⁵ (иногда эти жанры противопоставляют друг другу, однако их биографическая основа вряд ли может вызывать сомнения). Другой разновидностью-модификацией биографического жанра является PR-биография, которая используется как инструмент коммуникаций базисного субъекта PR (публичного лица или организации) с важными для него группами общественности, как внешней, так и внутренней. PR-биография является основным объектом анализа в рамках данной статьи.

Наличие таких кардинально различных форм позволяет высказать предположение, что существует абстрактная модель биографии, которая реализуется в различных дискурсах по-разному, но при этом обладает

¹ Аверинцев С. С. Риторика как подход к обобщению действительности // Аверинцев С. С. Риторика и истоки европейской литературной традиции. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. С. 164.

² Аверинцев С. С. Древнегреческая поэтика и мировая литература // Поэтика древнегреческой литературы. М.: Изд-во "Наука", 1981. С. 11.

³ Об этом см.: Бахтин М. М. Собрание сочинений в 7 тт. Т. 3: Теория романа (1930-1961). – М.: Языки славянской культуры, 2012. – 880 с.; Дубин Б. В. Биография, репутация, анкета (О формах интеграции опыта в письменной культуре) // Дубин Б. В. Обращенный взгляд / Слово – письмо – литература: Очерки по социологии современной культуры. М.: НЛЮ, 2001. С. 100-119.

⁴ Наркевич А. Ю. Биография // Краткая литературная энциклопедия: В 9 т. – Т. 1: Аарне – Гаврилов. — М.: Сов. энцикл., 1962. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/kle/kle-abc/default.asp>

⁵ Стеблецова А. О. Дискурсивные особенности текстов коммуникативной сферы трудоустройства // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2009. – Т. 44. – № 10. – С. 43-47.

константным признаками. К таким признакам следует отнести по меньшей мере два момента. Во-первых, это соотнесенность с лицом (биография представляет собой способ изображения лица). Во-вторых, это хронологическая организация, которая заключается в том, что биографируемое лицо изображается во временной динамике, то есть через последовательность событий или этапов его жизни.

Очевидно, что указанные разновидности биографического текста заметно, а иногда и кардинально отличаются друг от друга. Вряд ли может вызывать сомнения то, что такое разнообразие обусловлено сферами их функционирования: популярная или художественная биографии должны быть увлекательными, а потому вбирают в себя множество черт, характерных для художественной литературы; биография в деловой сфере должна быть в первую очередь информативной, что делает целесообразным компактное, сжатое, емкое изложение. Однако, судя по научной литературе, до настоящего момента факторы, оказывающие влияние на модификацию модели биографического жанра в разных типах дискурса, не были в должной мере проанализированы.

Значительная часть трансформаций, которые претерпевает биография в контексте связей с общественностью, обусловлена особенностями ее функционирования. PR-биография представляет собой медиатекст, поскольку это текст, который обращен к общественности и доводится до нее посредством СМИ. В этом смысле она включена в медийный дискурс, то есть «относительно устойчивый набор практик производства, трансляции и интерпретации массовой информации»¹. Следствием этого является наличие у PR-биографии особенностей, которые отличают ее от других типов биографий и формируются под влиянием контекста медиадискурса, а также связей с общественностью как его разновидности. Рассмотрим эти особенности подробнее.

1. Поскольку основной целью медийного дискурса является «создание идеологической платформы через внедрение интенционально создаваемых образов в массовое сознание»², едва ли не самым важным изменением, которое в значительной степени обуславливает все другие изменения жанра биографии в связях с общественностью, является трансформация целеполагания, прагматики. Воздействующий потенциал разновидностей биографического жанра нельзя отрицать: лицо, жизнь которого описывается, может служить как отрицательным, так и положительным примером. Следовательно, в биографии заложен довольно высокий воспитательный потенциал.

¹ Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – №2 (73). – 2010. – Вып.11. – С. 16.

² Рудая Е.А. Функциональная семантика английских имен прилагательных в тексте англоязычного политического комментария (на материале современной американской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – С. 6.

Цель биографии в связях с общественностью принципиально иная: биография – это прежде всего средство формирования имиджа базисного субъекта PR. Публикация биографии может осуществляться как в пользу конкретного человека, публичного лица (политика, общественного деятеля, деятеля искусств и т.д.), так и в пользу организации, которую данное лицо представляет и воплощает. Однако в любом случае на первый план выступает задача формирования положительного имиджа, что, в свою очередь, определяет и эксплицитно выражаемые оценки, и оценки, лежащие в основе отбора материала. Биографируемое лицо в контексте связей с общественностью должно быть представлено положительно, через его достижения, рост, яркие положительные поступки. Потенциальный воспитательный эффект PR-биографии исключать из рассмотрения нельзя, однако он явно является вторичным.

2. Еще одна сфера, в которой речевой жанр биографии переживает наиболее заметные трансформации, – это авторство. В обычном биографическом тексте автор является внешней фигурой по отношению к объекту биографии, он не зависит от биографируемого лица; в автобиографии эти две роли сливаются в одном лице. При этом автор биографии не лишен индивидуального начала, что выражается и в отборе и организации фактов, и в выражаемых автором оценках. В контексте связей с общественностью ситуация меняется кардинальным образом, поскольку автор биографии, то есть PR-специалист, выполняет исключительно вспомогательную, второстепенную функцию, а следовательно, лишен авторского начала, характерного для автора традиционного биографического текста.

Имеется и еще одно важное отличие. Традиционно биографический текст создается независимо от биографируемого лица и его интересов. Независимость биографа заключается в свободе оценок объекта биографии, которые могут быть как положительными, так и отрицательными. В контексте связей с общественностью такой независимости нет, а прагматика данного вида массовых коммуникаций предполагает преобладание положительных оценок. Не случайно специалисты указывают, что в биографии «значительное место отводится “ценным качествам” политика, которым он не изменил, несмотря на все “сложные повороты судьбы”»¹. (В сфере «черного пиара» возможно появление биографических по своей сути текстов, направленных на дискредитацию оппонента, однако такие тексты не являются биографиями в чистом виде, тем более, их нельзя квалифицировать как особый PR-жанр.)

3. Биография в контексте связей с общественностью не функционирует как самостоятельный текст. В практических пособиях часто указывается, что биография является частью составных, сложных PR-документов (пресс-кита, сайта), причем в структуре этих сложных документов он не занимает центрального положения. Кроме того, биография обычно осмысливается как

¹ Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В. Политическая реклама. – М.: Никколо М, 1999. – С. 67.

вспомогательный, справочный текст¹. Если обратиться к истории биографического дискурса, то нетрудно заметить, что на протяжении истории европейской культуры биография функционировала как разновидность в значительной степени самостоятельного и даже самоценного текста. Однако в контексте связей с общественностью биография – это лишь один из инструментов, направленных на формирование имиджа базисного субъекта PR. И этот инструмент, несмотря на свою важность, не может быть основным, поскольку связи с общественностью предполагают активную деятельность, связанную с текущим событийным рядом (что в том числе предполагает и формирование событий), тогда как биография дает общее, как бы отстраненное представление о лице.

4. Традиционная биография часто повествует о жизни некоторого человека в ее завершенности, поскольку объектом биографии нередко становится значимое лицо из прошлого, в том числе человек, которого уже нет в живых. В этом отношении биографии присуща завершенность. Конечно, это требование не является обязательным, однако данное качество присуще значительному числу биографий, что не может не накладывать отпечаток на модель биографического жанра в целом.

Связи с общественностью всегда преследуют текущие цели. Это находит отражение в структуре некоторых PR-биографий, которые на фоне традиционного биографического повествования выглядят довольно нетипично. Например, биография Д. Билана, публикуемая на его личном сайте (<http://bilandima.ru/biography/>), представляет собой последовательность фрагментов, каждый из которых описывает важное событие в жизни певца с указанием даты, то есть числа и месяца (деление на годы отражается в разделах биографии). Данной форме присуща хроникальность, в ней отсутствует попытка целостного осмысления жизненного пути, столь характерная для традиционной биографии.

Однако незавершенность PR-биографии следует трактовать шире. Особенность функционирования биографического текста в контексте связей с общественностью заключается в том, что это текст принципиально незавершенный. Биографии базисных субъектов PR систематически дописываются, дорабатываются, дополняются, редактируются, что может диктоваться самыми разными факторами (например, наличием новых событий или изменением обстоятельств, которое требует переосмысления представленной в биографии информации). Это позволяет говорить об особом режиме существования биографии в контексте связей с общественностью. В более широком смысле PR-биография представляет собой яркий пример незавершенного, изменяющегося во времени текста, то есть текста, существующего по модели, принципиально отличающейся от

¹ См., например: Игнатъев Б., Бекетов А. Настольная энциклопедия public relations. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – С. 144; Кочеткова А. В., Тарасов А. С. Современная пресс-служба. – М.: Эксмо, 2009. – С. 119.

традиционной модели функционирования текста, которая всячески акцентирует его неизменность и «окончателность».

Таким образом, имеются основания утверждать, что контекст медиадискурса (а точнее, контекст связей с общественностью) заметно трансформируют речевой жанр биографии, что выражается и в его форме, и в его прагматике, и в особенностях функционирования. В перспективе это позволяет поставить вопрос о том, каким образом медиаконтекст воздействует на другие традиционные жанровые формы.

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ОПЫТ АНАЛИЗА

Светлана Владимировна КРЮКОВА
Екатерина Игоревна ПАНАРИНА

В статье с лингвопрагматической точки зрения анализируются рекламные тексты: рассматриваются использованные в них речевые акты (по Д. Сёрлю); изучается отражение в тексте фактора адресата с учетом его социологических характеристик.

The article analyzes advertising text from the lingvopragmatic view: it describes the used in commercials speech acts (according to Searle) and addressee factor in its social terms.

Прагматический подход к исследованию рекламного текста представляется перспективным в плане выявления особенностей, обуславливающих эффективное воздействие на адресата, которое является главным содержанием рекламы. Прагматическая функция формирует эмоциональное ядро текста, общий тон рекламы, определяет набор языковых средств и способов их представления. При создании рекламного сообщения адресант должен использовать такие приемы и методы воздействия на реципиента, чтобы данное рекламное сообщение было понято получателем, произвело на него благоприятное впечатление и побудило купить рекламируемый продукт или воспользоваться услугой.

Под рекламным текстом понимается текст, содержащий рекламную информацию и имеющий следующие признаки: «содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; ... предназначен для неопределенного круга лиц; ... призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; ... способствует реализации товаров, идей, начинаний»¹.

Становление прагматики как области лингвистических исследований, занимающейся интерпретацией знаков коммуникаторами, началось в начале 60-х гг. XX века под воздействием теории речевых актов Дж. Остина, которая затем была развита в трудах Дж. Сёрля. Лингвистическая прагматика

¹ Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Электронный ресурс] / А. Д. Кривоносов. – 2001. – С. 66. - Режим доступа: http://www.studmed.ru/view/krivonosov-ad-pr-tekst-v-sisteme-publicnyh-kommunikacij_d3d4e9d0057.html

включает в себя изучение вопросов, относящихся к адресату, адресанту, их взаимодействию в процессе общения, коммуникативной ситуации.

Прагматика текста определяется как система средств и приёмов, употребляемых автором для достижения своих целей и «для наилучшего воздействия на слушающего с целью убедить его, взволновать и т.д.»¹.

Прагматический подход к тексту акцентирует внимание на коммуникативном воздействии, которое выстраивается путем аргументации, воздействия на эмоциональное состояние человека, при этом используются вербальные и невербальные средства. Структурное членение текста, использованные адресантом средства экспрессии не только и не столько передают информацию, сколько сообщают о коммуникаторах и о цели общения. Все вместе это составляет, по Г.К. Кушкаровой, прагматический результат, т.е. способствует восприятию, пониманию и декодированию содержания текста, той прагматической установки, которая находится в основе сообщения².

Основными функциями текста с точки зрения прагматики являются воздействующая и побудительная. Однако следует отметить, что выполнение прагматической функции в рекламе затруднено, так как обратная связь практически отсутствует. Из этого следует, что оценить воздействие на целевую аудиторию становится непросто.

Создавая рекламный текст, автор должен учитывать характеристики аудитории, а именно пол, возраст, социальное и материальное положение, жизненный опыт, язык, которым владеет адресат, систему ценностей, уровень культуры и образования, определяющие понимание сообщения. Аудитория рекламы – это неоднородное множество людей, поэтому «адресант сам моделирует своего типового адресата»³. Адресат рекламного объявления выступает как потенциальный или реальный потребитель, как обладатель информации о рекламируемом товаре или услуге. В соответствии с этим создатель рекламного сообщения выбирает установку, которая является формой воздействия на адресата, в результате чего должны сформироваться или скорректироваться знания и представления об адресанте. Говорить о том, кто является адресатом рекламного сообщения, достаточно трудно, потому что любой рекламный текст должен быть сконцентрирован на своей целевой аудитории. При создании текста обязательно учитываются элементы мировоззрения автора, которые потом найдут отражение в сознании адресата.

Имея ясную прагматическую установку, реклама влияет на сознание аудитории и побуждает к действию с помощью приемов речевого воздействия, языковых средств, стратегий, которые заранее определены

¹ Степанов, Ю. С. В поисках прагматики: [Текст] / Ю. С. Степанов. // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – 1981. - №4. – С. 325.

² Кушкарлова, Г. К. Коммуникативно-прагматические функции глаголов прямой речи в художественном тексте: дис. ... канд. филол. наук / Г. К. Кушкарлова. – Алматы, 1999. – С. 14.

³ Кобозева, И. М. Лингво-прагматические аспекты анализа языка СМИ [Электронный ресурс] / И. М. Кобозева. – 2003. - Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm>

рекламистами. Реклама должна, в первую очередь, найти наилучший способ воздействия на адресата при помощи таких средств, которые в итоге убедят реципиента в правильности выбора рекламируемого товара. Это воздействие может осуществляться посредством речевых стратегий. Речевая стратегия – это «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели»¹.

Авторы рекламных сообщений применяют следующие стратегии: 1) рациональная (выстраивание рациональной аргументации); 2) позиционная (эмоциональная сфера, вызов чувственной реакции); 3) смешанная (воздействие на подсознание (суггестия).

Отсутствие значимых преимуществ товара, которые выделяли бы его среди товаров-конкурентов, побуждает создателей рекламы применять языковое манипулирование, становящееся неотъемлемой частью рекламного текста, «неявно», скрыто воздействующего на потребителя-адресата: «Рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он автоматически принимает такое знание за свое собственное, а следовательно, относится к информации менее критично и с доверием»².

Соотнесение рекламных текстов, посвященных лекарственным препаратам, с классификацией речевых актов Дж. Сёрля, актуально, поскольку воздействие вербальной составляющей на поведение адресата осуществляется в результате использования языковых средств, содержащихся в актах коммуникации. Побуждение реципиента к покупке рекламируемого товара в лаконичной лексико-семантической структуре является важным условием прагматического существования рекламы. Анализ текстов рекламных роликов на использование речевых актов проводился на основе синтаксического, морфологического и лексико-семантического анализа.

В результате было выявлено наличие в рекламных текстах таких речевых актов, как:

- репрезентативы: *Всего одна таблетка «Мотилиума» поможет быстро нормализовать работу желудка, устраняя симптомы;*
- директивы: *«Оциллококцидум». Избавьте семью от гриппа и простуды;*
- экспрессивы:
 - *Ох уж эта аллергия...*
 - *Апчхи!*
 - *Что случилось?*

¹ Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст] / под ред. М.В. Удальцова. - М.: Инфра-М, 2000. – С. 54.

² Фаткуллина, Ф. Г. Лингвопрагматика рекламного дискурса / Ф. Г. Фаткуллина // Актуальные вопросы теории и практики филологических исследований : III Междунар. науч.-практ. конф., Прага, 25-26 марта 2013 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sociosphera.com/publication/conference/2013/177/lingvopragmatika_reklamnogo_diskursa/

- *Ничего. Просто спасаюсь от аллергии (реклама препарата «Зиртек»);*

- комиссивы: *«Анвимакс» против гриппа и простуды. Это тебе я, Костя Дзю, говорю.*

Декларации в текстах рекламы лекарственных препаратов не использовались.

Рассмотрев, как речевые акты используются в рекламных текстах, мы выяснили, что во всех 114 проанализированных рекламных роликах (100%) содержатся репрезентативные высказывания, построенные на утверждении какого-то факта. Рекламных текстов, которые построены исключительно на репрезентативах, оказалось 29%, которые в большинстве случаев используются вместе с другими речевыми актами, чаще всего с директивами, которые реализуются в форме глаголов повелительного наклонения: *Когда у вас начинается болеть голова, мир перестает существовать. Не терпите головную боль, избавьтесь от нее. «Миг» – современный обезболивающий препарат из Германии – помогает вернуть радость полноценной жизни; Причиной кашля может быть мокрота, липкая, цепкая. Примите «Лазолван».*

Директивы распространены в текстах рекламы лекарственных препаратов, организованных при помощи форм глаголов повелительного наклонения: *Если насморк к нам пришел, не забудь про «Пиносол»; «Терафлекс». Продлите молодость суставов.* Используемые в 52% анализируемых текстов директивы не применяются отдельно от других речевых актов, а только совместно, чаще всего сочетаясь с репрезентативами: *Не дайте стрессу задавить вас – примите «Персен» (директив). Он состоит из натуральных компонентов и помогает успокоиться быстро (репрезентатив).*

Достаточно частотным речевым актом (37% исследованного массива из 114 текстов) являются экспрессивы, направленные на выражение чувств, эмоциональных состояний. В рекламных текстах, посвященных лекарственным препаратам, они содержатся в диалогах. Чтобы наиболее точно передать состояние героя, в тексте создается некая ситуация, в которой один участник страдает от проблемы со здоровьем, а другой выражает ему сочувствие и понимание:

- *О, эта простуда...*
- *Я Вас так понимаю...*
- *Не понимаете, Вы же не простужены...*
- *Ошибаетесь, я простужена. Но я приняла «Колдрекс».*

Как правило, предпосылкой для употребления экспрессивов выступает такая ситуация, в которой персонажи выражают свое эмоциональное состояние с помощью определенной интонации, передающей их чувства и эмоции. Экспрессия, выраженная в диалогах, может демонстрироваться невербальными средствами (мимикой, позами, жестами).

Экспрессивные речевые акты употребляются не самостоятельно, а вместе с другими речевыми актами, например, с репрезентативами:

«Санорин» быстро облегчает дыхание при насморке и содержит эвкалиптовое масло, известное своими лечебными свойствами (репрезентатив). - Ура! Люди знают про «Санорин» (экспрессив).

В рекламе лекарственных препаратов такие речевые акты, как комиссивы, не распространены, они присутствуют лишь в 9% (10 текстов).

Таким образом, в рекламных текстах зачастую используется не один речевой акт, а несколько. Самыми распространенными речевыми актами являются репрезентативы, которые сочетаются преимущественно с директивами. Также частотными речевыми актами в рекламе лекарств являются экспрессивы, поскольку они наиболее ярко выражают эмоциональное состояние говорящих.

Самыми редкими типами речевых актов, которые применяются в рекламе лекарственных средств, являются комиссивы, так как излечение от болезней не может гарантироваться.

В рекламе лекарственных препаратов декларативы отсутствуют, потому что автор стремится не изменить статус адресата, а донести информацию с целью изменения поведения аудитории в пользу приобретения продукта.

Фактор адресата, который является одним из аспектов прагматики текста, реализуется в учете особенностей целевой аудитории, которая воспринимает текст через призму собственного мировоззрения.

Согласно социологической теории выделяются основные характеристики аудитории рекламы лекарственных средств: социально-демографические (пол, возраст, уровень образования, профессиональная деятельность); психографические (образ жизни, система ценностей).

Гендерно ориентированы тексты, рекламирующие лекарственные средства, которые предназначены для лечения заболеваний, присущих лицам определенного пола. Главным героем такой рекламы является мужчина или женщина, учет гендерной характеристики проявляется на грамматическом и лексическом уровнях: *Молочница как бумеранг. Ты вроде бы избавилась от нее, но она возвращается* (средство «Пимафуцин»); *Мужчины не сдаются!* «Аликапс»; «Тонгкат али платинум». *Символ мужского успеха.*

Учет возрастных характеристик адресата рекламного текста также проявляется на лексическом уровне: *Поставить детей на ноги помогает «Нурофен детский»;* «Линекс для детей» *содержит специальные детские бактерии для поддержания здоровья животика.*

Кроме того, герои телевизионных роликов, произносящие рекламный текст, и коммуникативная ситуация, созданная аудио-визуальными средствами, отражают возрастные особенности потенциальных потребителей, их образ жизни, в некоторых случаях – профессиональную деятельность. Например, в рекламе транквилизатора «Афобазола» создается звуковой образ работы в офисе: слышны громкие телефонные звонки, клацанье по клавиатуре, нервное постукивание ног. Рекламный текст

звучит следующим образом: «Стресс превратился в привычку? «Афобазол» – лекарство от тревоги и стресса».

Что касается отражения в рекламе лекарственных средств такой психографической характеристики как система ценностей адресата, то проанализированные тексты отражают, в первую очередь, такую ценность, как «здоровье»: практически в каждом тексте встречались слова с корнем «здоров-». Немного реже рекламные тексты демонстрируют семейные ценности (43% текстов).

Лингвопрагматический анализ рекламы лекарственных препаратов показал, во-первых, что в ее текстах использованы речевые акты, адекватно реализующие функциональную направленность этой группы рекламируемых товаров, а во-вторых, что на различных уровнях анализа в них обнаруживается учет фактора адресата. Тем не менее нельзя не отметить, что в целом адресанты рекламных сообщений применяют не только специфические тактики воздействия, но и универсальные приемы, которые могут убедить любого адресата приобрести именно этот товар.

СЕМАНТИКА И СИНТАКТИКА РЕКЛАМЫ ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ: ОПЫТ КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Алина Александровна МЫШЛЯЕВА

В статье рассмотрен семиотический подход к исследованию рекламы парфюмерной продукции и приведены результаты контент-анализа 100 рекламных сообщений из женских и мужских журналов. Описана категориальная модель контент-аналитического исследования и рабочая классификация печатной рекламы продуктов парфюмерии. Выводы проведенного исследования представлены в семантическом и синтаксическом аспектах.

Ключевые слова: реклама, парфюмерия, семиотика, семантика, синтактика, контент-анализ

The paper discusses the semiotic approach to the advertisement of perfume and it presents the results of the content analysis of 100 commercials in man and woman magazines. The author describes the categorical facet of the content analysis and the classification of the printed ads of perfume. The results of the research concern the semantic and syntactic aspects.

Key words: advertisement, perfume, semiotics, semantics, syntactic, content analysis

Рекламная коммуникация многогранна и многоаспектна, что создает условия для изучения ее с разных сторон, применяя широкий спектр подходов и методов. Мы использовали семиотический подход к исследованию рекламы.

Семиотика рассматривает материальные предметы как знаки, т.е. как то, что функционирует в определенной знаковой системе. Таким образом, для семиотического подхода реклама важна не как инструмент маркетинга, а как система знаков, созданных для трансляции определенного сообщения. Знак является носителем информации и наименьшим элементом коммуникации. Знаком может служить любой объект: вербальный и

невербальный, материальный и нематериальный. Знаком может быть буква, цифра, слово, жест, элемент одежды, аромат, цвет, звук и др.

Контент-анализ – качественно-количественный метод, призванный выявить конкретные факты и тенденции, измерить частотность их упоминания в исследуемых текстах. В нашем исследовании «текстами» служила печатная реклама продуктов парфюмерии, размещенная в изданиях *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Elle*, *Maxim*, *Esquire*, *Men's Health*, а также в сети Интернет – всего 100 рекламных сообщений. Мы проводили контент-анализ рекламных сообщений с целью выявления тенденций и закономерностей использования в рекламе различных знаков (а также их комбинаций и взаимосвязей) для репрезентации различных социальных образов.

Вспомогательным методом для нашего контент-аналитического исследования стал метод интервью. Результаты интервью позволили нам разделить рекламу продуктов парфюмерии на группы. Выделение групп было основано на социальных образах, которые наиболее часто называли респонденты при упоминании конкретных парфюмерных продуктов. В случае с рекламой парфюмерной продукции можно говорить о рекламе образа жизни, т.н. *lifestyle*. Такая реклама, помимо прочих, выполняет социально-прагматическую функцию, показывая, человеком какого образа и стиля жизни может стать потребитель определенного парфюмерного продукта. Мы выстроили рабочую классификацию продуктов парфюмерии. Попадание продукта в ту или иную группу задается семантическими и синтаксическими элементами рекламного сообщения.

Группа 1: «Демонстрация настроения». Эти ароматы, по замыслу рекламопроизводителей, пробуждают в человеке эмоции и чувства, которые определенным образом сказываются на его самочувствии и настроении. Эмоции и состояния могут быть разные: свобода, сила, радость, восторг, открытие нового, исполнение мечты, веселье, легкость и др. Главный признак этой группы рекламных сообщений – человек находится в определенном настроении (независимо от других людей и обстоятельств), это его личное эмоциональное самоощущение. В такой рекламе персонаж чаще всего изображен один (не окружен другими людьми), невербально выражает какую-либо эмоцию, его взгляд редко устремлен на потребителя (читателя, зрителя), он полностью охвачен своими чувствами и настроением.

Группа 2: «Демонстрация привлекательности». Данная группа сообщений включает в себя такую рекламу, в которой важнейшим фактором является привлечение внимания лиц противоположного пола. В рекламных сообщениях этого типа часто используются пары рекламных персонажей, они могут испытывать друг к другу разные чувства: симпатия, влюбленность, страсть, любовь, интерес и др. Если персонаж находится в рекламном сообщении без партнера, то его внешний вид и невербальные средства выражают желание привлечь внимание противоположного пола: обнаженные части тела, откровенные наряды, сексуальный подтекст жестов, взгляда и др.

Группа 3: «Демонстрация статуса». В рекламных сообщениях этой группы используются персонажи, главной характеристикой которых выступает их положение в обществе. В данном случае на первое место выходит демонстрация материального. Она проявляется в атрибутах, окружающих рекламного персонажа. Для женщин это дорогие вечерние наряды, либо деловая одежда, ювелирные украшения, прически, спокойное, строгое выражение лица. Для мужчин – деловой костюм, часы, автомобиль, уверенный взгляд и др.

Для проведения контент-анализа нам было необходимо выстроить категориальную модель, т.е. те категории и их параметры, на которые мы обращали внимание при анализе рекламных материалов. Мы приняли решение анализировать рекламные сообщения по следующим категориям: *внешние атрибуты, цветовое решение, невербальные средства*. Так, к категории «Внешние атрибуты» мы отнесли: 1. Деловой/официальный стиль (деловые костюмы, рубашки, закрытая обувь, и др.); 2. Вечерний стиль (вечерние наряды, платья, изысканная обувь на каблуках и др.); 3. Повседневный стиль (джинсы, футболки, шорты, майки, кроссовки, кеды, босоножки и др.); 4. Элемент сексуальности (обнаженные части тела, расстегнутая/откровенная одежда, нижнее белье, купальники и др.); 5. Аксессуар (яркое украшение, часы, перчатки, головной убор, галстук, бабочка). Важно отметить, что при анализе конкретного рекламного сообщения категорию «Аксессуар» мы отмечали только в том случае, если на аксессуарах был сделан определенный акцент (без данного аксессуара образ был бы незавершенным, т.е., если убрать этот аксессуар, образ изменится).

К категории «Цветовое решение» мы отнесли следующие цвета и цветовые группы: белый, черный, красный, розовый, оранжевый, зеленый, желтый, синий, голубой, серый, золотой, фиолетовый, насыщенные тона, пастельные тона.

К категории «насыщенных тонов» относятся все яркие оттенки: ярко-красный, ярко-голубой, ярко-зеленый и т.д., к категории «постельных тонов» мы отнесли все светлые оттенки основных цветов (светло-розовый, светло-голубой, светло-зеленый, «нежно-персиковый», «мятный» и др.).

К категории «Невербальные средства» мы отнесли следующие группы невербальных проявлений:

Мимика: 1. Сдержанная эмоциональность, 2. Яркая эмоциональность 3. Выражение чувственности («взгляд-вызов», приоткрытые губы, закусанные губы, язык около губ и др.). Причем, «сдержанная эмоциональность» и «яркая эмоциональность» являются взаимоисключающими категориями, а «выражение чувственности» может либо отсутствовать, либо присутствовать в дополнение к сдержанной или яркой эмоциональности.

Поза: 1. Пассивная (персонаж стоит, сидит, и его поза не несет семантическое значение), 2. Активная (поза персонажа является неотъемлемой частью созданного образа).

Мы разделили рекламу парфюмерии из вышеуказанных журналов на три выделенные группы. Т.к. реклама парфюмерной продукции рассчитана

преимущественно на женскую аудиторию, и реклама ароматов для женщин более распространена, нами было отобрано 70 рекламных сообщений, демонстрирующих женскую парфюмерию, и 30 – мужскую.

В результате проведенного контент-анализа мы получили следующие данные. Исходя из результатов анализа группы «Демонстрация настроения», можно утверждать, что наиболее используемым является повседневный стиль одежды (44,1%). Кроме того, для создания образов ароматов данной группы рекламопроизводители используют преимущественно пастельные тона (61,8%), среди которых наибольшей популярностью пользуются цвета: белый (58,8%), розовый (38,2%), голубой (29,4%), серый (26,4%), зеленый (20,6%). Важно отметить, что в данной группе сообщений, персонажи которых характеризуются, прежде всего, особым настроением и эмоциональным состоянием, такое настроение и состояние невербально проявилось в позах персонажей (Активная поза: 85,3%), а не в их мимике (Сдержанная эмоциональность: 73,5%).

Результаты анализа группы «Демонстрация привлекательности» демонстрируют, что чаще всего рекламопроизводителями используется элемент сексуальности (51,5%) для создания привлекающего и соблазняющего образа, кроме того, популярным является вечерний стиль одежды (30,3%). Для создания образов ароматов этой группы используются, практически в равной степени (с расхождением в 3%), насыщенные и пастельные тона (51,5% и 48,5% соответственно). Наиболее популярные цвета в такой рекламе: черный (54,5%), белый (48,5%), серый (39,4%), золотой (30,3%), красный (24,2%). С помощью невербальных средств ярко выражена чувственность (87,9%), характерная для данной группы. Мимика сдержанная (87,9%), активная поза используется в преобладающем большинстве рекламных сообщений (90,9%).

Исходя из результатов анализа группы «Демонстрация статуса», можно утверждать, что наиболее используемыми являются вечерний (51,5%) и деловой/официальный (45,5%) стили одежды персонажей. Причем, стоит отметить, что повседневный стиль одежды не был обнаружен ни в одном рекламном сообщении данной группы. Также в данной группе параметр «аксессуар» становится более частотным (33,3%). Рекламопроизводителями используются преимущественно насыщенные тона (63,6%) следующих цветов: черный (72,7%), белый (54,5%), золотой (45,5%), серый (30,3%). В этой группе так же преобладает сдержанная эмоциональность рекламных персонажей (87,9%) и активная поза (78,8%).

В рекламном семиозисе прагматическая составляющая является определяющей для формирования семантики и синтактики рекламной коммуникации, поэтому, можно утверждать, что потребительская интерпретация строится именно на семантике и синтактике рекламных сообщений. Рассмотрим полученные результаты и их возможную интерпретацию, учитывая эти аспекты.

Семантический аспект. Категория «Внешние атрибуты». Деловой/официальный стиль является наиболее характерным для группы

«Демонстрация статуса» (группа 3). Т.к. рекламопроизводители ставят перед собой цель показать образы финансово успешных людей, то использование делового стиля является полностью оправданным. Также данной группе свойственен вечерний стиль одежды. Это в первую очередь касается женских образов. Успешная женщина может позволить себе дорогое вечернее платье, чтобы продемонстрировать его на светском мероприятии. Кроме того, именно для этой группы характерно использование аксессуаров: часы, дорогие ювелирные украшения, галстуки и бабочки, перчатки под вечерний наряд и др. – все это показатели финансового благополучия, индексы определенного места в социальной иерархии.

Повседневный стиль одежды используется в основном для рекламирования группы «Демонстрация настроения» (группа 1). Данной группе свойственно погружение во внутреннее состояние рекламного персонажа, которое репрезентируется другими семантическими элементами. Внешние атрибуты в данном случае играют меньшую роль. Поэтому в такой рекламе акцент на одежду либо не делается совсем, либо эта одежда может являться индексальным знаком настроения персонажа, и этот знак не призван выражать социальные признаки или сексуальную привлекательность.

Такой внешний атрибут как «элемент сексуальности» оправдано обнаружился в большинстве рекламных сообщений группы «Демонстрация привлекательности» (группа 2). Известно, что фактором, привлекающим внимание противоположного пола (как для мужчин, так и для женщин), является внешне привлекательная, сексуальная физическая форма объекта. Такую форму могут удачно продемонстрировать открытые и откровенные наряды, а то и вовсе отсутствие одежды на рекламных персонажах.

Категория «Цветовое решение». Самым популярным цветом, использованным рекламопроизводителями для создания образов всех трех групп, стал белый цвет. Это объясняется тем, что белый – цвет, который, кроме того, что часто является доминирующим в рекламе, он также присутствует как дополнительный в большинстве рекламных сообщений объектов разных товарных групп. Белый цвет может сочетаться с любым цветовым решением.

Черный цвет характерен больше для групп «Демонстрация привлекательности» и «Демонстрация статуса». Черный цвет символизирует серьезность и статусность, а также является основой для создания «атмосферы интимности» (цвет ночи, отсутствие света), которая используется для создания сексуально-привлекательных образов.

Исходя из результатов нашего исследования, красный цвет нечасто применяется в рекламе парфюмерной продукции. (Но стоит отметить, что в рекламе в целом красный цвет является одним из наиболее популярных). В тех случаях, когда красный цвет используется в рекламе парфюмерии, такие рекламные сообщения относятся к группе 2 («Демонстрация привлекательности»), т.к. красный символизирует любовь и страсть.

Из результатов исследования мы также видим, что розовый и голубой цвета наиболее характерны для группы 1 («Демонстрация настроения»).

Важно отметить, что зеленый и желтый цвета совершенно не свойственны рекламе групп 2 и 3, зато для этих групп («Демонстрация привлекательности» и «Демонстрация статуса») наиболее характерен золотой цвет, символизирующий богатство и состоятельность. (А т.к., например, финансовое благополучие мужчины является не только его социальным статусом, но и фактором, привлекающим женщину, то мы можем понять, что в таких случаях группы 2 и 3 могут иметь сходное значение).

Стоит отметить, что серый цвет часто используется во всех группах рекламных сообщений. Серый цвет, подобно белому, является «базовым» и может быть уместным практически в любых цветовых сочетаниях.

Аспект насыщенности тонов, как мы видим из результатов исследования, оказывается важным в идентификации рекламных сообщений по заявленным группам. Совершенно очевидно, что группе 1 («Демонстрация настроения») свойственны пастельные тона (светлые, «нежные» оттенки), для группы 3 («Демонстрация статуса») характерны насыщенные тона: яркие цвета наиболее четко и «громко» заявляют о финансовой обеспеченности. А вот для группы 2 («Демонстрация привлекательности») практически в равной степени используются как насыщенные, так и пастельные тона. Это связано с тем, что сексуально привлекательными могут быть и нежные, и дерзкие образы.

Категория «Невербальные средства». Что касается степени эмоциональной окрашенности рекламных образов, то, исследование выявило общую тенденцию для всей рекламы парфюмерной продукции. К какой бы группе ни относилось рекламное сообщение, эмоциональность в большинстве случаев будет сдержанной. Т.о., сдержанная эмоциональность – характерная черта рекламных персонажей в рекламе парфюмерной продукции. Однако стоит отметить, что яркое проявление эмоциональности, пусть и в небольшом количестве рекламы, более свойственно группе 1 («Демонстрация настроения»). В этих рекламных сообщениях эмоциональная составляющая является главной, поэтому яркое проявление эмоций встречается чаще, чем в других группах.

Такой невербальный аспект, который мы обозначили как «выражение чувственности», по частотности занимает лидирующие позиции в рекламных сообщениях группы 2 («Демонстрация привлекательности»). Проявление чувственности – важное индексальное значение сексуального влечения.

Исследование выявило, что поза рекламного персонажа является важнейшим семантическим элементом в рекламе парфюмерной продукции. В каждой из групп «активная поза» встречается в подавляющем большинстве рекламных сообщений. Это означает, что поза персонажа невербально способна передать тот смысл, который вкладывают в образ рекламопроизводители: поза может показать эмоции и настроение человека, поза служит фактором, привлекающим противоположный пол, поза может демонстрировать уверенное положение человека в социуме.

Синтаксический аспект. На основе полученных результатов мы можем сделать выводы о том, какая комбинация семантических элементов свойственна каждой из групп.

Для создания образов группы «Демонстрация настроения» необходимы: повседневный стиль одежды, белый, розовый, голубой цвета пастельных тонов, сдержанная эмоциональность при активной, «означающей» что-либо, позе.

Для создания образов группы «Демонстрация привлекательности» необходимы: элемент сексуальности в одежде (либо обнаженные участки тела), черный, белый, серый, золотой и красный цвета насыщенных и пастельных тонов, невербальное выражение чувственности, сдержанная мимика, а также активная поза.

Для создания образов группы «Демонстрация статуса» необходимы: вечерний или деловой /официальный стили одежды рекламных персонажей, аксессуар, являющийся индексальным значением финансовой состоятельности, черный, белый, золотой цвета насыщенных тонов, а также сдержанная эмоциональность и активная поза.

СПЕЦИФИКА ФРАНЦУЗСКОГО ГАЗЕТНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА И ПРОФОРИЕНТИРОВАННАЯ ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ НЕЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ВУЗА

Марианна Юрьевна СТРИЖНЕВА

В рамках стратегии медиаобразования в статье рассматривается актуальность и возможности использования французского туристического медиадискурса для развития медиакомпрофориентированной переводческой компетенции студентов нелингвистического вуза. Предлагаются конкретные приемы использования французского туристического медиадискурса на практических занятиях по обучению будущих переводчиков.

Актуальность проблемы. В современном глобализированном медиапространстве происходит активное использование профессионально значимой информации, обмен ею как внутри общества, так и на государственном и международном уровнях. В связи с этим исследование французского туристического медиадискурса и развитие на его основе профориентированной переводческой компетенции студентов нелингвистического вуза приобретает важную роль при модернизации высшего образования. Это способствует постоянной актуализации и обновлению учебного информационного материала в виде медиатекстов, которые используются в частности на практических занятиях по французскому языку. Такое образование должно расширять возможности доступа к информационным источникам экономического, политического, социального, культурологического содержания¹.

Известно, что иностранный язык является средством полилога культур, который активно происходит в разных профессиональных сферах. В связи с

¹ Пензин С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. - Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. - 176 с.

этим возникает потребность в формировании переводческой компетенции у студентов нелингвистического вуза. Она также важна как составляющая профессиональной подготовки, значительно расширяет мировоззрение в сфере современных достижений и тенденции по специализации (что определяет также новые коммерческие возможности в разных геополитических зонах). Формирование переводческой франкоязычной компетенции приближает студентов при выполнении заданий по разноплановым медиатекстам к реальным условиям работы в будущей профессии, совершенствует их языковые навыки, создает и развивает их переводческие речевые умения.

Необходимость и актуальность медиаобразования сегодня признается на государственном уровне, что подтверждается Концепцией долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года, в которой среди приоритетных направлений развития информационно-коммуникационных технологий называется медиаобразование¹.

Научная новизна. В теории и практике высшего образования накоплен значительный опыт, который может стать основой формирования межкультурной компетентности студентов нелингвистического вуза, но проблема исследования французского газетного туристического медиадискурса и развитие на его основе профориентированной переводческой компетенции студентов нелингвистического вуза еще недостаточно изучена отечественными и зарубежными лингвистами. В частности, еще недостаточно разработана теоретико-методическая основа и организационные условия формирования этой компетенции.

Объект исследования – французский газетный туристический медиадискурс и профессионально ориентированная переводческая компетенция у студентов нелингвистического вуза.

Предмет исследования - изучение французского газетного туристического медиадискурса с целью формирования переводческой компетенции у студентов нелингвистического вуза.

Целью исследования является теоретико-практическое обоснование эффективности использования французского газетного туристического медиадискурса при формировании у студентов нелингвистического вуза профессионально ориентированной переводческой компетенции.

Для достижения цели были сформулированы такие **задачи**:

- исследовать специфику французского газетного туристического медиадискурса;
- обосновать целесообразность использования франкоязычных медиатекстов при формировании профессионально ориентированной переводческой компетенции;
- уточнить основные теоретические понятия: «медиаобразование», «технологии медиаобразования», «медиаобразовательный подход»,

¹ Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года [электронный ресурс] – Режим доступа: economy.gov.ru/minrec/activity/sections/strategicPlanning/concept.

«медиаграмотность», «медиаатекст», «медиавоздействие», «медиавосприятие», «профессионально ориентированная переводческая компетенция»;

- предложить эффективные организационно-педагогические условия для формирования профессиональной ориентированной переводческой компетенции студентов лингвистического вуза путем использования медиаобразовательного подхода.

На современном этапе тема медиаобразования разрабатывается у западных ученых, таких как К. Базэлгет, Д. Букингем, К. Ворсноп, Д. Консидайн, Л. Мастерман, Дж. Пандженте, Д. Поттер, К. Тайнер, Э. Томан, Э. Харт, П. Офдерхейд, Р. Кьюби, И. Розер, Д. Суес, Дж. Бэрэн, А.Силвэрблэт, С. Менье, Л. Деллюк, Ж. Жакино, Р. Ла Бордери, Ж. Гонне, Э.Бевор и др.

Один из самых авторитетных медиапедагогов Л. Мастерман так обосновал семь причин приоритетности и актуальности медиаобразования в современном мире:

1. Высокий уровень потребления медиа и насыщенности современных обществ средствами массовой информации.

2. Идеологическая важность медиа, и их влияния, как отрасли промышленности, на сознание аудитории.

3. Быстрый рост количества медийной информации, усиление механизмов управления ею и ее распространения.

4. Интенсивность проникновения медиа в основные демократические процессы.

5. Повышение значимости визуальной коммуникации и информации во всех областях.

6. Необходимость обучения школьников/студентов с ориентацией на соответствие будущим требованиям.

7. Нарастающие национальные и международные процессы приватизации информации¹.

Р. Кьюби видит цель медиаобразования в том, чтобы «дать учащимся понимание того, как и почему медиа отражает общество и людей»², но в еще большей степени, чтобы «развивать аналитические способности и критическое мышление по отношению к медиа»³, а также изучать язык средств массовой коммуникации.

Значительной базой теорий и практик медиаобразования являются работы и русских исследователей: А. Федорова, О. Баранова, И. Вайсфельд, И. С. Левшина, О. Ф. Нечай, С. Н. Пензина, Г. А. Поличко, А. Засурского, А. Спичкина, Ю. Усова, И. Челишевой, А. Шарикова, В. Гуры,

¹ Masterman L. (1988). Teaching the Media. London. Comedia Press. – p. 2.

² Kubey, R. (1998). Obstacles to the Development of Media Education in the United States. Journal of Communication (Winter), 58-69.

³ Там же.

А. Короченского, В. Монастырского, А. Джуринский, Г. Мельник, Л. Усенко, С. И. Гудиловой и др.

По мнению Л. Усенко, надо общими усилиями широко внедрить учебные программы и курсы по медиаобразованию для будущих и действующих педагогов (семинары, летние школы, конференции, публикации и т.д.). Н. Кириллова считает, что перспективы развития медиаобразования в России напрямую связаны с процессом социализации личности XXI века, с проблемами формирования основ гражданского общества, что является сегодня особенно актуальным и значимым¹.

Ведущий российский специалист в области медиаобразования Ю. Усов считал, что медиаобразование - это процесс развития личности средствами и на материале средств массовой коммуникации². По мнению С. Пензина, медиаобразование не может ограничиваться обучением аудитории грамотности, необходим «синтез эстетического и этического»³.

Рассмотрим определения ключевых терминов образовательного медиадискурса.

Медиаобразование (media education) - процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса медиаграмотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета. Содержание медиаобразования: основы искусствоведения в медиасфере (виды и жанры медиа, функции медиа в социуме, язык медиа, история медиаккультуры и т.д.), сведения об основных областях применения теоретических знаний (профессиональные средства массовой информации, любительская медиасфера, каналы распространения медиа, кино клубные движения в медиасфере, учреждения досуга, образовательные учреждения и т.д.), практические творческие задания на медиаматериале»⁴.

Медиаграмотность (media literacy) - умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «читать» медиатекст, то есть результат медиаобразования.

Технологии медиаобразования или медиаобразовательные технологии (media education technologies) – совокупность методов, приемов, способов

¹ Медиаобразование в России: проблемы и перспективы. (Материалы Первой Всероссийской интернет-конференции Ассоциации кинообразования и медиапедагогике в России). Режим доступа: www.ict.edu.ru/ft/004100/mediaedu.pdf

² Усов Ю. Н. Медиаобразование в России (на материале экранных искусств). Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. - М., 1995. - с.16.

³ Пензин С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. - Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – с. 45.

⁴ Федоров А. В. Медиаобразование: История, теория и методика. Ростов, 2001.

создания педагогических условий для эффективного медиаобразования различных возрастных групп населения.

Медиатекст (media text, media construct) – сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.).

«Медиаобразовательный поход» – сложная система процессов получения, усвоения, интерпретации, создания медийной продукции за помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа). В основу медиаобразовательного подхода положена медиадетельность, которая способствует подготовке личности к жизни в информатизированном пространстве, предоставляет каждому студенту, учитывая его способности, интересы, ценностные ориентации и опыт, возможность собственной реализации в учебной и профессиональной деятельности. А также развивает способность и умение самостоятельно учиться с помощью и на материале медиа, активизировать полученные знания в нужный момент, формирует у студентов индивидуальный стиль (в т. ч. и перевода с/на родной язык).

Медиавоздействие (effects, media effects) – воздействие медиатекстов на аудиторию: в сфере воспитания и образования, развития сознания, формирования поведения, взглядов, реакций, откликов, распространения информации и т.д.

Медиавосприятие (media perception) - восприятие «медиареальности», чувств и мыслей авторов медиатекстов.

В условиях преподавания иностранного языка и перевода очень важным является воспитание медиакомпетентности вторичной языковой личности, которая представляет собой интегративную, стратегическую характеристику личности, которая состоит из совокупности специальных готовностей и способностей, которые позволяют личности взаимодействовать в едином мировом информационном пространстве, осуществлять межъязыковую и межкультурную коммуникацию на медиатизованном, т. е. опосредствованном современными медиа, уровне¹.

Вопросу формирования навыков перевода у будущих специалистов в целом и технологии обучения его отдельных видов посвящено научные разработки таких зарубежных и отечественных исследователей, как Д. Аткинсон, А. Даф, В. Комиссаров, Л. Латышев, М. Ледерер, Р. Миньяр-Белоручев, А. Ширяев, В. Карабан, И. Корунец и другие. Формированию переводческой компетентности посвящены работы М. Прозоровой, Я. Рецкера, Ж. Талановой, И. Халеевой, А. Швейцера, А. Янковца.

Специфика формирования навыков реферативного перевода у студентов нелингвистического вуза рассмотрена в творческих разработках В. Кузнецова, а технологии обучения переводу профессиональной лексики на основе текстов по специальности посвящено исследование А. Дьякова. Формирование отдельных аспектов профессиональной иноязычной

¹ Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям <http://psyfactor.org/lib/fedorov14.htm>

компетентности рассмотрено Л. Апатовой, В. Баркаси, О. Волченко, Н. Геза, А. Гордеевой, В. Калинин, Б. Лихобабиным, С. Николаевой, О. Овчарук, О. Пинской, Е. Рослякой, В. Риверс, В. Редько, В. Кейблз, Ф. Вингардом. В исследованиях А. Алексюк, В. Борисовой, К. Дурай-Новаковой, А. Капской, В. Рыбалки, С. Сысоевой рассмотрены уровни владения иностранным языком относительно готовности реализации профессиональной деятельности студентами нелингвистического вуза¹.

Г. Э. Мирам в своих исследованиях в области перевода подчеркивает, что «выбор переводных эквивалентов [в техническом тексте] [...] определяется базовой (фоновой) информацией и содержанием всего документа»².

Итак, профессионально ориентированная переводческая компетенция – это владение языковыми и речевыми умениями в сфере устного и письменного профессионально ориентированного перевода. Составляющими переводческой компетенции будущего специалиста-нефилолога являются соответствующие межкультурная профессионально ориентированная, коммуникативная, социокультурная, социолингвистическая компетенции и др. Формирование переводческой компетенции, включает базовое обучение лингвистическим знаниям и высокий уровень профессиональных коммуникативных умений и навыков.

Соответствующими эффективными организационно-педагогическими условиями ее формирования являются следующие (по Н. Хлызовой):

- привлечение студента в активную иноязычную медиатедеятельность в процессе обучения иностранному языку в соответствии с его индивидуальным уровнем медиакомпетентности, выявленным в ходе педагогического мониторинга и регулярное оценивание этого уровня;

- введение медиаобразовательного компонента в учебно-методический комплекс дисциплины «Иностранный язык» (языковое веб-портфолио, сайт, веб-квест и так далее);

- регулярное и педагогически обоснованное применение широкого медийного спектра в процессе медиаобразования и учебы иностранному языку с целью формирования медиакомпетентности вторичной языковой личности студента;

- перенаправление процесса формирования медиакомпетентности вторичной языковой личности студента с управляемого в процесс осознанного стремления студентов к самосовершенствованию в межкультурной коммуникации на межличностном и медиатизированном уровнях³.

¹ Стрижнёва, М. Ю., Окопна Я. В. Формирование навыков профессионально ориентированного технического перевода будущих специалистов сферы обслуживания. Язык и культура (Научный журнал). – К.: Издательский дом Дмитрия Бураго – Вып. 18. – Т. III (178), 2015. – 400 с. – С. 309-315. (на украинском языке)

² Мирам Г. Переводные картинки. Профессия: переводчик. – К.: Ника-центр, Эльга, 2001. – 336 с.

³ Хлызова Н. Ю. Педагогические условия формирования медиакомпетентности вторичной языковой личности: дис. канд. пед. наук: 13.00.01 / Хлызова Наталья Юрьевна. — М. : 2001. — 210 с.

Общий конструктивный принцип газетного дискурса заключается в сочетании и чередовании фактологически-конкретного и обобщенного, образного и абстрактного, логического и эмоционального.

При этом многие особенности газетного дискурса связаны с характером его адресата. Газета имеет дело с массовой аудиторией, чрезвычайно разнородной с точки зрения ее интересов, степени информированности, интеллектуального уровня, общей и специальной подготовки, возраста и т. п. В целом, язык прессы отличается высокой степенью диалогичности, он создает у адресата ощущение постоянного общения с автором и иллюзию того, что его мнение принимается во внимание.

Среди основных черт газетного дискурса можно выделить сочетание экспрессии и стандарта. Высокая стандартизация обусловлена, прежде всего, стремлением к документальности изложения, повторяемостью тематики, оперативностью при подготовке материалов.

Экспрессивность же в газетном дискурсе призвана воздействовать на адресата с целью формирования общественного мнения. Она достигается за счет широкого использования языковых средств всех уровней и их взаимодействия. Экспрессивность тесно связана с эмоциональностью и с оценочностью. Последнюю можно определить, как присущую газете тенденцию давать реалиям свое название, свою оценку, то есть приведение реальных ежедневных событий в шкалу человеческих ценностей.

В современном дискурсе французской прессы отчетливо проявляется, с одной стороны, тенденция к высказыванию авторской точки зрения и самовыражению, а с другой стороны – стремление к объективности изложения. Причем и в первом, и во втором случае автор текста может использовать в своем тексте чужую речь, вступая, тем самым, в межтекстовые отношения с участниками описываемой действительности. При этом степень выраженности авторского «я» обусловлена жанровой дифференциацией.

Жанровая классификация газетной публицистики представляет собой предмет изучения как теории журналистики, так и лингвистики.

Однако, в основном, принято различать информационный и аналитический жанры. К информационному относятся такие типы статей, как заметка (*brève, filet, mouture*), коммюнике (*communiqué*), информационный отчет (*compte-rendu*), интервью (*interview*), репортаж (*reportage*), портрет (*portrait*), журналистское расследование (*enquête*). К аналитическому жанру относятся комментарий (*commentaire*), передовая статья (*éditorial*), аналитическая статья (*article d'analyse*), критическая статья (*critique*), хроника (*chronique*).

Представляя собой прототипы, жанры реализуются в конкретных текстах. Что касается композиционной организации газетных статей, то в целом они представляют собой четырехчастную структуру и включают такие

композиционные компоненты, как заголовок, зачин, основная часть и концовка¹.

Слезко Ю.В. определяет туристический дискурс как вербализованную речемыслительную деятельность в институциональных ситуациях общения предметной области туризма. Как любому другому типу дискурса, рассматриваемому феномену свойственны связность, цельность, завершенность, информативность, ясность, адресованность, модальность, композиционная оформленность. Акустический канал передачи устного иноязычного туристического дискурса обуславливает его фонетическое, интонационное оформление, эмоциональную выразительность; наличие контакта между говорящим и адресатом во времени и пространстве; свернутость синтаксических средств, бессоюзие, развернутую предикативность, широкое использование простых слов, редуцированных и усеченных форм слов, клише, сокращений. В случае подготовленного дискурса, добавляются такие характеристики, как логическая стройность, организованность, убедительность, точность мыслей, предметность, усложненный синтаксис, разноструктурность предложений.

Участники рассматриваемого дискурса, являющегося статусно-ориентированным и институциональным, выполняют социальные роли клиента и работника сферы туризма. В туристическом дискурсе проявляются особенности национально-культурного дискурса в целом. Для этого дискурса свойственны оптимистичный настрой, уважение личного пространства, краткость, рациональность, большая условность речевого этикета, некатегоричность. Данные тексты отличаются наличием архитектурных, исторических, искусствоведческих терминов, а также лексики, связанной с профессиональными видами деятельности в туризме. Трудность для студентов представляет содержащаяся в текстах национально-маркированная лексика, аббревиатуры, сокращения, сложные слова. Некоторым видам текстов туристической сферы общения (путеводитель) свойственна сложная синтаксическая организация. Тексты туристической сферы общения имеют разную модальность: субъективную, объективную, побудительную. Основная трудность заключается в том, что в устном профессиональном дискурсе необходимо передать не только вербальную, но и визуальную информацию, содержащуюся в этих текстах².

В нашей работе мы рассматриваем использование медиатекстов как медиа образовательную технологию, которая привлекает к учебному процессу в вузе тексты массовой коммуникации (репортажи, интервью, критические эссе и др.) и этим значительно актуализирует его.

Можно как давать студентам готовые медиатексты для анализа, так и стимулировать их к самостоятельной поисковой работе (в качестве

¹ Кулешова. А.В. Французский газетный дискурс и его особенности [электронный ресурс] – Режим доступа: http://yspu.org/conferences/the_person_in_information_field_2011/Kuleshova.pdf. – с.1-4

² Слезко Ю. В. Методика формирования стратегий овладения профессиональным дискурсом сферы туризма (английский язык, неязыковой вуз). – Автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. н. Улан-Удэ, 2014. – с.10-11

медиапроекта), при которой они будут отбирать материалы по личным интересам (как индивидуально, так и в минигруппах) для представления перед всей группой после определенного периода подготовки. Потом можно провести сравнительный анализ переводов иноязычных медиатекстов на русский с отбором лучшего в группе.

Прежде чем приступить к использованию медиатехнологий, нужно отобрать медиатексты, принимая во внимание учет содержания обучения. Особенно важны медиатексты на тему иноязычной культуры. Как считает А. В. Онкович, «понимание цели и аудитории является жизненно важным в оценке медиатекста... Медиатексты, нацеленные на разную аудиторию могут иметь разный ракурс относительно освещаемого предмета... Студенты должны быть в состоянии определить где мысль основана на очевидном факте, а где – нет¹. Надо использовать иностранные медиа для информирования студентов о современных исследованиях и достижениях по их специальности. Также нужно обучать студентов правильно искать информацию в медиа и пользоваться ею. Использование технологии сравнения медиатекстов из разных источников способствует более объективной оценке события в стране, язык которой изучается. Один источник может подавать ее слишком критично, другой – с одобрением. Сознательно проанализировав оба, можно прийти к конечной цели – получению объективного знания. Студенты также могут написать творческое эссе на иностранном языке об изменении собственного восприятия выбранной иноязычной страны при подготовке медиапроекта и о влиянии на них медиа этой страны.

Можно использовать также такие медиатексты, как записи новостей канала «Euronews» и других иностранных каналов, а также передач, документальных фильмов, публицистические тексты. Указанная компетенция будет способствовать эффективной профессиональной учебе и использованию приобретенных знаний в учебной и профессиональной средах.

По нашему мнению, во время практических занятий по французскому языку стоит привлекать задания из устного перевода аутентичных деловых бумаг при проработке будущими работниками сферы обслуживания нового текста по специальности. Это способствует эффективному целостному восприятию содержания текста и запоминанию новых профессионально ориентированных лексических единиц. Поэтапная структура обучения переводу стандартного медиатекста по специальности с иностранного языка на русский может быть представлена в следующем виде:

1. Первичное ознакомление с текстом путем его чтения о себе с одновременным выделением лексических единиц (студент должен подчеркнуть их в тексте или выписать на отдельный листок).

¹ Онкович А. В. Медиаобразование. Журналистика для всех, «предметная», «профессионально ориентированная // Проблеми освіти № 79 – с. 55 (на украинском языке)

2. Выделение эквивалентного перевода новых или малознакомых слов из электронного или бумажного словаря (как показывает практический опыт, на первом этапе учебы лучше не поощрять студентов к пользованию электронными переводчиками).

3. Перевод с листа всего тела аутентичного текста.

4. Адекватное воссоздание текста.

5. Контроль со стороны преподавателя путем устного или письменного опроса слов и выражений по содержанию текста и выполнение рецептивно-репродуктивных упражнений с целью подтверждения эффективного закрепления профессионально ориентированных лексических единиц.

Вслед за Л.Ф. Дмитриевой мы предлагаем следующую структуру формирования навыков профессионально-ориентированного технического перевода в пределах овладения иностранным языком профессиональной направленности в лингвистическом вузе:

1) анализ языковых средств оригинала для правильного понимания слов и лексико-грамматических связей между ними;

2) осмысления того, что выражают эти средства, и для этого надо представить себе смысл предложения и ситуацию, которую оно описывает;

3) процесс синтеза, когда идет поиск адекватного варианта выражения смысла иноязычного предложения языком перевода¹.

Обучение переводу профессиональной лексики будущих работников сферы обслуживания следует осуществлять с постепенным переходом от пользования бумажными терминологическими словарями к электронным техническим средствам. Не помешает здесь и объяснение некоторых теоретических принципов терминологии (определение ключевых слов, установления атрибутивных связей между словами и тому подобное).

Кроме того, вместе со студентами следует выяснить определенные трудности: неоднозначность терминов в медиатексте, отсутствие переводческих соответствий в случае неологизмов, и тому подобное) и особенности перевода того или иного профессионального языка. Для перевода единиц, которые входят в терминосистему, используют традиционные способы перевода: транскодирование, калькирование, экспликацию. Такие трансформационные способы перевода лексики, как описание значения или контекстуальный перевод, применяют в тех случаях, когда значение того или иного термина для русского языка является новым. Поэтому оптимальным является путь перевода по схеме «понятие - русский термин», а не «иноязычный термин - русский термин».

Надо принимать во внимание, что динамика языка определенной специальности часто отдаляется от исходной базы общелитературного языка, что может привести к возникновению недоразумений между специалистом и неспециалистом. Поэтому формированию переводческой компетенции в

¹ Дмитриева Л. Ф. Английский язык для преподавателей: Курс перевода / Л. Ф. Дмитриева, С. Е. Кунцевич, Е. А. Мартинкевич // – Практикум для вузов. М.: ИКЦ МарТ Ростов н/Д: Издательский центр МарТ, 2005. – с. 29.

сфере профессиональной коммуникации будет способствовать два базовых типа упражнений, а именно:

а) упражнения, направленные на активизацию терминологических эквивалентов двух языков и углубление иноязычного тезауруса;

б) упражнения, которые приводят к усовершенствованию навыков чтения и формирования умения смыслового анализа текста. Для этого необходимо понятно объяснять студентам процесс переводческой работы над текстом и побуждать их к постоянной практике перевода, которая может продолжаться и за пределами аудитории (например, при мысленном переводе уличных названий, газетных отрывков, песен и подобных субъективно интересных материалов)¹.

В содержание профессионально-ориентированной переводческой компетенции входит ряд компонентов, в частности, коммуникативный, профессионально-технический, текстообразующий, прагматический, стратегический и морально-этический².

Формирование умений и навыков переводческой деятельности в разных видах перевода базируется на основе постоянного сопоставления исходного языка (родного) и языка перевода (французского) в грамматике, лексике и стилистике, что обеспечивается сопоставительным методом обучения.

Задания, которые формируют навыки и умения по переводческой деятельности, направлены на систематизацию языкового материала, соотносительное изучение языковых явлений на уровне грамматики, лексики, стилистики (языковая компетенция). Для этой группы характерные задания такого типа: сопоставьте последовательность членов простого предложения всех видов в ИЯ (исходный язык) и ЯП (язык перевода); сопоставьте форму выражения темпоральных, локальных, атрибутивных (и тому подобное) отношений в обоих языках-контактерах; сопоставьте структуру сложных предложений в обоих языках; подберите эквиваленты в ЯП к синонимическому ряду в ИЯ; подберите глаголы, которые употребляются со словом «контракт», «компания», «визит» и тому подобное в ЯП и в ИЯ (работа со словарем сочетаемости); замените фразеологизм словом или словосочетанием, подберите эквиваленты в ЯП; замените стилистически отмеченное предложение предложением нейтрального стиля, найдите эквиваленты обоим предложениям в ЯП. При формировании навыков письменного перевода, который доминирует для этой категории слушателей спецкурса, целесообразно выполнять такие упражнения, которые базируются на анализе содержания текста. К ним относят упражнения на трансформацию

¹ Стрижнёва, М. Ю., Окопна Я. В. Формирование навыков профессионально ориентированного технического перевода будущих специалистов сферы обслуживания. Язык и культура (Научный журнал). – К.: Издательский дом Дмитрия Бураго – Вып. 18. – Т. III (178), 2015. – 400 с. – С. 309-315. (на украинском языке)

² Ганичева Т. В. Фоновые знания в структуре профессионально-ориентированной переводческой компетенции будущих филологов./ Ганичева Т.В.// Преподавание языков в высших учебных заведений образования на современном этапе: Межпредметные связи. Научные исследования. Поиски: сб. научных трудов. – Вып. 15. – Харьков, 2009. – с. 40.

предложений и абзацев, абзацно-фразовый перевод, перевод-перевод, заполнение пропусков в тексте перевода (способы связи, когезия и прецизионные слова), замена в тексте перевода стилистически нейтральной лексической единицы на стилистически маркированную¹.

Выводы

Французский туристический газетный дискурс является подтипом франкоязычного дискурса, который выполняет информативную и воздействующую функции. Он представлен тремя жанрами – информационным, информационно-аналитическим и аналитическим. Каждый из этих жанров включает значительное количество разнообразных типов. Использование медиатекстов этого дискурса играет важную роль в формировании переводческой компетенции будущего специалиста в нелингвистическом вузе. Так как он и не имеет столько учебных часов на изучение лингвистических и переводческих дисциплин, как студент-филолог, ему нужны технологии, позволяющие в краткие сроки и без существенного напряжения в процессе обучения развить основные навыки устной речи и перевода специальных текстов. Медиаобразовательный подход является эффективным при решении этой задачи. Благодаря медиатехнологиям студенты получают стимул к самообразованию через медиа в течение всей жизни. Их применение даст возможность студентам повысить уровень владения французским языком профессионального направления и профессиональной медиаграмотностью. Использование медийных учебных технологий повышает мотивацию студентов к учебе, происходит стимуляция познавательной активности, обеспечивается индивидуализация и дифференциация в овладении иностранными языками, улучшаются практические навыки овладения устной и письменной формами иностранного языка профессионального направления.

Перспективы развития медиаобразования в России в обозримом будущем заключаются в преодолении деструктивных ориентаций в зрительской культуре и в приобщении молодежи к духовным, этническим, этнокультурным и эстетическим ценностям через медиа, усилении патриотического и гражданского воспитания в сфере культуры².

Литература

1. Ганичева Т. В. Фоновые знания в структуре профессионально-ориентированной переводческой компетенции будущих филологов./ Ганичева Т.В.// Преподавание языков в высших учебных заведениях образования на современном этапе: Межпредметные связи. Научные исследования. Поиски: сб. научных трудов. – Вып. 15. – Харьков, 2009. – С. 40-48.

¹ Щепилова А. В. Теория и методика обучения французскому языку как второму иностранному : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 03.32.00 «Иностр. яз.» — М. : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2005. — 245 с.

² Медиаобразование в России: проблемы и перспективы. (Материалы Первой Всероссийской интернет-конференции Ассоциации кинообразования и медиапедагогике в России). Режим доступа: www.ict.edu.ru/ft/004100/mediaedu.pdf

2. Дмитриева Л. Ф. Английский язык для преподавателей: Курс перевода / Л. Ф. Дмитриева, С. Е. Кунцевич, Е. А. Мартинкевич // – Практикум для вузов. М.: ИКЦ МарТ Ростов н/Д: Издательский центр МарТ, 2005. – 304 с.
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года [электронный ресурс] – Режим доступа: economy.gov.ru/mines/activity/sections/strategicPlanning/concept.
4. Кулешова. А.В.Французский газетный дискурс и его особенности [электронный ресурс] – Режим доступа: http://yspu.org/conferences/the_person_in_information_field_2011/Kuleshova.pdf
5. Медиаобразование в России: проблемы и перспективы. (Материалы Первой Всероссийской интернет-конференции Ассоциации кинообразования и медиапедагогике в России). Режим доступа: www.ict.edu.ru/ft/004100/mediaedu.pdf
6. Мирам Г. Переводные картинки. Профессия: переводчик. – К.: Ника-центр, Эльга, 2001. – 336 с.
7. Онкович А. В. Медиаобразование. Журналистика для всех, «предметная», «профессионально ориентированная // Проблемы освіти № 79 – с. 51-57 (на украинском языке)
8. Пензин С. Н. Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы. - Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. - 176 с.
9. Слезко Ю. В. Методика формирования стратегий овладения профессиональным дискурсом сферы туризма (английский язык, неязыковой вуз). – Автореф. дис. на соискание учен. степени канд. пед. н. Улан-Удэ, 2014.
10. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам. Базовый курс: пособие для ст-тов пед. ВУЗов и учителей / Е.Н. Соловова .– 3-е изд. – М. : Просвещение, 2006 – 239 с.
11. Стрижнёва, М. Ю., Окопна Я. В. Формирование навыков профессионально ориентированного технического перевода будущих специалистов сферы обслуживания. Язык и культура (Научный журнал). – К.: Издательский дом Дмитрия Бурого – Вып. 18. – Т. III (178), 2015. – 400 с. – С. 309-315. (на украинском языке)
12. Усов Ю. Н. Медиаобразование в России (на материале экранных искусств). Доклад на российско-британском семинаре по медиаобразованию. - М., 1995. - 18 с.
13. Федоров А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям <http://psyfactor.org/lib/fedorov14.htm>
14. Федоров А. В. Медиаобразование: История, теория и методика. Ростов, 2001.
15. Хлызова Н. Ю. Педагогические условия формирования медиакомпетентности вторичной языковой личности: дис. канд. пед. наук: 13.00.01 / Хлызова Наталья Юрьевна. — М. : 2001. — 210 с.
16. Щепилова А. В. Теория и методика обучения французскому языку как второму иностранному : учеб. пособие для студентов ВУЗов, обучающихся по специальности 03.32.00 «Иностр. яз.» — М. : Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2005. — 245 с. — (Учебное пособие для ВУЗов).
17. Kubey, R. (1998). Obstacles to the Development of Media Education in the United States. Journal of Communication (Winter), 58-69.
18. Masterman L. (1988). Teaching the Media. London. Comedia Press.

РАЗДЕЛ III

ЖУРНАЛИСТИКА, ПУБЛИЦИСТИКА И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МАСС-МЕДИА

ФОРМИРОВАНИЕ МИФОВ О РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ

Роман Петрович БАКАНОВ
Анжелика Юрьевна ХАСАНОВА

В данной статье речь идет о манипулятивных практиках, характерных для статей, в которых говорится о России. Авторы данной статьи изучили около 500 опубликованных в британском и германском англоязычных Интернет-изданиях журналистских произведений и пришли к выводу о том, что Россия представлена в них только с отрицательной стороны. Например, ее войска «убивают гражданское население во время своих атак в Сирии», «Россия – страна с хитрой политикой», в ней отсутствует свобода слова и т.д. Всего в двух Интернет-изданиях мы выявили восемь мифов, с помощью которых их корреспонденты и обозреватели формировали отрицательное общественное мнение европейской аудитории о политической системе России в частности и стране как агрессоре в целом.

Ключевые слова: миф, Россия, манипулирование, общественное мнение, оценка, Кремль, Владимир Путин, «Middle East Eye», «Spiegel Online International».

The paper tells about manipulation practices characteristic of articles that talk about Russia. The authors of the article studied about 500 articles in the British and German editions of the English-speaking Internet journalism texts and have the conclusion that Russia is represented in them only on the negative side. For example, its troops "killed civilians during their attacks in Syria", "Russia is a country with a sly politics", there is no freedom of speech, etc. Just two online publications, we have identified eight myths with which their reporters and commentators have formed a negative opinion of the European audience about the political system of Russia in particular, and the country as the aggressor in general.

Keywords: myth, Russia, the manipulation of public opinion, evaluation, the Kremlin, Vladimir Putin, "Middle East Eye", "Spiegel Online International".

«Информационная бомба взрывается в самой гуще людей, осыпая нас шрапнелью образов и в корне меняя и восприятие нашего внутреннего мира, и наше поведение. Переходя от информационного пространства Второй волны к Третьей волне, мы изменяем свою психику. Каждый из нас создает ментальную модель действительности, у нас в голове существует как бы склад образов», – пишет Э. Тоффлер¹. В результате того, что информационные войны ведутся с разными целями из разных источников, мы сталкиваемся с интересным явлением: реальность в разных текстах отличается и зачастую кардинально. И одним из действенных инструментов манипуляции и конструирования реальности в массовом сознании является мифотворчество.

¹ Тоффлер Э. Третья волна. – М.: ООО Фирма «Издательство АСТ», 1999. – С.263.

Изучив, какие мифы и, главное, каким образом они конструируются, можно запланировать определенные контрмеры по нейтрализации или изменению формируемых посредством СМИ образов. Ознакомившись с тем, какие мифы конструируются на их основе, действующие журналисты, редакторы и некоторые другие специалисты, работающие в сфере массовых коммуникаций, могут корректировать дальнейшее распоряжение своим контентом.

Эмпирическая база нашего исследования состоит из 370 журналистских публикаций британского Интернет-портала «Middle East Eye» [1] и 102 журналистских публикации англоязычного раздела немецкого издания «Spiegel Online International» [2]. Нами учитывались все публикации, в которых упоминались Россия, русские или Владимир Путин. Несмотря на то, что некоторая часть публикаций не ставит своей целью освещение российской действительности, а просто упоминает страну или ее жителей контекстуально, мы считаем, что данные публикации все равно должны причисляться к формирующим образ текстам. Главной причиной подобного подхода является тот факт, что количество упоминаний названия конкретного государства или его жителей может влиять на представления читателей о данной стране.

Хронологический период исследования: 1 января 2015 г. – 20 мая 2016 г.

Проводя исследование, мы использовали следующие *методы*:

1. *Сплошной мониторинг* публикаций на сайтах указанных выше СМИ с задачей выявления статей о России.

2. *Содержательный анализ* статей применялся нами, во-первых, для выявления информационных поводов для публикаций, а также для их классификации по количественным, тематическим и оценочным характеристикам. Во-вторых, для определения доминирующих образов России и россиян, формируемых эмпирической базой нашего исследования.

3. *Лексико-стилистический анализ* публикаций был использован для выявления лексико-стилистических конструкций, а также средств художественной выразительности, применяемых при конструировании мифов о России на уровне медиатекстов.

4. *Сравнительно-сопоставительный анализ* подходов к формированию мифов о России и самих мифов в двух изученных нами Интернет-изданиях.

Исследование показало, что в «Middle East Eye» Россия рассматривалась сугубо как участник различных событий на Среднем Востоке. Из всей страны упоминались лишь Москва, Кремль, Владимир Путин и русский туризм в Турции. В нескольких статьях фигурировали должностные лица РФ, имеющие отношение к внешней политике страны: Сергей Лавров и некоторые другие. В основном Россия в данном СМИ отождествлялась с такими явлениями как убийство, оружие, жестокость, подлость, хитрость.

В «Spiegel Online International» российских героев было представлено больше: кроме политиков и чиновников можно было прочесть о Сергее Полунине, Евгении Касперском и некоторых других бизнесменах. На наш

взгляд, включение большего числа российских персонажей дает аудитории возможность сформировать в сознании более полный образ страны, не ограничивая ее только Кремлем и Путиным.

Мифы о России в «Middle East Eye» (сокращ. МЕЕ).

1. **Россия убивает гражданское население во время своих атак по Сирии.** Эта тема актуализировалась регулярнее других проблем, связанных с нашей страной. Акцент делался на цифры: редакция считала количество, как было указано в одной из статей, «невинных жертв». Для более сильного эмоционального воздействия число жертв среди детей прописывалось отдельно. Например, «Приблизительно 1800 мирных сирийцев, включая более чем 400 детей, были убиты в результате российских воздушных атак с момента запуска Москвой ее восточной кампании 30 сентября»¹.

Изданием активно подчеркивалось, что Россия якобы не случайно бьет по гражданам без разбора: «Некоторые воздушные атаки России, казалось, были нацелены на мирное население или гражданские объекты, поскольку удары наносились по жилым зонам без очевидных военных баз на них, либо даже по медицинским сооружениям, что повлекло смерти и ранения среди жителей. Подобные атаки могут расцениваться как военное преступление»².

В качестве средств воздействия на аудиторию в текст также были включены цитаты жителей Сирии – родственников погибших. Например: «Каждый раз, когда едем туда (в свой дом в городе Хама), бомбы падают всего в нескольких метрах от нашего дома»³.

Кроме того, активно использовались фотографии: снимки с жертвами, плачущими родственниками, детьми.

В каждой публикации, в которой упоминается о российских атаках, слово «террористы» взято в кавычки. В нескольких текстах даже подчеркивалось, что именно Россия называет запрещенную там группировку ИГИЛ террористами: «Террористы» – термин, который Россия давно использует для обозначения нескольких групп, включая “Исламское Государство”, “Аль-Каиду”, фронт “Ан-Нустра” и некоторые поддерживаемые США группировки»⁴. На наш взгляд, примечания подобного рода нацелены на то, чтобы подчеркнуть враждебный настрой России и при этом снять часть негативного эффекта с образа ИГИЛ.

¹ At least 39 killed in air strikes on IS Syria stronghold: Report. (2016). Middle East Eye. 19.03. available at: <http://www.middleeasteye.net/news/raqqa-1727482591>.

² Stewart, Ph. (2016). Russia's six-month Syria campaign killed at least 1,100 civilians, say monitors. Middle East Eye. 2.04. available at: <http://www.middleeasteye.net/news/russias-deadly-six-months-syria-1748711521>.

³ Antonova, M., Davlashyan, N. (2015). Support for Putin's bombing campaign among Syrians in Russia. Middle East Eye. 15.10. available at: <http://www.middleeasteye.net/news/support-putins-bombing-campaign-among-syrians-russia-709596389>.

⁴ Syria truce to be strengthened but no fresh peace talks announced. (2016). Middle East Eye. 17.05. available at: <http://www.middleeasteye.net/news/syria-truce-be-strengthened-no-fresh-peace-talks-announced-2093854019>.

В дополнение к картине о «страшной и бессовестной» мощи РФ публиковались и многочисленные рассказы об уничтожении огромных территорий. Показательный пример – работа под названием «Российская выжигательная геополитика в Сирии». Лара Нельсон, политический консультант сирийской оппозиции и автор данной публикации, очень подробно рассказала о влиянии России. Несмотря на то, что этот материал был нацелен прежде всего на дискредитацию действующей власти Сирии (корреспондент рассказывает, что без помощи России действующий режим неспособен справиться со своими проблемами), по образу нашей страны изрядно прошлись. Действия российской армии в Сирии автор сравнил со Сталинградом: «Они (русские) равняют с землей целые края. Затем они отправляют туда ополчение». В тексте также выявлены и такие умозаключения: «Сущность сил действующего режима теперь в том, что они используют иностранную армию для захвата территории. Но эти солдаты не остаются охранять данные участки, они хотят продвинуться к зонам, где возможно получить больше добычи, захватить больше женщин. Они не заинтересованы в охране этих опустошенных земель»¹.

2. Россия хозяйничает в Сирии (впрочем, не только в ней), как хочет. Этот тезис можно вывести из публикаций, связанных не только с боевыми действиями, но и из материалов с референдумов, а также из авторских колонок. В информационных сообщениях цитаты вкладывались в уста интервьюируемым должностным лицам, которые говорили так: «Россия была по всем»², «Россия пытается одержать верх в Сирии»³ и т.д.

Помимо сильного нагнетания идей о большом вреде воздушных атак от РФ, активно продвигалась тема жестокости российских войск. Пример: «Летчики обычно обращаются к бойцам Исламского Государства в городе, говоря тем: “Ваше время наступило, вам пришел конец”»⁴. Несмотря на то, что каких-то доказательств в данном случае не приводилось, цитата вынесена в заголовок публикации и показала российских солдат надменными палачами.

Скорее всего, на это же была рассчитана информация о строительстве российской военной базы в Пальмире⁵.

¹ Nelson, L. (2016). Russia's scorched earth policy in Syria. Middle East Eye. 11.02. available at: <http://www.middleeasteye.net/columns/russia-s-scorched-earth-policy-syria-1236303678>.

² Hearst, D. (2016). Jordanian and Israeli jets confronted Russians near Syria border: Abdullah. Middle East Eye. 25.03. available at: <http://www.middleeasteye.net/news/jordanian-and-israeli-jets-confronted-russian-fighters-near-syria-border-abdullah-1550855799>.

³ Turkey 'closely watching' Russian troop movements in Syria. (2016). Middle East Eye. 22.01. available at: <http://www.middleeasteye.net/news/turkey-watching-closely-russian-troop-movements-border-1469520751>.

⁴ Flyers urge civilians to leave Raqqa as US dismisses Russian proposal. (2016). Middle East Eye. 20.05. available at: <http://www.middleeasteye.net/news/coalition-flyers-urge-civilians-leave-raqqa-russia-proposes-joint-assault-267807298>.

⁵ Scott, L. (2016). Russian Syria withdrawal: Putin is the consummate political gambler. Middle East Eye. 18.03. available at: <http://www.middleeasteye.net/columns/russian-syria-withdrawal-putin-consummate-political-gambler-1345877424>.

3. Россия – страна с хитрой политикой. «Российский президент Владимир Путин – непростой политик», – с такой фразы началась очередная аналитика от МЕЕ. А далее открытым текстом была описана якобы хитрая двуликая стратегия РФ. Автор текста утверждал, что Путин объявляет одно, а его войска делают совсем другое (не обошлось без припоминания событий на Украине). В публикации подробно представлены версии того, какие на самом деле мотивы у России относительно событий на Среднем Востоке. Попутно автор подсчитывал, сколько денег было потрачено на воздушные удары, и ставил полученные миллиарды долларов в один ряд с рассказом об экономическом кризисе в России. На наш взгляд, тем самым аудиторию подводили к идее о том, что у России есть коварные замыслы и даже несколько стратегий происходящего¹.

Другой колумнист издания, Дэвид Херст, в одном из своих выступлений провел параллель со сценарием в Чечне. Он вспомнил историю, подробно рассказывая читателям о том, как и почему Россия поступала тогда. Вновь обсуждались вопросы экономического характера, нефть и стоимость военных атак².

Некоторое важное место на страницах МЕЕ заняла тема российского вооружения. Выставке вооружения SOFEX посвящен довольно большой текст, где информация о представленных экспонатах изложена не в пользу РФ. Корреспонденты издания критиковали данное мероприятие потому, что оружие стало причиной многих смертей. Текст начался со строк именно о российском оружии: «В иорданской выставке вооружения принимает участие российская компания, ответственная за большую часть оружия, поставленного сирийскому правительству в течение пятилетней войны, повлекшей полмиллиона смертей»³. Кроме данного предложения российскому оружию посвящено несколько абзацев. Участие других стран в данной выставке специально не выделялось. К статье была приложена инфографика с данными об импорте и экспорте оружия. Наивысший процент экспорта и минимальный импорта (точнее, полное его отсутствие) у России.

Рассмотренные выше мифы о России в «Middle East Eye» являются, на наш взгляд, наиболее выраженными. Однако считаем нужным упомянуть о нескольких менее формируемых, но все-таки присутствующих в издании образах Российской Федерации.

4. Россия – глупая. Вернее, ее властные органы. Данная мысль масштабнее всего представлена в двух информационных поводах: концерте российского оркестра в Пальмире и посте в Твиттере Минобороны России. Текст под заголовком «Россия использует изображение из видеоигры, чтобы

¹ Syria truce to be strengthened but no fresh peace talks announced. (2016). Middle East Eye. 17.05. available at: <http://www.middleeasteye.net/news/syria-truce-be-strengthened-no-fresh-peace-talks-announced-2093854019>.

² Hearst, D. (2016). Putin's war in Syria is Chechnya revisited. Middle East Eye. 21.01. available at: <http://www.middleeasteye.net/columns/syria-chechnya-revisited-1819998438>.

³ MacDonald, A. (2016). Jordanian arms fair hosts Assad's main Russian weapons supplier. Middle East Eye. 10.05. available at: <http://www.middleeasteye.net/news/jordanian-arms-fair-1522283797>.

обвинить повстанцев из Алеппо в наличии химического оружия» рассказывает о публикации на официальной странице Министерства обороны РФ в Твиттере следующего сообщения: «Экстремисты в районе Алеппо получили грузовики с химическим оружием»¹. К нему прикреплен скриншот из видеоигры с подписью «изображение используется только с целью иллюстрации». Редакция МЕЕ собрала несколько ответных шуток пользователей сети Твиттер и опубликовали их, высмеивая Минобороны. В конце публикации не обошлось без напоминания, что февральское российское соглашение о прекращении огня так и не воплотилось в жизнь, и что «сотни людей были убиты в свирепом сражении, а также тысячи бежали из своих домов».

Материал, посвященный концерту в Пальмире, на первый взгляд менее критичен. Однако в нем часто упоминались российские солдаты, сидевшие среди зрителей с флагами РФ. Наконец, через цитирование министра иностранных дел Великобритании открыто говорится, что решение дать концерт в Пальмире – «безвкусная попытка отвлечь внимание от миллионов страдающих». К тому же изданию на помощь вновь пришел Твиттер: МЕЕ опубликовало пост с обработанным в «Фотошопе» снимком оркестра, помещенного из Пальмиры в Омск.

5. Россия лишена свободы слова. Подобную мысль сложно назвать стереотипом, так как она не повторяется в чередке материалов. Однако в своем исследовании мы выявили кусочек фразы: «В России, стране, где правительство имеет огромную власть над медиа...»² То, что подобного рода словосочетания встречаются в утвердительных фразах, на наш взгляд, может говорить о том, что стереотип о жесткости власти в РФ все еще остается сильным. В упомянутой публикации также говорится о документах «Викиликс», из которых следует, что Россия – «коррупционная автократия» и «мафиозное государство».

Сказать, что в МЕЕ в адрес России нет ни единого хорошего слова, было бы неправильно. Например, в рассмотренный нами период вышел авторский материал «Россия и Иран: ни друзья, ни враги»³. В нем автор с самого начала написал, что закрепившийся за данными странами ярлык «осей зла» неверен. Далее в тексте следует подробный и детальный анализ взаимоотношения данных стран, вопросов газа и некоторых других нюансов политических ходов России и Ирана.

Мифы о России в «Spiegel Online International» (SOI):

1. Россия ведет жестокую «холодную войну». Именно эту идею можно смело считать доминирующей в данном издании. Словосочетания

¹ Russia uses video game image in claim Aleppo rebels have 'chemical ammo'. (2016). Middle East Eye. 13.02. available at: <http://www.middleeasteye.net/news/russian-embassy-uses-video-game-image-claim-aleppo-rebels-have-chemical-ammo-1337511221>.

² Snell, J. (2016). The dangers of hypocrisy in dealing with Panama Papers. Middle East Eye. 12.04. available at: <http://www.middleeasteye.net/columns/dangers-hypocrisy-when-dealing-panama-papers-954272463>.

³ Shlapentokh, D. (2016). Russia and Iran: Neither friends nor foes. Middle East Eye. 30.04. available at: <http://www.middleeasteye.net/columns/russia-and-iran-neither-enemies-nor-friends-1569328736>.

«Холодная война» (Cold War) и «Смешанная/гибридная война» (Hybrid war) встречались нам почти в каждом тексте, они часто были вынесены в заголовки, подзаголовки или лиды. Несколько раз встречались тексты, которые полностью посвящены анализу стратегии холодной войны России. Например, материал «Гибридная война: российская пропаганда против Германии» Публикация начинается с утверждения о том, что Россия использует пропаганду в качестве метода дестабилизации Запада и раскола Европы. В лиде упомянуто о том, что для этой цели эксплуатируется история с пропавшей в Германии 13-летней девочкой. Вероятно, именно с целью большей демонизации действий России, материал начинается с небольшой зарисовки: «Светлана Ф. сидит в кухне своего двухэтажного дома в Берлине в районе Марцан-Хеллерсдорф. Худенькая женщина 39 лет, она сжимает руки, когда начинает рассказывать о том, что случилось с ее дочерью больше 3 недель назад. Разговор прерывается каждый раз, когда ей не удается сдержать слезы». И через пару предложений следует вставка о том, что данная история была подхвачена российскими медиа и министром иностранных дел Лавровым с целью упреков в адрес немецких властей. «Как говорится, правда – первая жертва войны. Это наиболее верно в отношении пропагандистской войны Москвы, которая стала пускать сплетни против Запада и его организациях с момента начала кризиса в Украине. 13-летняя девочка и ее исчезновение стали орудием в этой войне. Согласно российской версии истории, у ситуации есть все необходимые элементы: изнасилование подростка, жестокие беженцы, полиция, которая использует политическую корректность как оправдание за бездействие и политики, которые боятся правды. Это так история, которую рассказывает Москва, пренебрегая фактами». Далее автор дал пример кибератаки, а также данные о том, что Россия пытается захватить немецкие масс-медиа, ссылаясь на рассказы неупомянутых радиостанций, у которых РФ хотела купить эфирное время¹.

Пример этот далеко не единственный. «Spiegel Online International» освещал выпады РФ не только в адрес Германии, но и в целом против европейских ценностей. Упоминалась даже «Молодая гвардия», и характеризовалась она как рассадник антизападной и гомофобной пропаганды. «В феврале в Москве по случаю праздника в честь Дня Президента США они организовали мультипликационную выставку по “преступлениям”, совершенным американскими лидерами. Кроме того, в сферу деятельности “Молодой гвардии” входит оклеветание оппозиционных политиков как «лесбиянок, геев и трансвеститов”. В прошлом году они даже собирали подписи против онлайн группы помощи гомосексуальным

¹ Amann, M., Becker, M., Bidder, B., Gude, H., von Hammerstein, K., Hock, A., Hoffmann, C., Knobbe, M., Maxwill, P., Müller, P., Repinski, G., Röbel, S., Sadovnikova, A., Schepp, M., Schindler, J., Schult, C. (2016). The Hybrid War: Russia's Propaganda Campaign Against Germany. Spiegel Online International. 5.02. available at: <http://www.spiegel.de/international/europe/putin-wages-hybrid-war-on-germany-and-west-a-1075483.html>.

подросткам»¹. Мы считаем, что включение в текст информации об ущемлении прав сексуальных меньшинств было нацелено на европейскую публику, чтобы вызвать у нее негодование и еще большее раздражение в адрес России.

Авторами издания образ России также демонизировался и противопоставлялся Европе. «Чем слабее Запад, тем сильнее Россия», – писали корреспонденты². Владимир Путин позиционировался расчетливым манипулятором, который «использует НАТО для давления на Турцию»³. Некоторые тексты содержали в себе призывы к противостоянию с РФ и Путиным. Правда, в плане предлагаемых методов укрощения России авторы разделились во мнениях. Например, Ян Пул через цитирование Министра обороны Литвы опубликовал следующую мысль: «Россия – это настоящая явная угроза. Она понимает лишь язык силы. Если мы не дадим решительный ответ Москве, она станет еще более агрессивной»⁴.

Издание SOI трактовало в свою пользу даже такие события, не имеющие прямой связи с политикой. Например, выход В. Путина на лед во время хоккейной выставки. Автор материала упомянул, что Путин справлял свой день рождения в Сочи – городе, где проводилась Олимпиада и «откуда день за днем направляются военные корабли в Сирию, нагруженные оружием для российской армии, воющей на стороне президента Асада». «Фотографии российского главы государства, мирно играющего в хоккей, дает положительный контраст. Месседж Путина для русской публики был понятен: у меня все под контролем»⁵.

2. Россия – чрезвычайно жестокая военная страна, которая убивает мирное население. Данный образ был отражен в публикациях о Сирии и Украине. «Мы убежали. Мы просто хотели выбраться оттуда, – написал Самир Саллоум, журналист из города Кафр Набл в провинции Идлиб. – Около 11 утра появились два русских самолета Сухой-34, выпустивших две ракеты, которые разорвались с гигантским взрывом. Мы никогда не видели

¹ Amann, M., Lokshin, P. (2016). Moscow's Fifth Column: German Populists Forge Ties with Russia. Spiegel Online International. 27.04. available at: <http://www.spiegel.de/international/germany/german-populists-forge-deeper-ties-with-russia-a-1089562.html>.

² Rohr von, M. (2016). Opinion: Standing Up To Putin's Aggression. Spiegel Online International. 22.02. available at: <http://www.spiegel.de/international/world/why-the-west-must-stand-up-against-russian-aggression-a-1078662.html>.

³ Becker, M., Gebauer, M., Hammerstein von, K., Hoffmann, C., Müller, P., Neukirch, R., Pfister, R., Schepp, M., Schult, C. (2016). Putin vs. Erdogan: NATO Concerned over Possible Russia-Turkey Hostilities. Spiegel Online International. 19.02. available at: <http://www.spiegel.de/international/world/nato-worried-about-possible-turkey-russia-hostilities-a-1078349.html>.

⁴ Puhl, J. (2015). The Baltic Front: Where Putin's Empire Meets the EU. Spiegel Online International. 3.07. available at: <http://www.spiegel.de/international/world/concerns-grow-in-baltics-over-resurgent-russia-a-1041448.html>.

⁵ Russia's Superpower Play: Putin Bets Big on Aggressive Syria Policy. (2015). Spiegel Online International. 19.10. available at: <http://www.spiegel.de/international/world/putin-continues-aggressive-foreign-policy-in-syria-a-1057379.html>.

столь мощных оружий»¹. Пока они бежали, самолеты пролетели над их головами и сбросили другую бомбу, которая раскололась на несколько более мелких. «В городе никого не задело, – говорит Саллоум, – но фермер и трое его детей умерли на тракторе, которым вспахивали свои поля. Фермер забрал своих детей с собой в поле, потому что обычно там безопаснее, чем в городе. Дюжина людей была убита в центре города, остальные лишились жизнь за его пределами». Как и в МЕЕ можно заметить, что в текст включается сообщение о детях для большего воздействия на эмоции. Еще более яркий пример – работа «В ожидании мира: интервью с одним из последних докторов Алеппо», в котором идет речь о бомбардировке госпиталя. Причем главный герой высказал предположение, что атаки России по мирным объектам не случайны, а прицельны. «Мы с тремя коллегами оказывали помощь протестующим с 2011 г. В мае 2012 г. нас всех задержали на контрольно-пропускном пункте. 72 часа спустя жители нашли три обугленных тела, которые были доставлены следователям. Семьи этих троих опознали тела. Каждый человек, оказывающий медицинскую помощь, рискует своей жизнью. Почему они убивают нас? Им недостаточно ежедневно убивать людей в Алеппо. Они хотят уничтожить любой шанс на спасение жертв»².

В украинском кризисе российскую жестокость усматривают в поставке оружия, а также в обучении «сепаратистов»³, в то время как, по оценке журналистов SOI, «бедная» украинская армия вынуждена справляться своими силами. Для наглядности была помещена инфографика с соотношением сил сторон.

Корреспонденты SOI говорили не только о жертвах в Сирии, но и о русских. Инцидент с разбившимся российским самолетом, вернее реакция президента РФ на него, была истолкована как стратегический ход: «Владимир Путин был странно тих в последние дни. Считается, что так Путин хочет создать наибольшую возможную дистанцию между интервенцией российской армии в Сирии и 224 смертями в рейсе 9268»⁴.

Иногда Россия в текстах фигурировала косвенно, однако дальнейший ход повествования рассказывал о мрачной действительности, и все было подведено к мысли, что именно Россия виновата в такой печальной картине. Например, публикация про «изоляцию» Донца. Автор сравнивает его положение с Западным Берлином. Он рассказывает о российских военных, охраняющих границу, пропусках, по которым людей сажают в автобусы и

¹ Stark, H. (2015). Obama Security Advisor: 'Ground Forces in Syria Are Not Sustainable'. Spiegel Online International. 19.11. available at: <http://www.spiegel.de/international/world/interview-with-ben-rhodes-about-paris-attacks-and-syria-a-1063687.html>.

² Reuter, C. (2016). 'Waiting for the World': An Interview with One of Aleppo's Last Doctors. Spiegel Online International. 25.05. available at: <http://www.spiegel.de/international/world/syria-and-aleppo-interview-with-a-doctor-a-1093914.html>.

³ Ischinger, W. (2015). Opinion: How to Stabilize Ukraine without Playing Putin's Game. Spiegel Online International. 2.02. available at: <http://www.spiegel.de/international/world/how-to-stabilize-ukraine-without-playing-gam-a-1016371.html>

⁴ Schepp, M. (2015). Putin Plan: The Russian President's Strategy for Syria. Spiegel Online International. 14.11. available at: <http://www.spiegel.de/international/world/vladimir-putin-and-his-secret-strategy-for-syria-a-1062726.html>.

попрошайках. Текст содержит элементы репортажа: «Пожилая женщина стоит неподалеку, держа бумажный стаканчик, тихо прося подавание, и мужчина роется в помойном баке, выискивая что-нибудь ценное. Люди стоят в очереди в будки информации, где они платят 2.60 гривны за ответ». Говорится, что через границу не пропускаются товары, а проходит только «пропаганды ради» гуманитарная помощь из Москвы¹.

3. **Россия – закрытая авторитарная страна, в которой царит национализм.** В издании Россия ставится в один ряд с Китаем и относится к «плохим друзьям». Например, в нескольких статьях, посвященных экономическому кризису в Греции, говорится негативно относительно сотрудничества президента данной страны с РФ. Авторы материалов пророчили дурное будущее Греции в том случае, если она будет в тесных отношениях с Россией: «Ципрас планирует занимать деньги, нужные его стране, у России или Китая, и он уже движется в данном направлении. Стоит ли? Ответ – нет, потому что страна, которая станет финансово зависимой от России или Китая вскоре может стать марионеткой авторитаризма»².

Кроме внешней политики затрагивалась и внутренняя закрытость России: в частности, контроль над рекламой и прессой, уровень которого «Spiegel» считал чрезмерным. Например, в материале «Затыкая медиа: бросая вызов Кремлю, жестоко преследующему свободу слова» речь шла о том, что Кремль заставляет силой замолчать критичные голоса. Автор считал цензуру рекламы причиной упадка ее рынка³.

Также на сайте есть два интервью с Михаилом Горбачевым. В одном из них ему были заданы вопросы о гласности и открытости в стране. (Стоит заметить, что «гласность» автор почему-то пишет транслитерацией – glasnost, объяснив его значение в начале материала. Однако гласность к свободе слова почему-то не приравнивается) Михаил Горбачев, в свою очередь, говорит, что «гласность не умерла, как и демократия». Тем не менее, журналист в ответ начинает спор, утверждая, что при Путине страна стала более авторитарной, чем при Горбачеве, что нынешний президент разрушил всю политику «перестройки», которую вели в СССР до его развала. «Вновь есть ограничения свободы мнения и прессы, и выборы не свободные», – говорил Горбачеву автор. После некоторого спора Михаил Сергеевич согласился, что все-таки «Кремль фокусируется на повестке дня более консервативно»⁴.

¹ Neef, C. (2015). The Isolation of Donetsk: A Visit to Europe's Absurd New Border. Spiegel Online International. 9.03. available at: <http://www.spiegel.de/international/europe/ukraine-ceasefire-leaves-donetsk-isolated-a-1022234.html>.

² Kurbjuweit, D. (2015). Opinion: It's Time To Compromise on Greece. Spiegel Online International. 2.02. available at: <http://www.spiegel.de/international/europe/spiegel-editorial-on-need-to-compromise-with-tsipras-and-greece-a-1016275.html>.

³ Bidder, B., Schepp, M. (2015). Muzzling the Media: Defying the Kremlin Crackdown on Press Freedom. Spiegel Online International. 2.07. available at: <http://www.spiegel.de/international/europe/russian-media-resist-kremlin-crackdown-on-press-freedom-a-1037859.html>.

⁴ Schepp, M., Sandberg, B. (2015). Gorbachev Interview: 'I Am Truly and Deeply Concerned'. Spiegel Online International. 16.01. available at: <http://www.spiegel.de/international/world/gorbachev-warns-of-decline-in-russian-western-ties-over-ukraine-a-1012992.html>.

Как уже говорилось выше, «Spiegel Online International» даже заявлял о национализме со стороны России. «Крепость национализма» – так обозначили Россию в заголовке одной из публикаций¹. Обозреватели издания истолковывали в свою пользу даже такое событие как День Победы. Словосочетание «Великая Отечественная (впрочем, было использовано слово *patriotic* – патриотическая) война» взято в кавычки. И вскоре нам стало понятно, почему: автор публикации анализировал Парад Победы, исходя из идеи о злой военной России. «9 мая 2015 года (...) демонстрирует, что власть страны нуждается в памяти о данной войне больше, чем когда-либо, несмотря на то, что из воевавших в то время до сих пор в живых осталось лишь несколько солдат. Наконец, это показывает, что в этом году данное празднование (...) имеет политическое значение. (...) В России есть те, кто утверждает, что в этом году праздник 9 мая должен стать демонстрацией против «воскрешения фашизма в Европе» и «переоценкой последствий Второй Мировой войны». (Далее перечисляется количество солдат и техники, задействованной в Параде Победы. – *Авт.*) Это празднование войны? 70 лет спустя окончания войны танки, ракеты и солдаты снова вездесущи в российских медиа. Во времена советской эпохи газеты рассказывали о продуктивности в стране, в то время как при Путине они сообщают о готовности вооружения страны. (...) Для них (русских) это больше не день слез и поминания»².

Итак, проведя исследование, мы убедились в том, что Россия, в том числе ее политика, неоднозначно воспринимались авторами двух изученных нами изданий. Принципы объективности деятельности журналиста зачастую уступали защите государственных интересов, что, по нашему мнению, стало причиной одностороннего и необъективного позиционирования страны в СМИ. Из положительного отметим, что оба издания старались отделять факты от мнений, в связи с чем там были введены рубрики «Мнение», «Колонки» и другие. Кроме того, иногда уже в заголовках указывалось, что далее будет представлено авторское мнение.

В результате проведения исследования мы пришли к следующим выводам.

1. В изданиях, составивших эмпирическую базу нашего исследования, мифотворчество было распространено в значительной степени. Кроме того, данный процесс напрямую отражает манипуляторские интересы издания в отношении массового сознания и является одним из его приемов. Исходя из встреченных нами объемов текстов с односторонним освещением России и россиян, мы имеем право утверждать, что сталкиваемся с предвзятостью со стороны проанализированных изданий. Принципы журналистской

¹ Neef, C. (2015). Fortress of Nationalism: Russia Is Losing Its Political Morals. Spiegel Online International. 31.03. available at: <http://www.spiegel.de/international/world/russia-recedes-into-nationalism-and-political-immorality-a-1026259.html>.

² Neef, C. (2015). Punishing Putin: EU Leaders Snub Moscow World War II Commemorations. Spiegel Online International. 10.04. available at: <http://www.spiegel.de/international/europe/eu-leaders-plan-boycott-of-wwii-commemorations-in-moscow-a-1028011.html>.

объективности часто не соблюдаются авторами текстов, во многих публикациях представлена лишь одна точка зрения.

2. Миф является подвижной структурой, которая занимает в сознании читателя переходное место между образом и стереотипом. При этом некоторые из мифов пересекаются друг с другом, некоторые нет. В итоге у аудитории формируется мозаичное представление о стране и ее жителях – в виде отдельных фактов, не связанных между собой.

3. Формирование и укрепление мифов в свою очередь происходит при помощи и других средств манипуляции сознанием и пропаганды. Мифы формируются за счет языковых и внеязыковых средств, причем мы затрудняемся сказать, какие из данных средств являются наиболее эффективными. Даже в текстах с сильной аналитикой подбираются сильные сопровождающие материалы.

4. Россия и россияне фигурируют преимущественно в общественно-политическом спектре тем. Учащению появления Российской Федерации на страницах зарубежных Интернет-порталов послужили военные действия в Сирии, события на Украине, допинговый скандал, а также некоторые рядовые происшествия внутри страны, получившие мировую огласку. При этом основными проблемами, поднимаемыми в публикациях, являются убийство гражданского населения и ведение холодной войны в отношении Европы и США.

5. Изученные издания по-разному используют лексическую и стилевую организацию текстов в процессе мифотворчества: для «Middle East Eye» характерно большее апеллирование к фактам и цифрам с высокой долей аналитики в публикациях; для «Spiegel Online International» – аналитичность с долей публицистичности и элементами репортажа.

6. Наиболее четко выраженными и часто повторяемыми являются следующие мифы о России: жестокость страны, хитрость и цинизм в политике, тоталитарность, развитие национализма и интолерантности, коррумпированность, противостояние Западу и Европе, закрытость и давление на прессу, расточительность (как на уровне политики всей страны, так и на личностном).

7. В наибольшей степени в публикациях изученных нами зарубежных Интернет-изданий образ России формировался через такие слова как Владимир Путин, Москва и Кремль. Иные города и другие представители страны упоминались реже и не становились столь нарицательными в ходе повествования. Зачастую их появление в текстах вызвано лишь тем, что они являлись авторами приводимых в СМИ цитат. Это, на наш взгляд, сильно ограничивало представление читателей двух изученных нами масс-медиа о России как о стране, в которой есть только Кремль, в котором в одиночку заседает Владимир Путин.

Источники

1. Middle East Eye. (2015-2016). available at: <http://www.middleeasteye.net>.
2. Spiegel Online International. (2015-2016). available at: <http://www.spiegel.de/international>.

ПИСАТЕЛЬСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Алена Васильевна ДРОЗДОВА

*Писатели обживают собственные владения:
наследники древних земледельцев, они распахивают почву
языка, роют колодцы, возводят дома; напротив, читатели –
это путешественники; они кочуют по чужим землям,
браконьерствуют на полях, написанных не ими, присваивают
не казни, а милости египетские и наслаждаются ими.*

Мишель де Серто

О взаимодействии срочной и художественной словесности сказано немало: они представляют собой сопредельные области / «промежуточные территории» (Я. Мукаржовский), появление которых обусловлено социальными и культурно-историческими трансформациями в обществе¹. Наиболее выразительным репрезентантом обозначенного словесного симбиоза является писательская публицистика – максимально персонализированное творчество автора художественных произведений в пространстве медиа, когда он сознательно расширяет границы своего «литературного Я» и входит в массово-информационную среду, как правило, для того, чтобы поделиться проблемным «видением мира с его всеобъемлющей точностью – предметной, психологической, даже точностью отвлеченных деталей» [Гинзбург, 361].

Наполненная экзистенциальными смыслами и востребованной авторитетностью писательская публицистика, кажется, никогда не утратит своего исследователя и читателя. Однако отмеченная Б. Мисонжниковым и др. (2014) «трагедия публицистики в информационном обществе» как тенденция сегодняшнего дня, ставит под сомнение этот весомый аргумент. Актуальные работы А. Дмитриевского, П. Каминского, А. Полонского, И. Фомичевой, В. Хорольского² посвящены преимущественно методологическим аспектам изучения публицистики. При этом заметен интерес ученых к особенностям ее «бытования» в новых мультимедийных условиях.

Обратимся к рассмотрению коммуникативно-прагматических особенностей и функций писательской публицистики в онлайн социальной сети, в частности, интернет-сервисе «ВКонтакте» (ВК). По мнению отдельных исследователей, ВК является одной из наиболее посещаемых

¹ Орлова Е.И. Литература, журналистика, филология: поле взаимодействия. – Режим доступа : <http://library.ua/m/articles/view> ; Шестакова Э.Г. Интермедиальность: мягкая «экспансия» художественности в словесность массовой коммуникации. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/intermedialnost-myagkaya-ekspansiya-hudozhestvennosti-v-slovesnost-massovoy-kommunikatsii>.

² Дмитриевский А. Русская публицистика: истоки. Роль. Сущность (философско-антропологический аспект), 2009; Каминский П. Принципы исследования публицистики на современном этапе, 2007; Полонский А. Публицистика как особый вид творческой деятельности, 2008; Фомичева И. Публицистика в эпоху Интернета, 2013; Хорольский В. Культурологический метод изучения публицистического дискурса (на примере статей А. Блока, У.Б. Иейтса, О. Уайльда), 2001.

социальных сетей Рунета, в которой люди проводят больше всего времени [Крыгина, 14]. Как известно, социальные сети представляют собой виртуальную организацию различных практик личности, использующей веб-сервис как канал социально-коммуникативного взаимодействия и воздействия. Пользователи сети конструируют личный профайл, вокруг которого образуют систему друзей и групп. Как отмечают М. Данина и А. Шаляпин, такая организация удовлетворяет потребность акторов в самопрезентации, коммуникации, кооперации и социализации [Данина, Шаляпин, 21].

Современные исследователи, анализируя контент социальных сетей, предлагают рассматривать его как медийную самодеятельность, метажанр, совокупность информационных потоков и под. Специфика контента, безусловно, зависит от того, кем является человек в сети: потребителем или аккумулятором информации. Ю. Лотман настаивал: «социальное бытие подразумевает наличие обеих сторон» [Лотман, 146]. В любом случае, наполнение ленты новостей либо страницы пользователя – это медиатекст с присущими ему свойствами массовости, открытости, поликодовости, медийности, интерактивности, модульности, дигитальности, нелинейности и многослойности (Добросклонская, 2008; Казак, 2012; Кузьмина, 2011). Востребованность виртуальной платформы сети обусловлена возможностью репостов, комментирования и визуализации объектов реальной действительности.

Среди многообразия массовой информации, циркулирующей в сети ВК, писательская публицистика приобретает все большую популярность. Можно отметить, что в мультимедийной среде – это тоже «особая семиотико-лингвистическая вариация массмедийного текста, реализуемая в виде гипертекста» [Кузьмина], при этом демонстрирующая плотную и глубокую диффузию высокой и массовой культур. Фрагментами писательской публицистики наполнены многие группы, однако наиболее концентрировано она представлена в тех, которые названы именами самих мастеров пера (см. табл. ниже).

Учитывая высокий уровень прагматики публицистического произведения, исследователи, как правило, начинают его анализ с выявления замысла публициста, коммуникативных интенций, воплощающих его социальные ценности, идеалы, направленность сознания. «Модусная ориентированность, которая фокусирует взгляд на мир, оказывается важнейшей в смысловой организации медиатекста, поскольку определяет смысл информирования, формируя специфическое ценностное содержание медиатекста» [Дускаева, Краснова]. Прежде всего, такая методологическая стратегия углубляет проблему изучения автора в медиа как личности, сознательно вовлеченной в процесс познания социальной действительности.

Проведя локальный опрос среди админов о мотивах создания ими групп, посвященных творчеству писателя, мы выяснили, что среди них преобладают личностные эстетические предпочтения. Ср.: *«Я люблю творчество Сергея Александровича, поэтому и создал эту страницу. Цель*

сообщества, как и других наших аккаунтов в Instagram и Twitter, – приобщение людей к его творчеству и литературе в целом».

Табл.1. Количество подписчиков и администраторы группы ВК

№	Название группы в ВК	Количество подписчиков (на 15.07.16)	Администратор(ы)
1.	Иосиф Бродский	305 916	Иван Лехтман, Полина Парс, Перри Мейсон
2.	Антон Павлович Чехов	85 676	Русь Святая
3.	Федор Михайлович Достоевский	83 553	Русь Святая
4.	Лев Николаевич Толстой	83 139	Андрей Добрычев, Lisa Ray, Кирилл Козлов
5.	Михаил Булгаков	51 249	Русь Святая
6.	Константин Георгиевич Паустовский	3 261	Анастасия Ненашева, Надежда Григорьева, Екатерина Шелухина

В подобных ответах подчеркнута желанность расширить сферу духовно-ценностного обмена и вместе с тем изменить стереотипное представление массовой аудитории о писателе: *«Мотивы мои очень просты – горячая сердечная привязанность и глубокое почтение к К.Г. Паустовскому, желание делиться тем, что любишь и знаешь (а когда любишь, то хочешь узнать больше, глубже, взглянуться пристальнее), с другими людьми. Попытаться открыть этого замечательного художника тем, кто о нём мало что слышал, или находится под влиянием школьного шаблона. А с теми, кто давно и преданно любит писателя, – испытать совместную радость причастности к его личности и его произведениям».* Или же вывести не столь популярного в Сети классика в ранг более известных: *«Группу создала не я, я её подхватила в практически затухшем состоянии, там на тот момент было ок. 7 тыс. подписчиков и особо бурной жизнью она не жила. Я тогда была в 10-11 классе, начала активно интересоваться творчеством Пастернака, а если я чем-то интересуюсь, то выжимаю по максимуму и ухожу в дело с головой. Я вообще заметила, что в интернет-пространстве интерес к Пастернаку невелик. Сравнить с Есениным, Маяковским. И мне стало очень обидно, хотелось бы, чтобы все его открыли для себя так, как я. Группа начала неуклонно расти, да и другие паблики постоянно крали информацию, а мне и не жалко, главное, что о Пастернаке заговорили громче и начали читать, пытаться понять».*

Админы также часто подчеркивают злободневность писательских произведений: *«Мотив создания группы – это большой интерес к творчеству Солженицына. И я, и Роман (основатель группы), и другие администраторы прежде всего являются поклонниками творчества Солженицына и нам хочется делиться с подписчиками теми глубокими и как нельзя актуальными мыслями, которые мы черпаем из произведений Александра Исаевича».*

Вторую группу мотивов представляют те, в которых превалирует «ремесленное» отношение к созданным группам. Например: *«Группу создавала не я, мне она досталась случайно с числом подписчиков 700*

человек. Взяла бразды правления в свои руки, т.к. со времён учёбы на филфаке неплохо знакома с его творчеством (защищала дипломную работу)».

Третья группа мотивов – собственно экономическая. Читаем в одном из ответов: «Зарабатывать на рекламе».

К задачам админов писательских групп относится также оформление пространства и наполнение его содержанием, установление гиперссылок на тематически близкие веб-ресурсы. Так, например, большинство анализируемых групп стандартно предлагают документальную информацию: фотографии писателя, кинофильмы, лекции либо телевизионные передачи о нем, экранизацию произведений, аудиозаписи выступлений писателя, оригиналы его публикаций в СМИ. Достаточно часто в группах содержатся полезные ссылки на официальный сайт писателя, виртуальную экскурсию по дому-музею, в клуб поклонников творчества и т. п. Админы поддерживают интерактивность в группе с помощью открытых обсуждений и возможности комментирования постов, предлагают участвовать в конкурсах и гуманитарных проектах, посвященных писателю (см., к примеру, группу «Лев Николаевич Толстой»). Таким образом, админы писательских групп способствуют развитию медиатекстов новой генерации, в которых «соединяются различные языки культуры: слово, звук, изображение, тактильное ощущение; в котором встречаются различные виды искусства: литература, театр, кинематограф, архитектура, живопись, перформанс» [Сидорова]. Выходит, в мультимедийном пространстве социальных сетей админ отчасти «замещает» писателя и также становится организующим формально-содержательным центром художественно-публицистического дискурса. Он, сошлемся на М. М. Бахтина, является носителем задания пространственного, временного, смыслового оформления, а его отношение к писателю определяется по критериям «ценностной категории другого» [Бахтин, 161-164].

Таким образом, в социальной сети в некоторой степени возрождается традиция авторства эпохи письменной культуры: с одной стороны, админ как условный автор достаточно закрыт (анонимен) [Шартье, 47], воплощает признаки авторской функции (М. Фуко), несет ответственность за точную передачу сообщения. С другой, он свободен в формах (форматах) трансляции своего и чужого духовно-ценностного опыта и праве его отбора, распространения, комментирования.

Как же представлена писательская публицистика в социальной сети ВК? Традиционно можно воспользоваться теорией жанров и представить писательский текст в мультимедиа как макрожанр¹. Основным его формальным признаком будет, безусловно, цитирование – воспроизведение фрагмента публицистического текста писателя и распространение (присвоение) его с помощью репостов. С.И. Сметанина, рассматривая

¹ Кравцов В.В. Жанр веб-ресурса как «макрожанр». – Режим доступа : http://sojp.ru/netcat_files/256/646/pages001_168.pdf.

тиражирование цитат и превращение их в клише как актуальную тенденцию в СМИ, отмечает, что цитатное письмо в медиа: участвует в организации нового смысла; приводится не столько для доказательства точности изложения, сколько для точного и прямого наименования явлений реальной действительности [Сметанина, 110-112].

На странице группы автора очередная цитата из произведения в целом будет одним из элементов «конструктивного целого» его многослойного содержания. Она также (вместе с названием группы – собственно инициалами автора и фото, представляющим профайл сообщества) создает «главный эпизод» в контенте (Т. А. ван Дейк). Роль субъекта закреплена за писателем (и частично – за админом), а действие реализуется в семантическом пространстве цитаты. Ее задание здесь – аккумулировать культурный и социальный опыт писателя.

Перемещаясь с помощью репостов в пространство новостной ленты пользователя, подписанного на обновления группы, цитата приобретает свойства массовой информации и становится актуальным сообщением в совокупном новостном потоке ленты. Только в СМИ топики определяются редакцией, а в социальной сети пользователь как подписчик группы сам наполняет свою новостную ленту, приобщаясь к «авторам коллективного определения». Фактом реальной действительности становится писательская реминисценция – задокументированный опыт эстетического переживания событий, явлений, разнообразных жизненных практик. Чит. в группе «Константин Георгиевич Паустовский»: *«В жизни мне пришлось много действовать. Действие все время передвигало жизнь из одного положения в другое, вело ее по разным руслам и поворачивало под разными, подчас причудливыми углами...»*.

Из представленной выше таблицы видно, что писательские группы имеют достаточно большое количество подписчиков. Выяснить мотивы присоединения пользователей к группам достаточно сложно. Однако можно с большой долей уверенности предположить, что кроме эстетических вкусов существенную роль играет понимание текста цитаты как знака не просто чужой смысловой позиции, но еще и авторитетного мнения. Так, писатель – это ключевой коммуникатор: он находится в постоянном контакте с аудиторией; админ – «привратник», поскольку проводит селекцию художественно-публицистических репрезентантов; текст, предложенный подписчикам, выступает как маркер истины в смысловом пространстве сетевого контента.

Обозначим некоторые коммуникативно-прагматические особенности художественно-публицистических текстов, распространяемых в сети ВК¹.

1. Преобладающей является морально-этическая тематика. Это, например, размышления о любви, верности и красоте, отобранные из автобиографического эссе И. Бродского «Набережная неисцелимых» (1989);

¹ Для анализа были отобраны 60 фрагментов публицистических произведений писателей, размещенных в одноименных группах сети ВК на протяжении 2016 г.

эмоциональные рефлексии о супружеском взаимоуважении, добрых поступках и благоденствии, вере и потребительстве в «Дневнике писателя» (1973-1881) Ф. Достоевского и его исповедальной повести «Записки из подполья» (1864). Подобные тексты-цитаты формируют нравственный дискурс сетевой повестки дня, опираясь, в общем, на концепцию «человека социального» (Г. Солганик), которая рассматривает личность в виде субъекта социальных отношений.

2. Не менее распространенной выступает календарная тематика, а именно – светско-религиозная («*Люди приближаются к Царству Божию, то есть к доброй и счастливой жизни, только усилиями каждого отдельного человека жить доброй жизнью*», группа Л. Толстого; «*Теперь в Москве Новый год, новое счастье. Поздравляю Вас, желаю всего самого лучшего, здоровья, денег, жениха с усами и отличного настроения. При Вашем дурном характере последнее необходимо, как воздух*», группа А. Чехова) и природоведческая («*Над грязной землей светит такое хорошее солнце, в воздухе так пахнет весной, что лень и нет сил сидеть в комнате, а у меня – увы мне! – работы по горло: экзамены, хлеб насущный... Люблю весну, а между тем менее всего пользуюсь ей*», группа А. Чехова). Календарная повестка, отмеченная печатью творческого новаторства писателя, поддерживает онтологию наивной картины мира современника, а в условиях виртуального досуга реализует ценностно-смысловую функцию медиа, наполняя тематически коллажный контент социально значимым, осмысленным содержанием. Так, информация программного типа в общей ленте новостей (например, «*Завтра будет дождь*») может дополняться оценочной («*Идет дождь. Скучно. Писать не хочется. Жизнь проходит так, нога за ногу*», группа А. Чехова).

Отметим, что к публицистическому контенту подключаются урбанистические зарисовки, актуализируя современный фон протекания социальных процессов и мироощущение городского жителя («*Отражению нет никакого дела до отражения. Город достаточно нарциссичен, чтобы превратить твой рассудок в амальгаму и облегчить его, избавив от значений*», группа И. Бродского).

3. Транслируемая в писательских группах картина мира – синергетична, поскольку создается чередованием, частым переплетением художественного и публицистического текста писателя, предлагая особое, окрашенное «авторством» мировосприятие. В новостной ленте синтезируются мотивы «художественной публицистики» и «риторической прозы». Так, на странице группы Л. Толстого доминируют *телесный труд, радость отдыха, добродетель* как признаки эстетической позиции писателя; цитаты о законах *духа человеческого* и феномене *свободы* отбираются из художественных и публицистических произведений Ф. Достоевского и концептуализируют контент писательской группы.

Логично предположить, что подписчики пользуются «писательской повесткой дня» в случае принятия концепции личности творца как идейного авторитета. Например, пользователю могут быть близки взгляды

натурфилософа К. Паустовского, неомифологиста М. Булгакова или нравственно-психологического типа А. Чехова.

4. Коммуникативно-прагматической эффективностью отличаются публицистические высказывания, в которых филигранной авторской стилистикой «отточены» проблемные сферы жизни человека. Например, читаем на странице И. Бродского: *«Любовь есть бескорыстное чувство, улица с односторонним движением»*. Понятно, что обсуждение чувства любви всегда актуально, поскольку здесь «нащупана ценностная реальность» [Бахтин, 175]; метафорическое же сравнение (*«улица с односторонним движением»*) дает возможность участнику группы публично оценить всем знакомое чувство, «оперативно» воспользовавшись ресурсами идиостиля писателя. Таким образом опосредованно реализуется функция творческой самопрезентации пользователя в социальной сети.

5. Наиболее цитируемыми (по количеству «лайков») являются императивы (*«Дорожи добрыми мыслями, ищи их в книгах мудрых людей, в разумных речах и, главное, в самом себе»*, группа Л. Толстого) и косвенные побуждения (*«Надо воспитать женщину так, чтобы она умела осознавать ошибки, а то, по её мнению, она всегда права»*, группа А. Чехова). В целом же преобладают цитаты с ситуативными прагматическими координатами «я-ты-здесь-сейчас» [Формановская, 26], представленные в виде разнообразных перформативных высказываний: *«Я часто ловил себя на том...»*, *«Сказать, что я не могу воздержаться от дурного дела...»*, *«Но я полагаю, что можно говорить о верности...»*, *«Мне хотелось бы сказать две вещи... Попытаюсь собраться с мыслями»* и др. Вырванные из контекста, они предстают как сиюминутная готовность адресанта вести диалог. В особенности это просматривается в публикациях, которые приурочены определенным социокультурным событиям настоящего времени. Приращивая свою модусную часть к информационно-аналитическим сообщениям ленты, они придают семантической многослойности фактам реальной действительности.

6. В писательских группах возрождается эпистолярная коммуникация. Наряду с сопроводительными жанрами, благоприятными для цитирования (дневники, записки, автобиографии), фрагменты эпистол уплотняют рамку «интимного дневника социума» (К. Пигров) как метажанрового феномена в писательских группах сети ВК. Прагматический потенциал цитат из эпистолярия исчисляется возможностью подписчика «подслушать ценную информацию» из замочной скважины дружеского письма, приобщится к разговорной речи коммуникантов, конструируя функционально-семантическое поле и собственной персональности. Ведь на фоне утраты идентичности в современной медиатизированной среде мотивы писательских эпистол, наоборот, наращивают рефлексивный дискурс. См. пример цитаты из письма М.А. Булгакова И.В. Сталину от 30 мая 1931 года, размещенный на странице писателя: *«На широком поле словесности российской в СССР я был один-единственный литературный волк. Мне советовали выкрасить шкуру. Нелепый совет. Крашеный ли волк, стриженный ли волк, он всё равно не похож на пуделя. Со мной и поступили*

как с волком. И несколько лет гнали меня по правилам литературной садки в огороженном дворе. Злобы я не имею, но я очень устал».

7. Писательская публицистика в условиях мультимедийности дублирует функции искусства: воплощает воображаемое, иллюстрирует, убеждает, осуждает и делает прекрасным [по А. Говансу, цит.: Бергер, 23], в целом усиливая воздействие в его художественно-эстетическом варианте. Админы писательских групп к вербальным элементам (собственно цитате из публицистического произведения писателя) прикрепляют документальные фотографии, художественные репродукции, слайд- и подкасты, увеличивая спектр интенций от документирования образа жизни писателя до предельной маркировки культурно-, идейно значимых мотивов творчества автора. Аудиовизуальные средства используются как раз в виде удобного и ожидаемого аудиторией канала передачи информации.

Подводя итоги, процитируем В. Беньямина: «Обновление старого мира – это самое глубинное влечение, определяющее желание коллекционера заполучить что-то новое» [Беньямин, 436]. Наше исследование показывает, что новым является возрастающий общественный запрос на писательскую публицистику в мультимедиа с ее опорой на социокультурный пласт фоновых знаний подписчиков, потенциал эстетичного декодирования культурных артефактов, нравственными приоритетами и высоким уровнем диалогичности.

Литература

1. Гинзбург Л. Человек за письменным столом: Эссе. Из воспоминаний. Четыре повествования. – Л., 1989.
2. Влияние через социальные сети [Эл. ресурс] / Под ред. Н.В. Крыгиной. – М., 2010.
3. Шаляпин А.А., Данина М.М. Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в интернете // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2012. – №3 – с. 16-33.
4. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры (Серия «Мир искусств»). – СПб., 2002.
5. Современный медиатекст [Эл. ресурс] / Отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011.
6. Дускаева Л.Р., Краснова Т.И. Интенциональность и модализация медиатекста в контексте культуры. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/intentsionalnost-i-modalizatsiya-mediateksta-v-kontekste-kultury-opyt-obobscheniya>.
7. Сидорова С.Ю. Современная выставка как медиатекст: опыт прочтения и алгоритм редактирования. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1672>.
8. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров. – М., 1979.
9. Шартье Р. Письменная культура и общество / Пер. с фр. и послесл. И.К. Стаф. – М., 2006.
10. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002.
11. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. – М., 2002.
12. Бергер А. Видеть – значить верить. Введение в зрительную коммуникацию / Пер. с англ. – М., 2005.
13. Беньямин В. Маски времени. Эссе о культуре и литературе / Пер. с нем. и франц.; Сост., предисл. и примеч. А. Белобратова. – СПб., 2004.

ИСТОКИ ЗАРОЖДЕНИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ КАК ОСОБОГО СЕГМЕНТА РОССИЙСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Роман Владимирович ЗИНИН

Признаки зарождения журналистики как особой сферы общественной деятельности и информационной индустрии в России берут начало в XVIII в. Возникновение первых специализированных изданий в России датируется второй половиной XVIII века, и соотносится, прежде всего, с ростом капиталистических отношений, формированием современных способов передачи информации¹.

Издатель журнала «Московский телеграф» Н.А. Полевой первый обращает внимание на зарождающееся явление в отечественной науке и вводит в русский язык слово «журналистика». Именно Н.А. Полевой предпринимает первую попытку запечатлеть и изложить историю русской журналистики, в своей статье «Обозрение русских газет и журналов с самого начала их до 1828 года»². Однако полноценных работ по осмыслению и типологизации периодической печати долгое время не предпринималось, появлялись лишь немногочисленные опыты, не представляющие существенного значения. Так В.Г. Анастасевич в журнале «Новости Литературы» приводит краткий перечень всех известных выходивших в России периодических (повременных) изданий в период 1707 по 1823 год³. Среди прочих можно выделить обстоятельный и подробный труд, посвященный академическим изданиям, «Об ученых сборниках и периодических изданиях Императорской Академии Наук с 1726 по 1852 год»⁴.

Сведения о периодической печати XVIII века достаточно подробно обработаны в капитальном труде: «Историческое разыскание о русских повременных изданиях и сборниках за 1703–1802 годы»⁵. Преследуя цель определить направление издания, А.Н. Неустроев поставил себе в необходимость прочитывать если не все, то большую часть самого издания, и его внутреннюю основную идею определять уже личным впечатлением. Однако «чересчур пестрая разнохарактерность статей» – явилась причиной трудности в передаче направления издания – именно так, как это направление определилось содержанием самих статей. В таком случае чтобы

¹ Станько А.И. Периодическая печать России XVIII – XIX вв. // Беспалова А.Г., Корнилов Е.В., Короченский А.П. и др. История мировой журналистики. - М.: Ростов н/Д, 2003. – С. 111 – 159.

² Полевой Н.А. Журнальный сыщик. Журналистика (Обозрение русских газет и журналов, с самого начала их до 1828 года) // Московский телеграф. 1827. - Ч. XVIII. - № 22. – С. 77-92; №23. – С. 123 -148; №24. – С. 179-195.

³ Анастасевич В.Г. Краткое известие о всех с 1707 по 1823 год выходивших в России повременных изданиях и ведомостях – «Новости Литературы», 1822, кн. II, № 23. – С. 153-155; №25. – С. 183-185; кн. IV, № 18. – С. 74-77.

⁴ Об издании Ученых Записок Императорской Академии Наук // Ученые Записки Императорской Академии Наук по первому и третьему отделениям. 1852. Т. I. Спб. 1852. – 130 с.

⁵ Неустроев А.Н. Историческое разыскание о русских повременных изданиях и сборниках за 1703–1802 годы. – Репринтовое издание 1874 г. Спб.: Альфарет, 2010. – 960 с.

определилось направление данного издания, А.Н. Неустроев обращался к предисловиям из самой книги, или газетным объявлениям об издании, где извещалось, между прочим, и о характере его содержания¹.

Библиографические работы о периодических изданиях XIX века также содержат лишь справочный характер об изданиях, и лишены аналитической составляющей, среди таких работ можно выделить: «Сборник сведений о повременных изданиях»²; «Ежегодник периодических изданий в России»³, содержащие наиболее обширные сведения о периодических изданиях указанного периода. Особого внимания заслуживает справочник «Русская периодическая печать (1702–1894)»⁴, который среди прочих заложил основы изучения периодической печати современной России.

Всестороннее осмысление такого явления, как периодическая печать в отечественной науке, впервые было предпринято Н.М. Лисовским в фундаментальном труде «Библиография русской периодической печати 1703–1900 гг.»⁵. Н.М. Лисовский предлагает систематический список русских периодических изданий и группирует издания по содержанию и по месту выхода их на свет. Прежде всего, издания распределены на три главнейшие территориальные группы: (1) *Санкт-Петербург*, (2) *Москва* и (3) *провинция*, что наглядно демонстрирует соотношение развития печати на территории России к концу XIX века.

В зависимости от содержания периодические издания распределены по схеме, включающей в себя «Издания энциклопедические (общего содержания)» с последующей градацией: «Издания политические, общественные и литературные» (1) Журналы. (2) Газеты. (3) иллюстрированные и художественные издания; «Издания преимущественно гуманитарные», среди которых автор выделяет самостоятельный подраздел – «Искусство».

Предлагаемая автором схема распределения изданий носит научно-практический характер, и до сих пор применяется современными учеными при классификации журналов и газет, в виду крайнего разнообразия их содержания. По мнению Н.М. Лисовского «Схема распределения изданий по содержанию не претендует на научность и исходит не столько из классификации знаний, сколько из содержания самих изданий, которое бывает иногда до того разнообразно и неопределенно, что не только

¹ Неустроев А.Н. Историческое разыскание о русских повременных изданиях и сборниках за 1703–1802 годы. – Репринтовое издание 1874 г. Спб.: Альфарет, 2010. – 960 с.

² Сборник сведений о повременных изданиях (по ноябрь 1970 г.) Спб., 1870. – 275 с.

³ Ежегодник периодических изданий в России. – СПб.: изд-е книгопродавца Эмиля Гартье, 1880. – 52 с.

⁴ Русская периодическая печать (1702–1894): Справочник / Под ред. А.Г. Дементьева, А.В. Западова, М.С. Черепанова; Авт.-сост. Н.В. Баранская, Н.С. Булгакова, Т.Г. Динесман, Б.Н. Касабова, М.И. Кострова, Г.Г. Курочкина, А.Д. Левин, Е.Е. Миропольская, А.П. Светлов, Н.А. Сверчков, Н.В. Сендык, Е.П. Прохоров, С.Г. Рудич, М.С. Черепанов, Е.М. Фингерит. – М.: Гос. изд-во полит. лит., 1959. – 835 с.

⁵ Лисовский Н.М. Библиография русской периодической печати 1703–1900 гг.: (материалы для истории рус. журналистики) / сост. и изд. Н. М. Лисовский. – Пг.: Тип. АО Типографского дела, 1915. – [8], XVI, – 1067 с.

исключает возможность научной классификации, но вызывает затруднения в отнесении их к той или другой группе изданий»¹. Несмотря на типологические трудности, раздел «Искусство» основательно представлен как самостоятельная сфера периодической печати, и насчитывает 99 наименований: *Санкт-Петербург (64 ед.), Москва (32 ед.), провинция (3 ед.)*, при этом расположение изданий сохранено хронологически, для лучшего и более наглядного ознакомления с последовательным историческим ходом развития изданий в сфере культуры.

Периодические издания в сфере культуры на территории России зарождаются с появлением нотных изданий, среди которых: «Музыкальные увеселения» (1774 г.), «Дамский музыкальный журнал» (1875 г.), «Карманная книга для любителей музыки» (1795–1795 гг.), «Нувеллист» (1840–1906 гг.), «Литературные прибавления» 1844–1874 гг.) и пр. Уникальным изданием в свое время считался альманах И. Д. Герстенберга «Карманная книга для любителей музыки» (1795–1795 гг.) который помимо нотных записей был снабжен музыкальным обозрением, тематическими статьями, а также музыкальным словарем. Повременные издания того периода характеризовались сбивчивой системой выпуска новых номеров, и непродолжительностью существования издания, однако случались и исключения. Ярким примером служит ежемесячный нотный журнал «Нувеллист» (1840–1906 гг.) осуществляющий свою деятельность на протяжении шестидесяти лет, и размещавший на своих страницах творения отечественных и зарубежных композиторов — М. И. Глинки, П. И. Чайковского, А. С. Даргомыжского, Ф. Мендельсона, Ф. Шопена, Р. Шумана и пр. Примечательно и то, что именно «Нувеллист» стал выпускать первый русский журнал общего типа, посвященный музыке «Литературные прибавления» (1844–1874 гг.)².

Издавались журналы, интегрирующие в себе различные виды искусства, так журнал «Артист» (1889–1895 гг.), выстраивал своё позиционирование исходя из положения, что театр синтезирует все виды искусств. Страницы журнала «Артист» содержали современную беллетристику, пьесы, теоретические разработки, нотные тетради, к тому же данное издание обладало высоким художественным оформлением. Искусствоведческие вопросы освещали и актуализировали различные виды искусства «Журнал изящных искусств» (1823–1825 гг.), «Художественная газета» (1836–1841 гг.), журнал «Репертуар и Пантеон» (1842–1856 гг.), журнал «Пчела» (1875–1878 гг.) и др. Преобразованный журнал «Репертуар и Пантеон» уделял широкое внимание театральным премьерам, актуальному репертуару пьес, актуализировал отечественный театр, а также освещал современных писателей, артистов, музыкантов и художников при помощи

¹ Там же

² Яголим Б. С. Русская музыкальная периодика до 1917 года // Книга: исслед. и матер. Сб. 3. М.: Изд-во Всесоюз. кн. палаты, 1960. С. 345–346.

фотолиграфии. В качестве приложения к журналу выходила первая театральная газета России «Театральная летопись» (1845 г.)¹.

Среди специализированных периодических изданий в сфере культуры, широкое место отводилось театральным представлениям, и находилось под пристальным вниманием государства. На протяжении долгих лет сценический репертуар, театральная рецензия попадали под государственную театральную монополию и подвергались жесткому контролю и запрету. В XVIII веке происходит значительное послабление государственного контроля за театральным искусством, что нашло отражение в развитии периодических изданий, так выходит в свет сборник театральных пьес «Российский Феатр, или полное собрание всех российских театральны́х сочинений» (1786–1794 гг.), «Зритель» (1792 г.), «Русский театрал» (1784 г.), «Русская Талия, подарок любителям и любительницам отечественного театра на 1825 год» (1824 г.), «Театральная летопись» (1845 г.), «Музыкальный и театральные вести» (1856–1860 гг.), «Русская сцена» (1864–1865 гг.), «Театральная газета» (1876–1877 гг.), «Театральная библиотека» (1879–1880 гг.), «Дневник театрала» (1889–1891 гг.), «Театральная библиотека» (1891–1898 гг.), «Ежегодник императорских театров» (1892–1915 гг.), «Журнал доктора Дапертутто “Любовь к трем апельсинам”» (1914–1916 г.) и пр.

Каждое специализированное издание, посвященное театральной теме, раскрывало данную сферу культуры с различных позиций и преследовало разнообразные цели. Так, «Русский театрал» (1784 г.) «Russische Theatralen» выходил на немецком языке, являлся первым специальным театральным журналом. Издание «Зритель» И. А. Крылова уделило значительное внимание вопросу поддержки российской драматургии. На протяжении долгого времени данную тему подхватывало множество специализированных изданий, например, газета «Антракт» (1864–1868 гг.) А. И. Баженова выступала за возрождение отечественной сцены. Известный альманах Ф. В. Булгарина «Русская Талия, подарок любителям и любительницам отечественного театра на 1825 год» (1824 г.) был первым, издавшим три акта комедии «Горе от ума» А. С. Грибоедова, практика размещения литературных произведений в специализированных изданиях в сфере культуры в последствии приняла широкое распространение. Журнал «Театр и искусство» (1897–1918 гг.) А. Р. Кугеля в качестве вектора выбрал театральные фельетон, и уделял пристальное внимание театральной критике и взаимоотношениям двух видов искусств – театра и литературы. «Ежегодник императорских театров» (1892–1915 гг.) – государственный журнал, размещавший на своих страницах обширные справочно-фактологические сведения, в частности репертуар императорских театров Москвы и Санкт-Петербурга. «Журнал доктора Дапертутто “Любовь к трем апельсинам”» (1914–1916 г.) В. Э. Мейерхольда, провозглашал новые принципы существования театра, публиковал множество репертуарных и

¹ Сони́на Е. С. Развлечение и научение // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / Под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 304 с.

эстрадных сборников. Современный формат театральных программ, также зарождается в процессе развития специализированных изданий в сфере культуры, когда музыкальный издатель Ф. Т. Стелловский модернизирует большие театральные афиши в малоформатные книжечки, более доступные потребителю¹.

Специализированные периодические издания крайне чутко реагировали на развитие и современные веяния культуры, так с появлением кинематографа зародились журналы и газеты, посвященные данной тематике. «Кине-журнал» (1910–1917 гг.) издателя Н. И. Кагана был посвящен «живой фотографии, граммофону, механике, оптике и электричеству», позиционировав себя как издание, призванное «облегчить тяжелое положение провинциального демонстратора, поставленного убойственной конкуренцией в тяжелые условия и вынужденного зачастую слепо верить широкой рекламе»². Стремительное развитие кинематографа демонстрируют количество кинематографов, в 1911 году в Санкт-Петербурге находилось 115 единиц, уже к 1917 году это количество достигло 257 единиц³. Закономерным является широкая представленность изданий, посвященных кино, по утверждению исследователя А. А. Чернышева данной тематике было посвящено 44 журнала и 24 газеты⁴.

Широкий спектр тематической направленности имели иллюстрированные издания. Так, специализированные издания использовали современные методы печати изображений, например, журнал «Волшебный фонарь, или Зрелище Санкт-Петербургских расхожих продавцов, мастеров и других простонародных промышленников» (1817–1818 гг.) активно применял технику литографирования. Развитие специализированных изданий, акцентирующих свое внимание на иллюстрациях имело активный характер, так количество аудитории данного сегмента периодики с середины и до конца XIX века увеличилась более чем в 5 раз, и достигла полумиллиона человек⁵. В период с 1856 по 1874 гг., издавалось порядка 10 иллюстрированных еженедельников, а уже к 1904 году данное число достигло 65 единиц, к 1916 году уже насчитывало порядка 200 единиц⁶. Ярким представителем данного направления периодических изданий является «Огонек» (1879–1883 гг.) Г. Д. Гоппе, первый иллюстрированный-литературный журнал в России. Данное издание противопоставляло себе все остальные иллюстрированные издания, отдавая рисунку значение одушевленного содержания литературного произведения»⁷. Отметим,

¹ Королев Д. Г. Очерки из истории издания и распространения театральной книги в России XIX-начала XX веков [Текст] / Д. Г. Королев ; Рос. нац. б-ка. - Санкт-Петербург : Изд-во Рос. нац. б-ки, 1999. - 328 с.

² Кине-журнал. 1910. № 1, 30 янв. С. 5

³ Алянский Ю. Л. Увеселительные заведения старого Петербурга. СПб.: Аврора, Стройиздат, 2003.

⁴ Чернышев А. А. Русская дооктябрьская киножурналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.

⁵ Книга в России. 1881–1895: сб. / под ред. И. И. Фроловой. СПб.: Изд-во Рос. нац. б-ки, 1997.

⁶ Воронкевич А. С. Иллюстрированные еженедельники в России (1808–1904 гг.): метод указ. к спецсеминару. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985.

⁷ Огонек. 1879. № 1. С. 1

еженедельник «Всемирная иллюстрация» (1869–1898 гг.) уделявший особое внимание исполнению репродукций и фотографий, а также иллюстрированным художественным произведениям. «Иллюстрированный вестник» (1873–1885 гг.) А. О. Баумана печатал собрания романов, повестей и рассказов, снабжая их иллюстрациями, рисунками и карикатурами. Еженедельный журнал «Пчела. Русская иллюстрация» (1875–1878 гг.) был целиком посвящен искусству, литературе, политике и общественной жизни.

Таким образом, в условиях активного развития периодической печати, и сегментации изданий на отдельные типы по сфере культуры, проявляется обоснование специализированных изданий в сфере культуры как особого сегмента российской периодической печати.

Анализируя периодические издания в сфере культуры XVIII-XIX веков можно выделить основные направления, актуализируемые по средствам печати, среди них: (1) *музыка* (например: «Музыкальные увеселения» (1774 г.); «Журнал гитарный» (1810 г.); «Журнал для фортепиано» (1811 г.); «Русский музыкальный вестник» (1880 г.) и пр.), (2) *театр* (например: «Российский театр, или полное собрание всех Российских театральных сочинений» (1786 г.); «Драматический вестник» (1808 г.); «Пантеон русского и всех европейских театров» (1840 г.); «Театральная библиотека» (1879 г.) и пр.), (3) *изобразительное искусство* (например: «Вестник изящных искусств» (1883 г.); «Искусство» (1883 г.); «Искусство и художественная промышленность» (1898 г.); «Мир искусства» (1899 г.) и пр.), (4) *архитектура* (например: «Вестник Архитектурный вестник» (1859 г.); «Искусство» (1860 г.); «Дневник III съезда русских зодчих в Санкт-Петербурге» (1899 г.) и пр.). Таким образом, первым прототипом периодического издания в сфере культуры является журнал «Музыкальные увеселения», в котором публиковались оды, песни российские как духовные, так и светские, арии, дуэты, польские менуэты, ноты с музыкой Ф.Э. Баха, И.Ф. Керцелли и пр.

Появление новой самостоятельной группы периодических изданий – литературных журналов, также относится к этому периоду, а именно к началу 1760-х годов, когда в рамках Московского университета выходят в свет такие издания как: «Полезное увеселение», «Свободные часы», «Невинное упражнение», «Доброе намерение» и т.д.¹

Таким образом, во второй половине XVIII века появляются журналы, издаваемые не только правящими кругами, но выпускаемые отдельными писателями и литературными обществами. Прогрессивные политические деятели и литераторы России XVIII – начала XX века – М.В. Ломоносов, Д.И. Фонвизин, Н.И. Новиков, А.Н. Радищев, И.А. Крылов, А.С. Пушкин, В.Г. Белинский, А.И. Герцен, Н.Г. Чернышевский, Н.А. Добролюбов и многие другие были создателями и руководителями прогрессивных и революционно-демократических изданий, которые среди прочих своих задач

¹ История русской журналистики XVIII-XIX вв. / Под ред. проф. А.В. Западова. 3-е изд. М., 1973.

в том числе и выдвигали культурно-просветительскую¹. Так в первой половине XIX века выходят в свет специальные литературные газеты, учрежденные частными лицами: газета «Рецензент»; «Литературная газета»; «Молва, газета мод и новостей».

Существенным событием в истории русской периодической печати стало возникновение отраслевой периодики, а именно журналов и газет посвященных музыкальным, театральным и педагогическим вопросам.

В работе «История русской журналистики XVIII-XIX веков» под редакцией А.В. Западова, выделяется три направления периодической печати, а именно журналов на основе общественной позиции редакции: (1) умеренно-либеральная журналистика; (2) прогрессивная периодика; (3) открыто-реакционная журналистика². К группе прогрессивной периодики относятся просветительские издания, связанные с образованным в 1801 году «Вольным обществом любителей словесности, наук и художеств» – первым в России объединением разночинной интеллигенции. Данное общество состояло из писателей и переводчиков, художников и архитекторов, публицистов и ученых исследователей, а также преподавателей, что находило свое отражение в характере их публицистической деятельности.

Однако говорить о целостной системе периодической печати того времени не представляется возможным. Это справедливо в отношении изданий в сфере культуры, существенная часть которых находилась в зачаточном состоянии и по большей мере относилась к категории изданий «энциклопедического (общего содержания)», а именно к «политическим, общественным и литературным изданиям».

Литература

1. Алянский Ю. Л. Увеселительные заведения старого Петербурга. СПб.: Аврора, Стройиздат, 2003.
2. Анастасевич В.Г. Краткое известие о всех с 1707 по 1823 год выходивших в России повременных изданиях и ведомостях – «Новости Литературы», 1822, кн. II, № 23. – С. 153-155; №25. – С. 183-185; кн. IV, № 18. – С. 74-77.
3. Воронкевич А. С. Иллюстрированные еженедельники в России (1808–1904 гг.): метод указ. к спецсеминару. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985.
4. Ежегодник периодических изданий в России. – СПб.: изд-е книгопродавца Эмиля Гартье, 1880. – 52 с.
5. История русской журналистики XVIII-XIX вв. / Под ред. проф. А.В. Западова. 3-е изд. М., 1973.
6. Кине-журнал. 1910. № 1, 30 янв. С. 5
7. Книга в России. 1881–1895: сб. / под ред. И. И. Фроловой. СПб.: Изд-во Рос. нац. б-ки, 1997.

¹ Русская периодическая печать (1702-1894): Справочник / Под ред. А.Г. Дементьева, А.В. Западова, М.С. Черепанова; Авт.-сост. Н.В. Баранская, Н.С. Булгакова, Т.Г. Динесман, Б.Н. Касабова, М.И. Кострова, Г.Г. Ку-рочкина, А.Д. Левин, Е.Е. Миропольская, А.П. Светлов, Н.А. Сверчков, Н.В. Сендык, Е.П. Прохоров, С.Г. Рудич, М.С. Черепанов, Е.М. Финге-рит. – М.: Гос. изд-во полит. лит., 1959. – 835 с.

² История русской журналистики XVIII-XIX вв. / Под ред. проф. А.В. Западова. 3-е изд. М., 1973.

8. Королев Д. Г. Очерки из истории издания и распространения театральной книги в России XIX-начала XX веков [Текст] / Д. Г. Королев ; Рос. нац. б-ка. - Санкт-Петербург : Изд-во Рос. нац. б-ки, 1999. - 328 с.
9. Лисовский Н.М. Библиография русской периодической печати 1703-1900 гг.: (материалы для истории рус. журналистики) / сост. и изд. Н. М. Лисовский. – Пг.: Тип. АО Типографского дела, 1915. – [8], XVI, – 1067 с.
10. Неустроев А.Н. Историческое разыскание о русских повременных изданиях и сборниках за 1703–1802 годы. – Репринтовое издание 1874 г. Спб.: Альфарет, 2010. – 960 с.
11. Об издании Ученых Записок Императорской Академии Наук // Ученые Записки Императорской Академии Наук по первому и третьему отделениям. 1852. Т. I. Спб. 1852. – 130 с.
12. Огонек. 1879. № 1. С. 1
13. Полевой Н.А. Журнальный сыщик. Журналистика (Обозрение русских газет и журналов, с самого начала их до 1828 года) // Московский телеграф. 1827. - Ч. XVIII. - № 22. – С. 77-92; №23. – С. 123 -148; №24. – С. 179-195.
14. Русская периодическая печать (1702-1894): Справочник / Под ред. А.Г. Дементьева, А.В. Западова, М.С. Черепанова; Авт.-сост. Н.В. Баранская, Н.С. Булгакова, Т.Г. Динесман, Б.Н. Касабова, М.И. Кострова, Г.Г. Курочкина, А.Д. Левин, Е.Е. Миропольская, А.П. Светлов, Н.А. Сверчков, Н.В. Сендык, Е.П. Прохоров, С.Г. Рудич, М.С. Черепанов, Е.М. Фингерит. – М.: Гос. изд-во полит. лит., 1959. – 835 с.
15. Сборник сведений о повременных изданиях (по ноябрь 1970 г.) Спб., 1870. – 275 с.
16. Сони́на Е. С. Развлечение и научение // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / Под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 304 с.
17. Станько А.И. Периодическая печать России XVIII – XIX вв. // Беспалова А.Г., Корнилов Е.В., Короченский А.П. и др. История мировой журналистики. - М.: Ростов н/Д, 2003. – С. 111 – 159.
18. Чернышев А. А. Русская дооктябрьская киножурналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987.
19. Яголим Б. С. Русская музыкальная периодика до 1917 года // Книга: исслед. и матер. Сб. 3. М.: Изд-во Всесоюз. кн. палаты, 1960. С. 345–346.

ТАКТИЧЕСКИЕ МЕДИА КАК ФЕНОМЕН КОММУНИКАЦИИ В ДЕМОКРАТИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Илья Павлович КРУГЛОВ

В статье речь идет о феномене «тактических медиа», их функциональных и иных особенностях в сравнении с традиционными медиа. «Тактические медиа» рассматриваются как малобюджетные коммуникационные ресурсы, существующие в условиях демократического государственного устройства и активного гражданского общества.

Шестидесятые годы XX века стали временем перемен и надежд, связанным, в том числе, с зарождением и расцветом новых политических движений радикально настроенной молодежи. Во время социального кризиса во Франции в мае 1968 года студенты, «новые левые», оказались в авангарде

протестных действий. Рупором движения стали уличные акции, кинопоказы, журналы, созданные собственными руками.

Самиздат и уличное искусство давали возможность политическим активистам, музыкантам, художникам и поэтам, всем тем, кого не пускали в ротацию по радио, не показывали по телевидению и не печатали в газетах, быть услышанными и донести свои идеи до большего количества людей. Именно тогда студенты начали создавать в университетах так называемые «открытые пространства», в которых они вели политическую агитационную деятельность и реализовывали авторские образовательные инициативы. Студенты печатали листовки с призывами к рабочим, ежедневно выпускали самые разные газеты и журналы (от анархистских до троцкистских). Заметную роль в майских событиях сыграло протестное уличное искусство: вместо музеев бунтари использовали площади, скверы и тротуары, которые превращались в выставки их творчества. Стены домов пестрели лозунгами: «Будьте реалистами, требуйте невозможного!», «Под булыжниками мостовой — пляж!», «Освобождение человечества будет всеобщим, либо его не будет!», «Ты нужен шефу, а он тебе — нет!», «Ни Бога, ни господина!». Политические граффити стали удачным инструментом агитации. Майские события 1968 года во Франции показали, что любой политический активист может быть услышан, если он сам этого захочет.

Новые явления в создании и распространении информации коснулись не только политической сферы, но и музыкальной субкультуры. Так, в музыкальной культуре панков, у которых, как правило, не было ни технических, ни финансовых, ни организационных возможностей сделать качественную запись и выйти на большие аудитории, появился своего рода этико-производственный кодекс, звучавший как «DIY» (англ. — «сделай сам»). На его моральных принципах и основывалось панк-сообщество. Со временем стали появляться малобюджетные студии, в которых на собственные деньги, маленькими тиражами музыканты, их друзья и знакомые записывали небольшие лейблы. Создавались также и музыкальные журналы (так называемые «фэнзины»). В них рассказывалось о новых группах. Эти журналы, помимо информационных задач, имели и промоутерские функции.

Устойчивость и глубина описываемого феномена потребовали теоретического осмысления. Так появилось определение — «тактические медиа». Сам термин впервые прозвучал в 1996 году в манифесте «The ABC of tactical media», написанном амстердамскими медиа активистами Гертом Ловинком и Дэвидом Гарсиа. Они определяли тактические медиа как «медиа кризиса, критики и оппозиции», главная особенность которых в активности и соучастии. Само это определение и понимание нового феномена вышло из недр «левого» движения, отчасти поэтому оно приобрело определенное конфронтационное звучание, как альтернативное, противостоящее официальной (буржуазной, монополистической и т.д.) культуре. По мнению антиглобалистов и сторонников критической теории массовых коммуникаций, СМИ выражают позицию крупных корпораций и являются

средством для различных манипуляций в руках политиков, так как они зависят от рекламодателей, состоятельных инвесторов и не прямых субсидий государства¹. Важное отличие «тактических медиа» от широкоформатных масс-медиа заключается в том, что «тактические медиа» всегда более эмоциональны. Они конфронтационны, и часто ориентированы на спор. Они являются участниками событий, а не просто сообщают о каких-то событиях, указывается в манифесте (см.: «The ABC of tactical media»)².

Тот факт, что появление новых медиа, так или иначе, совпало с нарастанием активности левацких организаций, движением за автономию и антиглобалистскими настроениями в Европе, на наш взгляд, повлиял на трактовку этих медиа как исключительного политического явления и инструмента пропаганды левых активистов.

Эта трактовка имеет право на существование, однако она, на наш взгляд излишне политизирована и узка. Как мы уже отметили, данное культурное явление распространялось не только на политическую сферу. Мы предлагаем собственное видение, опирающееся на научное представление о развитии современной цивилизации как цивилизации прогресса, нарастании открытости и расширения гуманитарных возможностей человека, в том числе и коммуникационных (К. Поппер, М.С. Каган и др.). Мы полагаем, что появление новых информационных источников – это ответ на углубление демократизации и гуманизации современного общества. Тактические медиа – это малобюджетные коммуникационные ресурсы, существующие в рамках государственного устройства демократического типа и активного гражданского общества (а также относительно демократического, то есть, обладающими некоторыми демократическими чертами и, следовательно, возможностями для граждан), представляющие собой важный социальный инструмент дальнейшей демократизации информационного пространства, действующий по принципу информационной дополненности (полифонии). Появление такой формы медиа обусловлено новыми возможностями гражданского общества и возникающими техническими возможностями. Тактические медиа — это средства массовой информации, выражающие точку зрения групп меньшинства, по тем или иным причинам не представленную в крупных СМИ. Так, автор «Поваренной книги медиаактивиста», московский арт- и медиакритик Олег Киреев акцентирует внимание на том, что «слово «тактический» подчеркивает мобильность, которая дает превосходство над такими «стратегическими» игроками, как большой бизнес и государство»³. Тактические медиа – это средство выражения (проявления) прежде всего молодежной субкультуры, которая берет на вооружение видеоактивизм, низкобюджетное кино, социальные

¹ Задирака В. Тактические Медиа // Альтернативная культура: Энциклопедия, сост. Десятерик Д.: Изд-во Ультракультура, 2005. – с.183.

² Гарсия Д., Ловинк Г. ABC тактических медиа [Электронный ресурс] – Режим доступа – http://www.e-reading.club/chapter.php/104538/49/Kireev_-_Povarennaya_kniga_media-aktivista.html

³ Паутова О. Окраины свободы. Интервью с Олегом Киреевым. – Эксперт. – 2006. - №8. [Электронный ресурс] – Режим доступа – http://expert.ru/ural/2006/08/interview_kireev_69727

сети, самиздатовские журналы, листовки и уличные акции, вторгающиеся в официальные (глобальные) информационные пространства.

Не случайно «родиной» тактических медиа является именно Голландия. Развитая экономика и прогрессивная телекоммуникационная инфраструктура Голландии позволяли гражданам проводить опыты с новыми технологиями получения и производства информации. Начиная с 1970-х гг. в стране был проложен универсальный кабель, а уже с середины 1980-х гг. действовали кабельные сети. Достаточно мягкое либеральное законодательство давало возможность свободно экспериментировать с электронными сетями, коммуникационными девайсами, компьютерами, программным обеспечением. В Голландии таких экспериментаторов прозвали «киберфрики».

Развитие прогресса только популяризировало рост тактических медиа и сделало этот процесс более доступным для всех слоев населения. Достаточным условием участия может быть компьютер или мобильный телефон с подключением к Интернету. Постоянный прогресс приводит к тому, что новые технологии становятся более доступными. Сегодня даже любитель может смакетировать газету или создать плакат.

Появление социальных сетей дают возможность многим политическим (гражданским) объединениям возможность вести агитацию, а в некоторых случаях (например, на Украине или в Египте) координировать действия во время гражданских протестных действий и демонстраций. Последнее, а также сама гражданская активность как таковая и являются причиной недоверия власти к тактическим медиа в странах с ограничениями в сфере политических гражданских свобод.

ИНТЕРВЬЮ-ОЧЕРК В КОНТЕКСТЕ МЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

Наталия Викторовна КУНИЦЫНА

В статье сделаны акценты на тенденциях развития новых конвергентных медиажанров. Несомненно, творческая активность и мобильность журналиста находят свое воплощение в поисках новых форм самовыражения. Современное интернет-общение позволяет свободно соотносить разные способы информирования, а также синтезировать «картину мира». В предложенном нами исследовании большую роль играет жанровая модель группы «интервью». Интервью-очерк, интервью-эссе, так же как и классические жанры очерк и эссе, взаимодополняемы. Открываются новые перспективы в изучении интертекстуальных категорий, отражающих принцип – «текст в тексте», «жанр в жанре». Конвергентность и интерактивность как неотъемлемая часть мышления современного человека активно реализуются в журналистике. Медийная картина мира перенасыщена информацией, и удачно выбранный жанр помогает вычленил в новостном пространстве важнейший факт, интересно интерпретировать и комментировать событие.

Ключевые слова: медиатекст, медиаформат, конвергентность, интерактивность, комментарий, жанровая модель.

The focus of this article is on trends in the development of new convergent media genres. Undoubtedly, creative activity and mobility of journalists will find their embodiment during the

search for new forms of self-expression. Modern Internet-communication allows you to freely relate the different ways of informing, and also to synthesize a "picture of the world". In our proposed study an important role plays the genre's model group "Interview": interview-sketch, interview-essay. Interview-sketch and interview-essay, as well as the classic genres of sketches and essay, are complementary. At the same time new perspectives are opened in the study of intertextual categories, which reflect principle: "text in the text", genre in the genre". Convergence and interactivity are an inalienable part of modern people's thought, which is actively implemented in journalism. Media picture of the world is oversaturated with information, and ideally selected genre helps to divide in the news space.

Key words: mediatext, media format, convergency, interactivity, commentary, genre model.

Синтез медиажанров существенно расширяет границы публицистического текста. Журналист стремится к «открытому информированию» и в то же время ищет новые формы интерпретации событий. Каковы цели и задачи интервью, как автор-интервьюер выстраивает драматургию беседы и создает возможность для полного раскрытия образа героя? Эти и другие вопросы становятся неотъемлемой частью теории и практики журналистики. Сейчас жанр интервью, так же как и очерк, претерпевает некоторые изменения: создаются предпосылки для создания синтезированного повествования¹. Особый интерес представляет композиционный план авторского «Я»: вопросы интервьюера скрыты в форме косвенной речи, так, открывается возможность увидеть героя «изнутри». Развиваются традиции классического интервью-монолога, трансформируясь в медийном дискурсе.

Важно обратить внимание на утверждение о том, что в современном интерактивном мире время очерка «прошло». «Очерк мертв», – такая точка зрения отнюдь не теоретическое умозаключение. Чем и как можно заинтересовать читателя? Биография, жизненный или творческий путь героя – вся эта информация есть в Интернете. Изучая целевую аудиторию, исследователи приходят к выводу о том, что потребитель информации требует фактологической точности и достоверности. Многие «доверяют» интервью больше, чем другим жанрам: услышать героя, понять его стиль можно без лишних комментариев и интерпретаций.

Формат интервью-очерка интегрируется по принципу «событие – медиасобытие – медиатекст», повествование визуализируется. Удачный синтез слова и фотоизображения, а также акцент на авторское «Я» героя – все это углубляет драматургию беседы. Несомненно, в современной периодике конвергентные жанры, в данном случае интервью-очерк, – явление новое, заслуживающее детального изучения.

Сегодня традиционные виды очерка: проблемный, портретный, исторический – модифицируются. Жанровая конвергентность не умаляет принципы создания журналистского текста, наоборот, модальные характеристики публицистического повествования помогают журналисту

¹ Куницына Н. В., Гурова Е. К. Дайджест-очерк как новый медиаформат // Журналистика и культура русской речи. – М., 2012. – № 2.

найти новые композиционные и стилистические решения. Примером данного тезиса является интервью-очерк в рубрике «Обложка» журнала GQ². Вопросы вводятся косвенно, монолог героя («голос» интервьюера) воспринимаются в едином стилевом контексте.

«Колин Ферт стоит в дверном проеме, теребя свой хипстерский шарфик, и любезно приглашает меня пройти в номер и присесть. Суровое лондонское солнце заглядывает в окно и светит актеру в спину, и при таком освещении 54-летняя кинозвезда выглядит примерно вдвое моложе своих лет. Он обходителен, любезен и смертельно серьезен. Миссия «вытянуть улыбку из Колина Ферта и умереть» в опасности». Такое начало повествования – характерный стилеобразующий прием портретного очерка. И действительно, читатель фиксирует свое внимание прежде всего на образе героя, а не на тех вопросах, которые будто скрыты в тексте. Прежде всего сделан акцент на текстовых фразовых лексемах: «Хочу поинтересоваться у Колина, почему...» «при этом Колин считает...» «Колин признался...» Прямая речь, слова героя образуют смысловую доминанту в общем повествовании, интервьюер только направляет, руководит ходом беседы. Обратим внимание на следующий контекст.

«Теперь Ферту прямая дорога в экшен-кино: может, даже пришло время потеснить Лиаму Нисона?»

«Задавать Ферту вопрос о любимых книгах было плохой идеей: актер распаляется не на шутку и долго рассказывает о том, как рьяно любит американскую литературу. Впрочем, он также признает, что интерес к чтению в нем пробудил все тот же англичанин Д. Г. Лоуренс».

«Какие еще Колин, сын богослова и историка, видит плюсы и минусы в актерской профессии?»

Автор интервью-очерка удачно использует прием «отстранения» героя, вместо обращения «Вы» или «ты», акцент сделан на третьем лице. Создается ощущение, что автор выступает, прежде всего, как наблюдатель, слушатель, предоставляя для героя «свободное пространство». Таким образом, читатель узнает о жизни и судьбе актера, его симпатиях, пристрастиях. Стилистически значимую роль играет в журналистском тексте местоимение «мы», которое может употребляться или подразумеваться в обобщенно-личных предложениях.

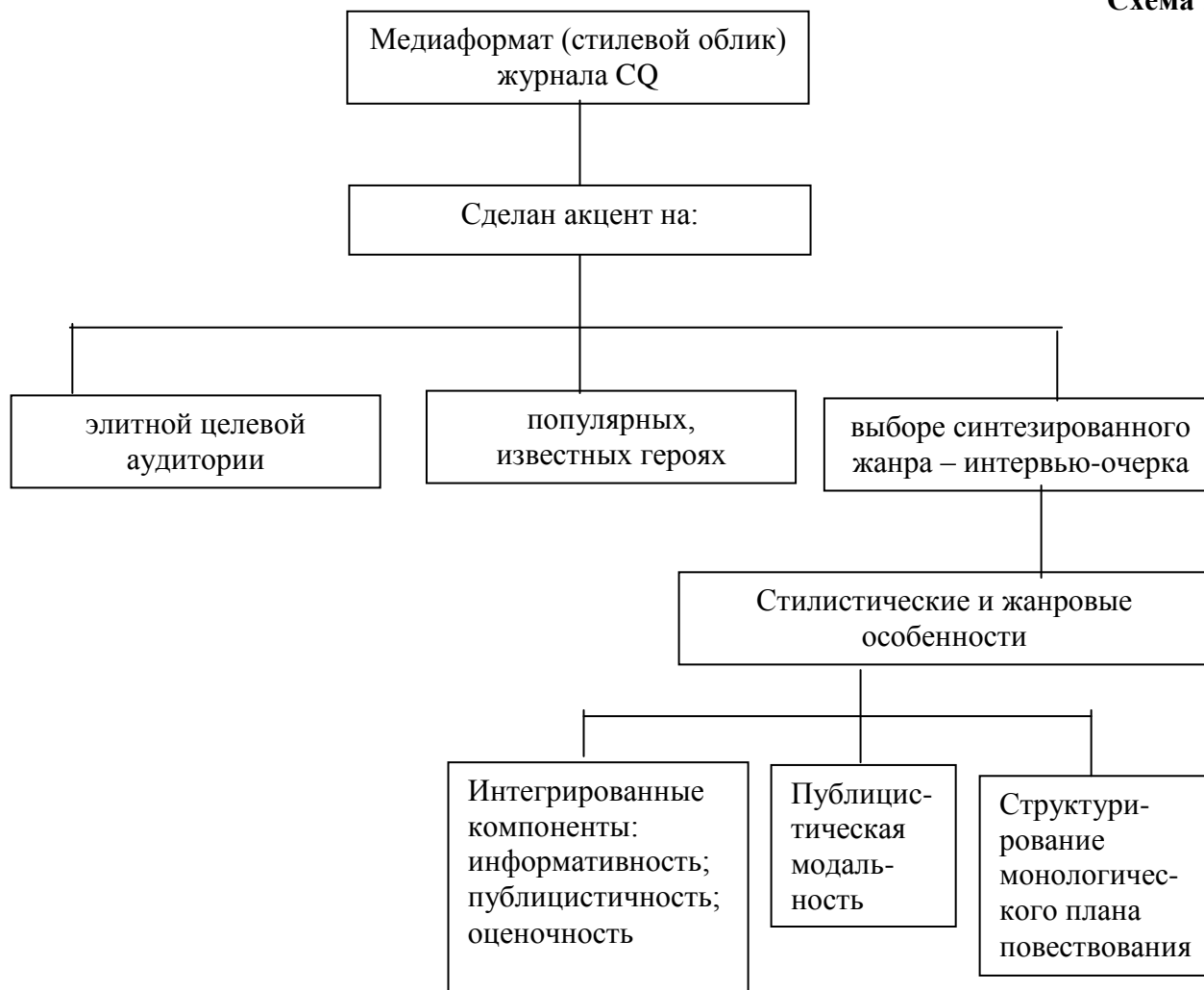
«Так и запишем: Колин Ферт готов экспериментировать с жанрами. Это видно и по “Кингсмену”, основанному на комиксе, как это водится у Миллара, смешном и нелепом. Трудно было воспринимать это всерьез?» Вопрос «Трудно было воспринимать это всерьез?» удачно вводится в общее повествование, срабатывает механизм смены речевых «ролей». Структурирование плана автора и героя – жанровое и стилистическое ядро интервью-очерка. *«В попытках разобраться, откуда у человека берется тяга к прекрасному, мы заговорим о путешествиях». Модальное значение*

² Журнал GQ. – Февраль, 2015.

местоимения «мы» подготавливает, настраивает читателя на восприятие речевого плана героя.

Синтетичность медиажанров предполагает включение комментариев, которые объединены заголовком-рубрикой «Они шпионы». Дана информационная хроника: можно узнать о разных учебных школах, колледжах, агентствах, специализирующихся на подготовке разведчиков. Информационный комментарий как стилистический «перебив» в монологическом повествовании. Автор журналистского текста сумел учесть все особенности медиаформата такого глянцевого журнала, как CQ, и привнести жанру интервью очерковость и публицистичность (схема 1).

Схема 1.



Нередко фотопортреты героев интервью-очерка выносятся на обложку журнала, которая, несомненно, является отражением общего контекста и стиля. «Новый Майк Тайсон»³ – эти слова и фотография боксера не могут не привлечь внимание читателя. Журналист А. Беленький динамично выстраивает текстовое пространство интервью-очерка, поделенного на две части: повествование и «чистое» интервью (вопрос – ответ). Причем автор интервью – другой журналист – Cezar Greis. Создается психологический портрет Тайсона – человека, в судьбе которого было много скандалов, порой

³ GQ. – Июнь 2016.

уводящих героя-боксера в мир социального «дна». *«Люди устали от героев в кино... Они хотели увидеть настоящего зверя в человеческом обличье, и Тайсон давал им это зрелище. Он был молниеносен и страшен. Его противники падали, рискуя пробить носом ринг, и было видно, что только правила игры мешают ему затоптать их»*. Каков же герой времени? Злой, жестокий! Автор преподносит фактологический материал в соотнесенности с эпохой 1980-х годов, когда «политкорректность доросла до бунта против самой себя». Звучит философская тема времени, расширяется контекст портретного очерка, автор которого как бы передает перо своему коллеге-интервьюеру. Текст интервью выделен отдельным шрифтом и поделен на главы: «Об актерстве», «О боксе», «О жизни». Слова Тайсона не требуют никаких комментариев, мы проникаем в жизнь человека, знающего, как можно остаться по ту сторону добра и зла, но сумевшему признаться в своих ошибках.

Жанры интервью-очерк и интервью-эссе взаимодополняемы, стилеобразующим фактором как очерка, так и эссе, является образ автора: модальные характеристики текста соотносятся с философским содержанием. Считается, что жанр эссе дает большую свободу для авторского самовыражения. «Среди жанров собственно художественной литературы эссе – эмоционально выразительный этюд, вызывающий соразмышление, сопереживание читателя»⁴. Примером художественного текста, когда читатель не остается равнодушным к судьбе героя, является интервью-эссе. Образ автора представлен имплицитно, на первом плане – собеседник, но мы понимаем, насколько не равнодушен повествователь к услышанному рассказу, насколько стремится донести свои эмоции аудитории.

В связи с этим хочется привести пример образцового интервью-эссе: новый медиаформат и выбранный автором стилевой прием – «изображение – комментарий – диалог» – создают единую сюжетную драматургию. Раскрывается философская тема одиночества, герой-отшельник живет на острове Оми на северо-западе Ирландии: *«Это маленький и плоский остров с невысокими дюнами, покрытыми лугами. От Ирландии его отделяет пляж шириной в километр, открывающийся во время отлива дважды в день. Из 400 человек, живших здесь в XIX веке, к 1988 году осталось только три домохозяйства. Теперь круглый год на Оми живет всего один человек – Паскаль Уилан»*⁵. Почему бывший каскадер решил отказаться от цивилизации? Небольшие комментарии к фотографиям будто переносят нас в прошлое архивной хроники: семья Паскаля поселилась на Оми незадолго до его рождения (1942 г.); куры, гуси, утки – словом, были все условия для ведения хозяйства. В 1960-е годы Паскаль уехал с острова и стал каскадером, снимался в кино и на телевидении, дублировал известных актеров, в 1970-е годы открыл школу каскадеров... *«Однажды во время представления друг Паскаля сорвался с 25-метровой высоты и умер у него на руках. Это*

⁴ Риторические основы журналистики. – М., 2007. – С. 249.

⁵ Esquire, 2014, июль.

потрясло Уилана. Работать каскадером он больше не мог и решил вернуться на остров Оми». Итак, летопись жизни возвращается на «круги своя». Беседа с Паскалем создает художественную завершенность trend-story. Разговор – простой, без пафоса и игры в героя. Журналист сумел задать нужные вопросы, выдержать паузы и раскрыть главное – философию жизни и смерти.

В контексте журнала *Esquire* рубрика «Одиночество» сосуществует с другими рубриками: «Чтение», «Правила жизни», «Развлечения», «Вещи», «Одежда». Выбор для интеллектуальной аудитории широкий и разнообразный. Богатый тематический материал дает возможность совершенствовать журналистское мастерство в освоении новых медиажанров.

Медийная картина мира перенасыщена информацией, и удачный медиаформат интервью-очерка (или интервью-эссе) помогает вычленив в новостном пространстве важнейший факт, интересно интерпретировать и комментировать событие. Композиционные возможности классического очеркового повествования создают условия для развития синтезированных моделей, когда вербальное и визуальное интегрируются в новом медиаконтексте.

АРХЕТИП ГЕРОЯ КАК ОСНОВА ИМИДЖЕЙ УКРАИНСКИХ ПОЛИТИКОВ: НЕУДАЧИ И УСПЕХИ (НА ПРИМЕРЕ ВИКТОРА ЮЩЕНКО И ЮЛИИ ТИМОШЕНКО)

Елена Александровна КУЯНЦЕВА

В статье рассматривается архетипная основа имиджей украинских политических лидеров – Виктора Ющенко и Юлии Тимошенко. Проанализировано, почему архетип Героя является самым востребованным в создании имиджа политика, также показано, насколько важным является правильный выбор образа для политика. Сделана попытка исследовать причины успехов и неудач в реализации архетипа героя в имидже политика.

Ключевые слова: архетип, миф, имидж, герой.

The article deals with the archetypes that are the basis for the image of Ukrainian political leaders: Viktor Yushchenko and Yulia Tymoshenko.

It is analyzed why the archetype of a Hero is in demand while the political image creating. Author also shows how important is the right choice for the image of politics. This article is the attempt to investigate the causes of success and failure in creating the archetype of a Hero in the image of a politician.

Key words: archetype, myth, image, hero.

Специфика современного общества требует определенного представления субъектов ПР в информационном пространстве, в первую очередь, с помощью СМИ. Субъекты ПР стремятся вызвать позитивное отношение к себе со стороны общественности. Как известно, существуют два основных пути для достижения этой цели – рациональный и эмоциональный, т. е. с помощью логических доводов или с помощью эмоционального воздействия. Внимание ученых особенно привлекает эмоциональное,

иррациональное воздействие на сознание (и подсознание) людей, поскольку эмоциональное воздействие является более действенным. В связи с этим актуализировалась проблема обращения к мифологичности и теории архетипов в политической сфере связей с общественностью. Исследователи утверждают, что изменения в обществе слишком стремительны, поэтому человеку трудно сориентироваться в таких условиях. Поэтому многие теоретики и практики в области ПР считают, что рост интереса именно к мифологическому аспекту политических избирательных технологий воздействия на электорат – это результат того, что «человек не может существовать, не имея хотя бы мифологических представлений о собственном обществе и о себе» [12, с. 191]. Добавим сюда и бурные события нашей истории: разрушение СССР, эпоха независимости, которая не принесла декларируемого благополучия в течение двадцати пяти лет самостоятельного существования Украины как государства. Когда старые идеалы разрушаются, а новые или не ясны, или принесли разочарование, человеку нужна хотя бы иллюзия порядка, в чем собственно и помогают политические мифы, созданные ПР-технологами с помощью СМК. «В условиях засилья пиар-акций на телеэкранах и на улицах рядовой гражданин через определенный набор архетипов, выраженных в мифах, ритуалах, культовых символах, обретает определенную целостность, самоидентификацию с бессознательным, интеграцию личностных и коллективных частей психики» [12, с. 193]. Мы, соглашаясь с таким видением проблемы современными исследователями, считаем, что следует также учитывать и то, что человеку самому свойственно мифологическое мировосприятие. То есть человек сам ищет и создает мифы, которые могут ему объяснить современный сложный мир, а в условиях глобализации еще и теряющий старые традиции. ПР-технологи, пользуясь этим свойством человеческой психики, дают то, чего хотят люди – простое, эмоционально окрашенное объяснение того, что происходит вокруг и кто есть кто в этих событиях. «Миф превращает хаос в космос, создает ... возможность осознания мира как организованного целого ... » [9, с. 146]. Поэтому скорее можно говорить, что в наше время потребность людей в политических мифах стала очевидной, а СМК дают возможность создать современные мифы, где одними из основных героев являются политические деятели. Создание же политического мифа, по мнению многих современных исследователей в области политологии и ПР, становится одним из средств легитимизации власти, создания ее привлекательного образа, создания необходимых нам героев, которые отстаивают наши интересы, заботятся о нас.

В основе имиджа каждого политика есть определенный архетип. Самыми востребованными, на наш взгляд, являются два – архетип Героя и архетип Духа. В данном исследовании мы хотели бы обратить внимание на реализацию архетипа Героя на политической арене.

Целью нашего исследования будет попытка исследовать реализацию архетипа Героя в имидже известных политиков. Реализация этой цели предусматривает выполнение следующих задач:

- выяснить основные причины активного использования мифов в современной ПР-деятельности;
- определить основные средства создания имиджа, основой которого выступает архетип Героя;
- проанализировать, насколько была успешной или провальной реализация архетипа Героя в имидже известных современных политиков.

Объект исследования – имидж современных политиков (Ю. Тимошенко, В. Ющенко). Предмет – средства создания имиджа украинской политической элиты.

Исследованию собственно феномена мифа, его происхождения и влияния на сознание и функционирование в обществе посвящено немало работ авторитетных исследователей. Кратко и очень информативно о свойствах мифа написал Д. Ольшанский, который отметил, что миф всегда ориентирован на «повседневное, ненаучное массовое сознание, которое обычно стремится выйти за пределы информации об отдельных событиях и фактах, выявить их глубинные, исконные первоосновы» [11, с. 292].

Действительно, обычный человек не хочет разбираться в многочисленных фактах, событиях, явлениях. Если взять политическую сферу, то простой избиратель не будет анализировать все предложенные программы кандидатов на высокие должности, проследивать биографические факты, тщательно сравнивать обещания и предложения по улучшению жизни. Г. Диличенский обращает внимание на то, что избирателям важно уловить главное направление политических программ кандидатов, их «всеобщий дух», а он, как правило, передается с помощью простейших однозначных формул [2, с. 121]. Действительно, обычному человеку легче мыслить стереотипами, избирательно-эмоционально оценивать те факты, которые попали в поле его внимания, и быстро сделать определенные выводы. Поэтому склонность людей к стереотипизации, а также мифологический характер их мышления подталкивает современных ПР-менов использовать уже известные и искать новые способы воздействия на общественность для продвижения тех субъектов ПР, на которых они работают.

О. Радченко справедливо замечает «активный ренессанс мифа в социальной культуре постмодерна», обращая внимание на то, что «современные СМИ создают условия так называемой символической деятельности политиков, когда политика превращается в игру на публику, стилизуясь в соответствии с требованиями драматургии политических мифов, отдавая предпочтение зрелищам, ритуалам и персонифицированным действиям, а политические актёры начинают действовать по законам шоу, все шире использовать в избирательных кампаниях политические технологии, построенные на использовании коллективного бессознательного состояния человеческой психики» [12, с. 193].

Современные исследователи политических ПР-технологий отмечают манипулятивный характер воздействия, особенно ощутимый электоратом во время избирательных гонок. Одна из причин такой ситуации – специфика украинского менталитета, в котором ярко прослеживается доминирование

эмоциональности над рациональностью, кордоцентричность [3], глубинная эмоциональность, интровертность (созерцательность, направленность к своему внутреннему миру) [14].

Интересным касательно украинской ментальности является исследование Донченко А., Романенко Ю. «Архетипы социальной жизни и политики (Глубинные регулятивы психополитической повседневности)», в котором они рассматривают наиболее влиятельные архетипы: архетип доминирования прошлого над будущим (овеществленного над процессуальным), архетип анигилятивного равенства, архетип монарности бытия, архетип «героизированного преступника», архетип судьбы, архетип «вечного ученика», архетип эдукативности психокультуры, архетип тождества истины и власти, архетип «вечного возвращения», архетип восхваления юродивого. Мы склонны считать, что эти перечисленные архетипы являются этнокультурными, а не универсальными.

В использовании термина «архетип» (в переводе с гр. – прообраз, первоисточник, например) мы бы предпочли вернуться к истокам – к теории К. Юнга. Как известно, ученый ввел это понятие в науку в 1919 г. в работе «Инстинкт и бессознательное». Е. Мелетинский справедливо замечает, что «Юнг колеблется относительно точного определения архетипа. Для него это комплекс вне персонального опыта, а также образ, концентрирующий вокруг объекта психологические ситуации, и возможность представления некоего действия, и некоторые структуры первичных образов коллективной бессознательной фантазии, и, наконец, категория символической мысли, организующая приходящие извне представления» [10]. Развивая свои научные идеи, К. Юнг пришел к выводу, что архетипы – это базовые образы, универсальные для всех культур, все важные идеи человечества могут быть сведены к архетипам; архетипные образы наделены огромной психической энергией, встреча с ними вызывает сильные эмоции. К. Юнг также обращает внимание на то, что прообраз, т.е. архетип – это своеобразный итог «огромного типичного опыта бесчисленного ряда предков: это, так сказать, психический остаток бесчисленных переживаний одного и того же типа» [15, с. 214 – 231].

Для современных PR-технологов особенно ценно свойство архетипа – вызывать эмоциональный всплеск у людей при встрече с ним в культурном или информационном пространстве. Возможно, это заставило современных теоретиков и практиков в области ПР обратить внимание именно на архетипную основу создаваемых имиджей. Для активации мифологического мышления людей предлагаемые имиджи политиков должны апеллировать к универсальным архаичным идеям, основам мифов, коллективному бессознательному, то есть, по сути, все удачные образы и созданные вокруг них мифы имеют в основе некий архетип.

К. Юнг выделял следующие основные архетипы: архетип матери, божественного младенца, самости, духа, анимуса (анимы), маски (персоны), тени. В дальнейшем теория архетипов получила популярность и в других областях знаний, в частности в рекламе и связях с общественностью. Термин

«архетип» в определенной степени переосмыслился и растиражировался многими исследователями.

К. Юнг считал самым важным архетип самости – архетип единства сознательного и бессознательного, который олицетворяет гармонию противоположных элементов психики посредством интеграции. К. Юнг считал, что сознание и бессознательное не обязательно противостоят друг другу, а дополняют друг друга до целостности, которая и является самостью. В культуре самость реализуется в образе героя, рыцаря, победителя. В политической сфере архетип самости – герой – это основной фундамент для создания имиджа политика, что не удивительно, ведь в сознании людей кандидат становится героем целого действия, полного драматических конфликтов и волнений – предвыборной гонки или политической борьбы за должность, а следовательно, за справедливость и гармонию (именно к таким мыслям сводится видение общественности борьбы за политическое лидерство).

По нашему мнению, архетип героя четко прослеживается в имидже нескольких известных украинских политиков. Например, в имидже Виктора Ющенко. СМИ демонстрировали электорату молодого (для политика), подтянутого, аккуратного, интеллигентного человека. Выходец из небольшого села, он достиг высокого социального статуса благодаря своим способностям. Вспомним, что в 2004 году имя В. Ющенко навсегда связалось с Оранжевой революцией. "Мифогероическая ситуация, стихийно сложившаяся сразу после призыва оранжевых лидеров к акциям гражданского неповиновения на Майдане Независимости, требовала, чтобы не распылиться безрезультатно в небытие, самоорганизации через выбор героя, в образе которого «стихия народного недовольства могла бы себя идентифицировать», – замечает Г. Е. Краснокутский [8]. На имидж В. Ющенко работали также и обстоятельства – так называемое отравление (люди всегда жалеют тех, кто страдает в борьбе), возросшая политическая напряженность между Западом и Востоком (Ющенко выступал как проевропейский кандидат, в то время как В. Янукович назывался политиком пророссийского направления). В. Ющенко обещал вернуть Украине достижения демократии («Свободу не остановить!»), справедливость («Закон один для всех», «Бандитам – тюрьмы!», «Разом нас багато, нас не подолати!»), сделать Украину настоящей частью Европы («Будем ездить в Европу без виз!»). Вспомним, что основной, «брендовый» цвет В. Ющенко – это оранжевый в сочетании с красным (надпись «Так! Ющенко» с подковой счастья). Психологи считают это цветовое сочетание активным, деятельным, одухотворенным.

Л. Зубрицкая и В. Котило в своем исследовании отмечают, что имидж В. Ющенко держится на архетипе «героизированного преступника» (в украинском контексте – казака): «Этот архетип является основой мифа о герое-мессии, который выступает против существующей власти, тем самым привлекая электорат. Этот миф активно эксплуатировался Виктором Ющенко во время «оранжевой революции». Был создан образ «героя» как активного борца, мученика, который, полностью отбросив существующую систему, направляет свои силы на создание новой. Образ героя в сознании

приводит к желанию видеть его и в жизни, что дает возможность личности, воплотившейся в героический образ, прийти к власти, что и произошло в Украине» [6].

Другой исследователь описывает свое видение имиджа экс-президента так: «В. Ющенко позиционировал себя как общенациональный лидер, патриот всего украинского, который является олицетворением демократических ценностей и украинских традиций» [13]. Таким образом, разными словами и разными путями, но все же ученые приходят к одному и тому же выводу относительно имиджа вышеупомянутого политика.

На наш взгляд, очевидным является полный провал реализации образа героя в имидже Виктора Ющенко. Интересна мысль о причинах неуспеха В. Ющенко как президента, как героя, победившего, но не оправдавшего ожидания, которую мы находим у Г. Краснокутского: «... в случае В. Ющенко мы сталкиваемся со сплошной заменой: архетипического содержания – «чистой» формы архетипа, онтологии сущности – метафизикой «чистого» образа (подчеркнутой чистотой «рук, которые никогда не крали»), дионисийско-герметичного действия-буйства – аполлоно-рафинированными имиджевыми репрезентациями, идентификационной экстерииоризации – самоидентификационной интериоризацией.

Эти приемы характерны для трикстера, не имеющего самостоятельных оснований для существования и таким образом утверждающегося в чужих ролях благодаря артистической мимикрии. По отношению к себе поздно прозревшая публика такое поведение может расценивать как мошенничество и предъявлять претензии к обманщику» [8]. От себя добавим, что действительно, имидж В. Ющенко как героя не выдержал испытания в том числе и из-за недостаточного согласования в созданном ПР-технологами имидже черт, которые политику надо было демонстрировать публике, и черт природных (его характер, темперамент). Очевидно, с ролью сильного лидера-героя экс-президент не справился из-за недостаточной решительности в собственном характере – в течение 5 лет правления он не создал команду, которая бы поддерживала его решения, была его единомышленниками. Добавим сюда и наличие настоящего сильного лидера рядом, который приковывал к себе внимание и своими действиями еще больше подчеркивал слабость и неспособность к решительным действиям действующего на то время Президента. Речь идет о Юлии Тимошенко.

Некоторые исследователи считают, что имидж Юлии Тимошенко основывается на архетипе матери. К. Юнг считал, что этот архетип воспроизводит психическую ситуацию первоначальной темной бессознательной стихии, из которой человек выходит для дальнейшего своего развития, прокладывает путь индивидуализации. В процессе исторического развития человека архетип трансформировался в разные женские образы. Исследователи считают, что в искусстве они сводятся к двум основным типам – кроткой девушки и роковой женщины.

Мы считаем, что основы архетипа матери в созданном образе Юлии Тимошенко исследователи видят из-за гендерной принадлежности политика.

Например, в статье Л. Кочубей и К. Меркотан читаем: «Другой архетип – матери, женщины, защитницы, воплощенный Тимошенко в одном слове «Она», оказался удачной находкой» [7]. Или: «Технологи Юлии Тимошенко к мощному архетипу матери добавили этнической окраски: традиционную для украинской народной культуры прическу и кораллы, вышитые орнаменты, этностилизованная одежда» [1].

Мы считаем, что именно имидж Юлии Тимошенко является ярким примером образа, который уходит корнями в архетип самости (героя). Каким бы ни было отношение к ней, но однозначно её нельзя назвать слабой, бесхарактерной, непринципиальной. Наоборот, это пример очень смелой, решительной, волевой женщины. Ее имидж – это «вечный оппозиционер», бунтарь, революционер, спаситель отечества.

В описании результатов проведенного авторского эмпирического исследования представлений о политиках [4], указываются следующие ключевые слова, характерные для восприятия Юлии Тимошенко: «высоконравственная женщина-лидер» («честная», «вызывает доверие», «уважает мнение других», «ответственна», «справедливая», «авторитетна для меня», «умеет решать проблемы»), или «сильная эффективная женщина-лидер» («сильная», «смелая», «опытная», «трудолюбивая»).

Обратим внимание на прическу, которая стала важной составляющей имиджа Юлии Тимошенко – коса, обрамляющая голову. Общераспространенным стало мнение, что эта прическа позаимствована у Леси Украинки. Ю. Тимошенко так или иначе проводит параллель между собой и выдающейся украинской писательницей. Леся Украинка давно героизирована в нашем сознании. Интересна мысль по этому поводу Оксаны Забужко: «... только Юлия Тимошенко появилась перед камерами с венкоподобно разложенной вокруг головы косой, как СМИ дружно приписали ей эксплуатацию образа Леси Украинки, чему она, нотабене, отнюдь не стала возражать: вернее критерия популярности в обществе, где дневные новости состоят из политических распрей и спортивных побед, найти, разумеется, невозможно» [5, с. 46]. Интересно примечание О. Забужко: «Комизм ситуации заключается в том, что такой прически Леся Украинка как раз никогда не носила <...> «коса венком» на самом деле прибилась в арсенал современных имиджмейкеров из иконографии совсем другой писательницы, почти на сорок лет Леси Украинки старшей – Марии Маркович, она же Марко Вовчок» [5, с. 48]. Но именно тот факт, что СМИ подхватили сравнение с Лесей Украинкой, а электорат поверил, свидетельствует как раз об удачном имидже Юлии Тимошенко. Ее личностные черты гармонично перекликаются с созданным ореолом. Растиражированный имидж Леси Украинки – сильная женщина, «дочь Прометея», «едва ли не единственный мужчина во всей Украине!» (по словам Ивана Франко). Подобно тому, как Леся Украинка – единственная женщина «в пантеоне национальных классиков – рядом с «Великим Кобзарем» и «Великим Каменяром» [5, с. 44], так и Тимошенко – едва ли не единственная женщина-политик высочайшего уровня.

Подчеркивает имидж Тимошенко и ее цвета – белый и красный. Красное сердце, одновременно напомиравшее и «галочку», которую избиратели должны были поставить напротив имени Ю. Тимошенко в день голосования, вызывает ассоциации с самой Украиной (Украина – сердце Европы, ее контуры на карте напоминают сердце, сердце было частью символики других мероприятий, например, Евровидения в 2005 году), также сердце – сердечность, душевность, кордоцентричность – яркая черта украинцев («Голосуй сердцем»). Красный и белый цвета – традиционное этническое сочетание цветов, напоминает вышиванку, которая в свою очередь была не только одеждой, но и оберегом.

Каждая составляющая имиджа Тимошенко работала на бурную эмоциональную реакцию на нее со стороны электората. В сочетании с характером самой женщины-политика это сработало. Сейчас Юлия Тимошенко на фоне успехов политики П. Порошенко неустанно заявляет о себе. Она критикует президента за непопулярные решения, например, за повышение тарифов на ЖКХ в целом и газ в частности, обвиняет в коррупции и т. д. Для этого используются, в первую очередь, телевизионные площадки (например, выступления на ток-шоу «Шустер-Live», которое имеет многочисленную аудиторию на Украине). Таким образом, мы снова наблюдаем борьбу, в которой бесстрашный герой борется с несправедливостью. Такая среда очень благоприятствует популярности героя. Юлия Тимошенко по-прежнему один из наиболее популярных политиков Украины.

Исследование архетипной основы в создании имиджей политиков, несмотря на активное внимание к этой проблеме со стороны ученых, требует дальнейшего продолжения, поскольку еще много аспектов осталось вне поля зрения исследователей. В частности, интересным представляется нам проследить реализацию универсальных, базовых для всего человечества, образов в современном информационном пространстве не только на Украине.

Литература

1. Грицюта Н. Креатив рекламних технологій на основі національного фольклору / Н. Грицюта // [Електронний ресурс]. – URL http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2011_42/Grytsyut.pdf
2. Диличенский Г. Г. Социально-политическая психология/ Г. Г. Диличенский. – М. : Новая школа, 1996. – С. 121.
3. Додонов Р. О. Соціально-філософський аналіз процесу формування та функціонування етноментальності : автореф. дис. докт. філос.. наук : 09.00.03 / Інститут філософії НАН України ім. Г. С. Сковороди. – К., 1999. – С. 28 – 29.
4. Дроздова М. А. Образи вітчизняних політичних лідерів у свідомості дітей та молоді // М. А. Дроздова // [Електронний ресурс]. – URL http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2008_7/9%20-%20Drozdova.htm
5. Забужко О. Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій / О. Забужко. – К. : Факт, 2007. – 640 с.
6. Зубрицька Л., Котило В. Архетипи української ментальності як підгрунтя сучасних політичних міфів / Л. Зубрицька, В. Котило // [Електронний ресурс]. – URL http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/GumS/2010_8/p_140_147.pdf

7. Кочубей Л., Меркотан К. Архетипи політичного лідерства як підгрунтя маніпулятивних технологій / Л. Кочубей, К. Меркотан // [Електронний ресурс]. – URL http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Pubupr/2010/2010-34/doc/4/09.pdf
8. Краснокутський Г. Є. Архетип вождя у дзеркалі сучасного українського героїчного міфу: нарцисичний аспект / Г. Є. Краснокутський // [Електронний ресурс]. – URL http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/kis/2009_2/14.pdf.
9. Маничев С. Мифология в политических технологиях / С. А. Маничев // Общество и политика / под ред. В. Ю. Большакова. – СПб. : изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. – 512 с.
10. Мелетинский Е. М. От мифа к литературе: учеб. пособ. по курсу «Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров» / Е. М. Мелетинский. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 170 с.
11. Ольшанский Д. Политико-психологический словарь. / Д. В. Ольшанский – М. : Академический проект, 2002. – 576 с.
12. Радченко О. Архетип українського політикуму / О. Радченко // [Електронний ресурс]. – URL http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Pubupr/2010/2010-34/doc/2/06.pdf
13. Сакрієр О. Л. Використання деструктивних технологій зниження іміджу конкурентів у виборчих кампаніях України / О. Л. Сакрієр // [Електронний ресурс]. – URL http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_53/Gileya53/P13_doc.pdf
14. Слюсаревский М. М. Ілюзії і колізії / М. М. Слюсаревський. – К. : Гнозис, 1998. – С. 209 – 211.
15. Юнг К. Г. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству / К. Г. Юнг // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX – XX вв. : трактаты, статьи, эссе. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. – С. 214 – 231.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВЕТСКОЙ ЦЕНТРАЛЬНОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ПРАВДА»)

Валерий Юрьевич МЕРИНОВ

В статье рассматриваются особенности советской журналистики 20-х годов прошлого века на примере газеты «Правда». Печатное издание леворадикальной большевистской партии, ставшее главной газетой страны, выполняло новые задачи, поставленные для СМИ радикальной политической силой: архаизация сознания, создание культа власти и её основы – личности тоталитарного вождя.

Советская журналистика первой половины XX столетия – феномен, казалось бы, хорошо изученный в отечественной науке. Еще во времена существования СССР ученые и сами журналисты (И.В. Кузнецов, Р.П. Овсепян, А.З. Окорочков, А.У. Максимов, Б.И. Варецкий, Р.А. Иванова, В.Д. Пельт и др.) определили важнейшие особенности советской центральной прессы¹. Авторы отмечали её партийный характер,

¹ Кузнецов И.В. Партийно-советская печать в годы социалистической индустриализации. М., 1977. / Максимов А. У истоков советской журналистики. Л., 1967. / Окорочков А.З. Октябрь и крах русской буржуазной прессы. М., 1970. / Очерки истории русской советской журналистики: 1917 – 1932 / Отв. ред. А. Г. Дементьев. М., 1966. / Варецкий Б.И. У истоков советской печати. М., 1985. / Иванова Р. А. Партийная и советская печать в годы второй пятилетки. М., 1961. / Пельт В.Д.

принципиальную позицию, идеологическую составляющую, публицистичность и т.п. И в постсоветское время исследователи продолжили свои изыскания, как правило, размышляя в духе преемственности, единства историко-журналистского процесса. При этом было сказано и о роли центральной прессы в негативных исторических процессах (Р.П. Овсепян, И.В. Кузнецов, Л.Ш. Вильчек)¹. Между тем, как мы полагаем, роль советской прессы в историко-политическом процессе 1920-1930-х годов раскрыта недостаточно. Для более полного понимания сущности этого явления необходим системный анализ, предполагающий поиск взаимосвязей между структурными характеристиками строящегося советского государства и феноменами, в нем возникающими.

Большевистская революция была революцией в полном значении этого слова, так как предполагала коренную переделку общества, государства, включая самого человека. Достижение поставленных целей означало прорыв к иной, новой форме социальной жизни, который мы могли бы назвать типом цивилизации. Полагаем, что задача действительно была выполнена, о чем свидетельствуют и построение невиданной плановой экономики, однопартийной политической системы, и, наконец, создание «советского человека», параметры которого, на наш взгляд, наиболее полно зафиксированы в социологических исследованиях Ю. Левады², Л. Гудкова³ и др.

Смена типа цивилизации предполагала глубочайшую внутреннюю трансформацию основных институтов общества, к которому, без сомнения, к началу века стала принадлежать и журналистика. СССР сталинского периода – тоталитарное государство, сочетавшее в себе элементы демократии, авторитаризма и деспотии. Черты деспотии восточного типа заметили как современники, отмечавшие близость к средневековым и более древним формам (П. Сорокин, Б. Вышеславцев, Ф.А. Щербина, И. Солоневич,

Предвоенная советская печать (1937 – 1941 гг.). М., 1974. Эпоха газетной строкой. Правда 1917 – 1967. - М., 1967.

¹ Варецкий Б.И. Шелест страниц, как шелест знамен. Пресса России в трех политических режимах. М., 2001. / Вильчек Л.Ш. Советская публицистика 30 — 50-х годов / Л.Ш. Вильчек. – М.: Политиздат, 1996. / Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М., 2001. / Есин Б.И. Кузнецов И.В. Триста лет отечественной журналистики [Электронный ресурс]. - М: Флинта: Наука, 2002. Режим доступа: <http://www.textfighter.org/text3/09.php> / Кузнецов И.В. История отечественной журналистики. - М.: Наука. - 2002. - 640с. / Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917 – 2000): Учебный комплект (Учебное пособие, хрестоматия). М., 2002, 2006. / Овсепян Р.П. История советской журналистики: Первое десятилетие Советской власти: Учеб.-метод. пособие для студентов фак. и отд.-ний журналистики гос. ун-тов / Р. П. Овсепян; Науч.-метод. каб. по заоч. и веч. обучению МГУ им. М.В. Ломоносова. – М.: Изд-во МГУ, 1991. / История отечественной журналистики (1917 – 1945): Хрестоматия / Сост. И.В. Кузнецов и др. М., 1999.

² Левада Ю. «Человек советский» - публичные лекции на "Полит.ру" // Режим доступа: <http://polit.ru/article/2004/04/15/levada/>

³ Гудков Л.Д. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. – М.: Новое литературное обозрение, «ВЦИОМ-А», 2004. / Левада Ю. "Человек советский" - публичные лекции на "Полит.ру" // Режим доступа: <http://polit.ru/article/2004/04/15/levada/> / Гудков Л.Д. Условия воспроизводства "советского человека" // Режим доступа: <http://polit.ru/article/2009/11/10/sovhuman/>

В. Чернов и др.)¹, так и современные исследователи (В.П. Римский², Е.Н. Стариков³ и др.). В любом случае, было подмечено скатывание общества к более простым, по сравнению с предыдущим историческим периодом, формам жизни и упрощенным способам её объяснения.

Между тем обращение исключительно к древним конструкциям хотя и оправданно, но не вполне адекватно описывает тоталитарные государства. Необходимо учитывать важнейшую особенность тоталитаризма (левого – коммунистического и правого – фашистского) как модернистского, партийного социалистического проекта. Определяющую роль в конфигурации тоталитарного строя сыграла структурная организация социалистических (включая коммунистический спектр) партий. Взаимосвязь внутренней структуры партии с дальнейшим государственным устройством подметил еще в середине XX века французский исследователь партийных структур М. Дюверже⁴. По классификации М. Дюверже «массовые» социалистические рабочие партии внутри своей организации, как правило, выстраивают жесткую властную вертикаль. Лидеры насаждают дисциплину и централизацию как ведущий принцип управления партией. Дюверже заметил также, что вертикально ориентированный секционный и ячейковый (производственный) принцип организации и партийной коммуникации обеспечивал максимальную власть структуры над ее членами, затруднял горизонтальные связи, практически исключал инакомыслие (фракционность, оппозицию). Кроме того, важную роль в становлении партии играл её подпольный статус, не позволявший делать ставку на парламентские формы политической жизни, заставлявший игнорировать парламент, представительскую демократию как цель своей политической борьбы. Сложившаяся структура вела партии данного толка к олигархии как средству укрепления господства вождей над рядовыми членами. Элита формировала внутри партии её сплоченное ядро, некий «орден», внутреннюю партию, распространявшую внутри и вокруг себя дисциплину, дух абсолютной преданности, послушания и аскетизма.

При этом в политическом дискурсе крайне левых партий (как детищ века Просвещения, с его духом свободы и социальной справедливости) важную роль играли демократические концепты: демократия, народ, свобода, справедливость, прогресс и т.п.⁵ Новая эпоха требовала общенародного подтверждения властной легитимности, которая демонстрировалась в массовых акциях (митинги, манифестации, собрания, шествия, парады и т.п.),

¹ Кара-Мурза А., Поляков Л. Русские о большевизме. Опыт аналитической антологии. – СПб.: РХГИ, 1999. – 440 с.

² Римский В.П. Тоталитарный космос и человек. Белгород, Изд-во Белгор. гос. ун-та, 1998. – 126 с.

³ Кара-Мурза А., Поляков Л. Русские о большевизме. Опыт аналитической антологии. – СПб.: РХГИ, 1999. – 440 с.

⁴ Дюверже М. Политические партии / Пер. с франц. - М.: Академический Проект, 2000. - 538 с.

⁵ Меринов В.Ю. Псевдодемократическая лексика в советском тоталитарном (политическом) дискурсе // Современный дискурс-анализ. Электронный журнал www.discourseanalysis.org Вып.14, 2016. - С. 12-19.

представлявших собой телесные дисциплинарные социальные практики. Но этого было мало, тоталитарной власти нужна была еще и внутренняя убежденность каждого члена общества в правильности раз и навсегда выбранного курса. А значит, огромное значение придавалось воздействию на сознание каждого члена тоталитарного общества. Власть пыталась выстроить единственную мыслительную парадигму. Об этой особенности тоталитаризма говорил известный советский философ и востоковед А.М. Пятигорский: «Тоталитаризм ... есть принудительность моего мышления. Это означает не только, что я мыслю, как другой, но и что другой мыслит, как я. И это называется «единодушием», или ... «общим языком», или «основанием для взаимопонимания» ... Проблема тоталитаризма - это не то, «как ты живешь», а то, «как я мыслю»¹. Сходные мысли высказывал и Дж. Оруэлл: «Тоталитарное государство обязательно старается контролировать мысли и чувства своих подданных...», отмечая при этом, что «... контроль над мыслью преследует цели не только запретительные, но и конструктивные. Не просто возбраняется выражать — даже допускать — определенные мысли, но диктуется, что именно надлежит думать; создается идеология, которая должна быть принята личностью, норовят управлять ее эмоциями и навязывать ей образ поведения. Она изолируется, насколько возможно, от внешнего мира, чтобы замкнуть ее в искусственной среде, лишив возможности сопоставлений...»². Беспрецедентное давление на интеллектуальную и эмоциональную сферу человека — это и есть то, что отличает любое тоталитарное государство, в том числе советское, от восточной (древней) деспотии.

Думать как Вождь — сложнейшая задача, предполагавшая невиданные усилия в области идеологии, потребовавшая коренной перестройки СМИ. Конечно, всё это было невозможно в условиях плюрализма мнений и типов изданий российской дореволюционной журналистики. Одной из главных целей большевиков, существовавшей де-факто, но публично не проговоренных, было искоренение журналистики как инструмента общественного социального контроля, единицы гражданского общества. Для достижения этой цели в конце 1910-х — начале 1920-х годов Ленин и верхушка большевистской партии предприняли чрезвычайные усилия организационно-политического и репрессивного характера (закрытие оппозиционных (т.н. «буржуазных» изданий), изгнание за рубеж и убийство журналистов и интеллектуалов и т.п.). Большевистские вожди задавали программную платформу в своих статьях, ставших опорой для этой политики (к примеру, «Как организовать соревнование?», «Очередные задачи Советской власти», «О характере наших газет», «О значении воинствующего материализма» (Ленин))³. Конечной целью этой активности было

¹ Пятигорский А.М. Избранные труды. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. — С. 157.

² Оруэлл Дж. Литература и тоталитаризм / "1984" и эссе разных лет // Режим доступа: http://krotov.info/libr_min/15_o/orv/el_244.html

³ Тобольцева Н.М. Ленинская идеологическая доктрина и советская журналистика в контексте НЭП // История отечественных СМИ. Отечественная журналистика как единый историко-

выстраивание вертикально интегрированного, монологического информационно-идеологического пространства, пространства смерти для живого журналистского (гражданского) слова.

Одним из инструментов подавления журналистики стала подмена, совершенная большевиками в сфере СМИ. Феномен подмены, когда место социального института занимает его тоталитарный двойник – явление обычное и свойственное тоталитарным государствам. Ханна Арендт в своей работе «Истоки тоталитаризма» уделила большое внимание этим, как она их назвала, «фасадным организациям», призванным придать респектабельность и флер демократичности тоталитарному режиму¹. Среди таких организаций она выделила парламент, независимый суд, самоуправление, общественные и художественные союзы, институт выборов. Мы хотели уточнить некоторые аспекты. Роль этих объединений и институтов не сводилась лишь к функции камуфляжа действительности. Она была глубже. Все эти заведения-двойники не только прикрывали и легитимизировали насилие и деспотию, фактическое отсутствие самоуправления, автономного существования, т.е. свободы и демократии, но и отвечали за уничтожение настоящих (подлинных) форм, превращаясь в свою противоположность. Особая роль в процессе уничтожения полифонии мнений, автономных групп, гражданской активности, солидарности (общества), принадлежала советским СМИ, ставшим, по сути, превращенной формой журналистики². Они стали: 1) элементом государственной системы управления, фактически слившись с советской партийно-бюрократической машиной; 2) основным (всеохватным и всепроникающим) репрессивным механизмом насилия и контроля над эмоциональным и интеллектуальным миром граждан, заняв «почетное» место рядом с карательными ведомствами (ВЧК, ОГПУ, НКВД, МГБ и т.п.); 3) главным инструментом архаизации общества, включающим в себя эмоциональные, интеллектуальные, а также более специфические жанровые компоненты.

Удар был нанесен и по типологическому разнообразию прессы. Именно здесь и свершилась главная подмена в области СМИ – типологическая. В обстоятельных исследованиях российской дореволюционной прессы (С.Я. Махониной, Б.И. Есина, И.В. Кузнецова и др.) не раз отмечалось разнообразие типов печатных изданий. Так, ещё в начале века современники выделяли три типа газет: «большие», «малые» и «дешевые», что соответствует современным понятиям, применяемым при анализе западных изданий: «качественная», «массовая» и «бульварная». Этот факт, по мнению С.Я. Махониной, свидетельствовал о высоком «мировом

публицистический процесс. Ежегодник-2012. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. – 199 с. С. 37-49

¹ Арендт Х. Истоки тоталитаризма. – М.: ЦентрКом, 1996. - 672 с.

² Меринов В.Ю. К вопросу использования определения «советская журналистика 1930-нач.1950-х гг.» в отечественной журналистской науке // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. №13 (234), вып. 30, Июнь 2016. – С. 96-100.

уровне развития отечественной журналистики»¹. Исследователь, ссылаясь на такие издания, как «Новое время» А.С. Суворина и «Русское слово» И.Д. Сытина, добавляет к этому списку еще информационный тип газеты. На наш взгляд, последние газеты можно также отнести к подвиду качественных изданий информационного характера.

Какими чертами обладала качественная газета, к примеру «Русские ведомости» и что делало её авторитетным изданием? Назовем ряд типологических признаков, отличающих качественную газету от других типов изданий: 1) субъектность, предполагающая самостоятельную, независимую политическую позицию; 2) спокойный, сдержанный тон публикаций, глубокий политический (экономический и т.п.) анализ, опирающийся на научную базу, рассчитанный на определенную читательскую аудиторию (интеллигентные, образованные читатели, состоявшиеся, разумные граждане, средний класс); 3) бережное отношение к факту как основе журналистского анализа и, в целом, сообщения; 4) представление спектра мнения по важным социальным и политическим проблемам; 5) определенный баланс информационных, аналитических и публицистических жанров; 6) культурный уровень читателя предполагает высокий профессиональный (литературный) уровень журналиста. Качественная газета – это, зачастую, журналистская газета. Талантливые и влиятельные журналисты (Дорошевич, Василевский (Буква), Горький и др.) определяют лицо этой газеты, а порой и меняют её курс²; 7) преимущественное внимание к внутригосударственным проблемам.

В начале XX столетия в полный голос заявил о себе четвертый тип печатных изданий – партийная газета. Этот тип газеты значительно отличается от других типов: 1) редакция или коллектив журналистов не является самостоятельными единицами, они представляют позицию партии и её руководства – это орган руководства партии; 2) зачастую именно руководители и являются главными спикерами газеты и её первыми читателями; 3) критика партии и её вождей затушевывается; 4) публицистический, критический материал преобладает над другими. Газету отличает повышенная конфликтность, пропаганда собственных политических идей.

С типологическим разнообразием в СССР на первый взгляд было все хорошо. Так, известный отечественный исследователь Р.П. Овсепян подробно описывает процессы дифференциации и типологическое разнообразие изданий первых двух десятилетий советской власти. Ученый подчеркивает, что «... В конце 20-х – начале 30-х гг. развитие советской периодики происходит за счет интенсивного создания новых типов изданий. Широкое распространение получает массовая низовая печать, изменения в административно-территориальном делении вызывают к жизни районные,

¹ Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века: Учебно-методический комплект (Учебное пособие) / С.Я. Махонина. — М.: Флинта: Наука, 2003. — 240 с.

² Там же.

городские газеты... Одновременно происходит дальнейшая дифференциация центральной прессы – создаются центральные отраслевые газеты: «Сельскохозяйственная газета», «Социалистическое земледелие», «За пищевую индустрию» ... В 30-е гг. в стране выпускаются газеты для рабочих различных отраслей народного хозяйства. В их числе: «Торгово-промышленная газета», «Строительная газета», «Легкая индустрия», «Лесная промышленность» и др. Процесс дифференциации все больше касается и национальной журналистики. ... появляются газеты для учителей, работников культуры, литературные газеты, спортивные издания. К середине 30-х гг. в стране сложилась разветвленная дифференцированная система многонациональной печати¹. Создается впечатление эволюции, развития и роста разнообразия отечественной журналистики. Однако, по нашему мнению, этот рост носил лишь формальный, внешний, количественный характер. Разнообразие было во многом фиктивное, мнимое. За ним скрывалось типологически однообразное, унылое (хотя и внешне радостное, праздничное) и агрессивное (прежде всего в отношении собственных граждан («маленького человека»)) информационное пространство.

Сложилась такая ситуация в том числе и потому, что после Октябрьской революции в СССР место общероссийской качественной газеты по своему статусу заняла «Правда». Респектабельность ей придавали огромные тиражи, распространение по всему Советскому Союзу, практически ежедневные выпуски, объемом от шести до двенадцати полос (как правило, восемь). Ни одно издание не могло сравниться с этой газетой по уровню финансирования, влияния и возможностей. Массовый неискушенный читатель, о котором так заботилась сама «Правда», выступая, к примеру, за создание в провинции изб-читален, где, разумеется, центральным объектом массового интереса должна была выступать главная советская газета, возможно, не заметил подмены. Целые поколения советских читателей и ученых так и выросли в уверенности, что «Правда» является, чуть ли не эталоном качественной газеты. Впечатление от этого, казалось, не испортило и активное участие газеты и отдельных журналистов в репрессиях и травле политиков и деятелей культуры. Между тем сам тот факт, что партийная газета радикального политического толка стала центральной (по типологии, принятой в Советском Союзе) газетой страны, на наш взгляд, должен привлечь внимание и получить свое объяснение.

«Правду» как издание крайнего ряда политического спектра можно считать маргинальным подвидом партийной газеты. Тоталитарно-вождистский характер политических движений подобного рода задает основные контуры и типологическим чертам их «органов печати». Этот подвид, в целом повторяя свойства, в большей или меньшей степени присущие партийным изданиям, доводит их до своего предела.

¹ Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (учебное пособие) Под редакцией Я.Н. Засурского М., Изд-во МГУ, 1999. // Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/54.htm>

1) Понятие «газета – печатный орган партии» представлено здесь в своем чистом, незамутненном виде. Слово партийных функционеров и вождя становится решающим. Вождь исполняет роль работодателя, первого читателя и контролера-цензора. Журналист в издании подобного типа полностью лишен остатков субъектности, ориентирован на мнение вождей и утрачивает самостоятельность (связь с обществом) в ещё большей степени (в сравнении с партийным изданием). Происходит вытеснение собственно журналистов на периферию и в структуре информационного сообщения.

2) Предельное повышение градуса эмоциональности, зачастую истерический тон, конфликтность.

3) Архаизация – важнейшая черта тоталитарного сознания – становится конечной целью издания. Проявляется в упрощенном (дихотомическом) понимании конфликтов (мира), в мифологической схеме Мы («единый сплоченный кулак») – Они (Враги)^{1,2}. Деструкция и высокий уровень конфронтации в отношении внешнего мира. Тотальное отрицание современной (буржуазной) цивилизации, накопленного опыта, в том числе политического, экономического, юридического, культурного.

4) Стирание жанровых перегородок – всё становится публицистикой (литературой). Эмоциональность (образность) заслоняет логику (факт). Журналистский соцреализм появляется задолго до своего литературного собрата^{3,4}.

5) Две смысловые оси: Вождь (Мы) и Враг – подчиняют жанровую систему, создавая единый метажанр Апологии с большими жанровыми образованиями Славы (Утопия) и Поношения (Антиутопия)⁵. Слава предполагает сакрализацию главной ценности тоталитарного сознания – власти⁶ и пространства её правления. Метажанровое образование Славы поддерживается главным тоталитарным мифом – непогрешимостью вождя (или «принцип фюрерства» в Германии).

Тип радикальной партийной газеты как нельзя лучше подходил под задачу канонизации своего лидера и партии. Само существование вождя в

¹ Гудков Л.Д. Идеологема «врага» // Гудков Л.Д. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. – М.: Новое литературное обозрение, «ВЦИОМ-А», 2004. – С. 552-649.

² Волкова Е.П. К вопросу о генезисе идеологемы «врага» в советской пропаганде: мифологический аспект // История отечественных СМИ. Отечественная журналистика как единый историко-публицистический процесс. Ежегодник-2012. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. – 199 с. С. 22-36.

³ Меринов В.Ю. Советская журналистика 30-х – начала 50-х годов как искусство соцреализма. Положительный герой / Сетевой журнал «Научный результат». Серия «Социальные и гуманитарные исследования». 2015. № 3(5). С. 55-66. DOI: 10.18413/2408-932X-2015-1-3-55-66.

⁴ Меринов В.Ю. Советская журналистика 30-х – начала 50-х годов как искусство соцреализма. Стихия и отрицательный персонаж / Сетевой журнал «Научный результат». Серия «Социальные и гуманитарные исследования». 2015. Т.1, № 4(6). С. 51-56. DOI: 10.18413/2408-932X-2015-1-4-51-56.

⁵ Меринов В.Ю. Историческая жанрология: жанровые особенности советской журналистики вт. пол. 1920-х - начала 1950-х гг. // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. №13 (234), вып. 30, Сентябрь 2016.

⁶ Гозман Л.Я. Эткинд А.М. Культ власти. Структура тоталитарного сознания // Осмыслить культ Сталина. – М.: Прогресс, 1989. – 656. С 337 - 371.

рамках большевистской организации, сходной по своему устройству с тоталитарной религиозной сектой, предполагает наличие центральной фигуры, абсолютной по своему значению и ценности. Культ вождя и власти в организациях тоталитарного толка, будь то секта, сплоченная подпольная политическая партия, страна, захваченная тоталитарной группой, неизбежен.

Начало 1920-х годов стало временем кризиса советской политической системы. Восстание в Кронштадте, с его требованием свободы печати и дискуссий, выступление группы А. Мясникова, прения внутри партии потребовали от Ленина решительных мер, испытанных им еще до революции (со времен раскола на большевиков и меньшевиков на Втором съезде РСДРП в 1903 г.) – отсечения и устранения оппонентов. Расправа с критиками и выдвижение «Правды» в качестве единственного авторитетного издания страны не просто укрепили политические позиции вождя, но и устранили все преграды для выстраивания культа власти и культа Ленина в масштабе всей страны. Смерть большевистского лидера только прибавила динамики этому процессу, главным застрельщиком которого выступил рупор партии – газета «Правда».

Создание культа вождя шло по канве религиозного жанра жития святого (в данном случае – самого мессии), основой которого в средневековье послужили евангельские истории. Отдельные материалы, как и в средневековой литературе, служили лишь кирпичиками огромного здания нового мифа – явления главного советского спасителя. Первое же посмертное издание «Правды» обозначило те направления, по которым будет вестись сакрализация в дальнейшем, конечно, совершенствуясь и расширяя тематические зоны. Выделим некоторые черты этого образа.

1. Личное благочестие (семья и личная жизнь). Из материалов «Правды» (Обращение ЦК «К семье», «К Марии Ильиничне» (сестре умершего – В.М.)¹ становится понятно, что святой родился в благочестивой семье, его окружали сплошь люди, достойные быть рядом. В данном случае родственники выступают как наследники, свидетели и строгие контролеры, не допускающие изменения политического маршрута. Особая роль в этом принадлежала «верной жене и соратнице» вождя – Н.К. Крупской. «Вы можете больше, чем кто бы то ни было, помочь нам своими указаниями, правильно ли мы понимаем то, что успел нам сказать Владимир Ильич, не уклоняемся ли от указанного им пути»².

2. Верные соратники-ученики (апостолы коммунистического мессии). Соратники – прямые свидетели подвигов спасителя. На них падает отблеск от источника святости. Ученики – наследники сокровенного (пророческого) дара мессии – знания единственно верного пути («Прямые ученики и продолжатели дела»). Именно поэтому они должны оставаться у власти. Они выступают в апологетических жанрах воспоминаний о жизни святого и толкований его наследия. Преемственность власти легитимизируется в

¹ Газета «Правда» от 25.01.1924.

² Там же.

массовых призывах- прошениях к коммунистам оставаться у власти: «Дорогие наши вожди — ЦК! Мы уверены, что ваше руководство будет проходить под знаменем Ленина...» (из «резолуции рабочих»)¹.

3. Чудесное сочетание с одной стороны – «простоты» (скромности, аскетизма и человечности, отсюда сентиментально-родственное, домашне-близкое «Ильич»), доброты: «Вечная память и вечный покой твоей многострадальной, доброй и христианственной душе... (митр. Евдоким), с другой – гениальности (прозорливости, стратегического политического мышления): «Величайший представитель человечества... Замечательнейший деятель современности» и т.д.²

Большевики позиционировали себя как продолжатели дела Просвещения, частью которого было научное мышление. Поэтому особая роль отводилась научным чудесам: «Великий и великое. Нет на советской земле ни одного крупного звучного и научно-технического достижения, которое не было бы связано с именем Ленина, не было бы в той или иной мере ему обязано» («Ленин и наука» М. Лапиров-Скобло)³.

4. Чудеса (подвиги и Завет).. Прижизненные подвиги: трогательная история обворованного в 1921 году печатника Косаевского, написавшего письмо Ленину с просьбой помочь и получившего в ответ резолюцию вождя, «... написанного рукой самого Ильича», разобраться и помочь пролетарию («Тяжело без Ильича» С.С. Иоффе)⁴. Истории подобного рода только подчеркивали качественную разницу между простым человеком и вождем, обратившим свое драгоценное внимание на такую малость, как жизнь отдельного человека, что толкуется последним как чудо.

Но главное чудо – новый советский Завет, то, что оставил потомкам великий вождь – учение ленинизма. Важную роль в сакрализации играли публикации сочинений, ранее не издававшихся (отдельных статей), объявления о выходе новых книг, собраний сочинений, подающихся как прозорливые, проницательные, своего рода Завет оставшимся. Завет напрямую связан с темой бессмертия: «Ленин умер, да живет ленинизм!». Ленинизм – великое учение, преодолевающее пространственные и временные границы. Идея бессмертия: «Имя его переживет тысячелетия...», « - Ильича не стало... Но частица его в нас... Он живет с нами! - говорят рабочие» («Ильич с нами»)⁵.

Особенность советского чуда в его возможности длиться бесконечно. Бесконечную (временную и пространственную) протяженность и всеохватность чуда гарантирует только власть большевиков. Сама власть видится себе как решительная, твердая и тотально целостная, сплоченная:

¹ Там же.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

«Сплочение партии», «Мы еще крепче сомкнем ряды», «Все заодно»¹. Это понимают (легитимизируют) массы. «Правда» публикует «требования рабочих» «крепче сплотиться вокруг его учеников и последователей – российской коммунистической партии: пусть она, крепкая нашей поддержкой, твердо помнит заветы Ильича, и, отбросив внутренние споры и разногласия, идет по его стопам» («Исполним заветы Ильича»)². Звучит и клятва преданности – новый феодальный договор: «Клятва тульских рабочих», «Клянемся! – слышатся возгласы» («Имя его переживет тысячелетия...»), выводящая идею преемственности власти из юридической сферы в сферу эмоционально-мистическую.

Тему чудес продолжают посмертные чудеса. Умерший вождь воскресает стократно в новых членах партии. Так, воскресшие к новой жизни: «99 товарищей уже формально подали в ячейку свое заявление о желании вступить в партию»; «Сто рабочих вступили в партию»³.

Мертвый святой одерживает победу над «золотым тельцом»: «Кто-то из плачущих, вынимая платок, уронил, проходя, кучку денег. И никто не поднял их. И следующие толпы топтали, попирали тысячью ног этот символ золотого тельца, с которым всю жизнь боролся умерший боец» («В Доме Союзов»)⁴.

5. Центростремительный, вертикально интегрированный хронотоп. Мессианизм.

Формируется пространство с отчетливо выраженным ценностным центром. Москва – место жительства (работы и упокоения) – центр мира. Сюда стекаются делегации и шлются послания из всех уголков земли и бескрайней страны («От Международного Крестьянского Совета. Крестьяне и рабочие всех стран, объединяйтесь», «Ленин и Китай», «Отклики на кончину Ленина во всем Мире...»)⁵. Эмоции достигают своих пределов: «Германия. Величайший представитель человечества. Финляндия. Замечательнейший деятель современности... Литва. Рыдания рабочего... Австрия. Рабочий класс потрясен...» и т.д.). «Трудящиеся всего мира» смотрят на Москву с надеждой⁶. Создается советский календарь, основой которого являются праздники. Выделяются судьбоносные (особо значимые) для мира временные точки. В этот круг входят: дата революции – точка развертывания советской цивилизации, даты юбилеев, связанных с именем вождя (десятилетия революции, годовщины), даты рождения и смерти и т.п.

6. Иконный образ (советская иконография).

Формируется и канонический лик вождя, очищенный от случайных (невыгодных, частных изображений) элементов. «Правда» тщательно

¹ Там же.

² Там же.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

подбирает фотографии и рисунки, подчеркивающие социальную сущность образа или «простоту» и бесконечную доброту вождя, вызывающие сугубо положительные коннотации. Важную роль играет пронизательный целеустремленный, волевой взгляд¹.

Уточним, целью сакрализации был, конечно, не столько вождь, сколько действующая власть, якобы обеспечивающая преемственность курса и добирающая очевидный дефицит правовой легитимности в эмоционально-мистической (квазирелигиозной) сфере. Важно осмыслить то, что культ власти несовместим со становлением и развитием гражданского общества, низовой инициативы. Фактически, культ власти был инструментом репрессии в отношении свободной мысли, критики, инициативы, уничтожения автономных от власти систем (общественных, мыслительных), ибо, в условиях непогрешимости вождя (партии, власти), всякая моделирующая деятельность в социально-политической, культурной, художественной областях лишается смысла и, сама по себе, есть угроза культуре.

Параллельно с культом вождя выстраивалось пространство Советской Утопии, утопического единства народа и власти, великих достижений и побед и Капиталистической Антиутопии – скопища хтонических чудовищ^{2,3}. Сакрализация проходила на фоне развенчания и профанации «врагов» – это был единый процесс. В этом единстве раскрывается тоталитарный характер советской власти. Чем выше задирался вектор сакрализации, тем круче была ниспадающая хорда десакрализации.

Как и всякая отдельно взятая клетка тоталитарного организма, система советских СМИ строилась по образу и подобию своей главной матрицы – сплоченного отряда, своего рода, политической секты – большевистской организации. Её отличали пирамидальный характер соподчинения элементов, однонаправленный коммуникационный процесс. «Правда» заняла особое положение в системе советских СМИ. Она стала лицом советской псевдожурналистики, образцовым изданием (иконой, матрицей) для подражания, задавала базовые параметры, тон, стиль, взгляд и др.

Подведем краткий итог.

В 1920-х гг. в СССР в сфере СМИ произошла типологическая подмена. Место главной газеты страны заняло печатное издание леворадикальной большевистской партии – «Правда». Партийная газета получила статус качественного, общероссийского издания и осуществляла несвойственные данному типу издания, ориентированного на довольно узкий круг адептов, функции. «Правда» выступила одним из главных инструментов упрощения

¹ Там же.

² Волкова Е.П. К вопросу о генезисе идеологема «врага» в советской пропаганде: мифологический аспект // История отечественных СМИ. Отечественная журналистика как единый историко-публицистический процесс. Ежегодник-2012. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. – 199 с. С. 22-36.

³ Гудков Л.Д. Идеологема «врага» // Гудков Л.Д. Негативная идентичность. Статьи 1997–2002 годов. – М.: Новое литературное обозрение, «ВЦИОМ-А», 2004. - С. 552-649.

информационного пространства, инструментом насилия, уничтожения гражданской инициативы и, собственно, журналистики. По сути, граждане были лишены спокойного рассудительного тона, глубокой аналитики. Вместо этого под видом солидного издания им подбрасывалась продукция совсем другого толка – тенденциозная, эмоционально-истеричная, действующая разрушительно на интеллект и эмоциональную сферу человека. Однако именно этот тип издания как нельзя лучше подошел к новым задачам отечественных СМИ, поставленным им радикальной политической силой: архаизация сознания, создание культа власти и её основы – личности тоталитарного вождя.

КОМПОЗИЦИОННЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИКИ В.А. ПЬЕЦУХА (НА ПРИМЕРЕ ЭССЕ «БЫЛОЕ И ДУМЫ»)

Ольга Сергеевна МОГИЛЕВСКАЯ

В статье рассматривается публицистика Вячеслава Пьецуха с точки зрения воздействия на нее процесса эссеизации. Изучается влияние постмодернистских приемов и усиленного авторского начала на структуру и стилистику его текстов. Размышления проиллюстрированы цитатами из эссе «Былое и думы», представляющего цикл произведений В. Пьецуха «Рассказы о писателях» 1980-2000 годов.

Ключевые слова: художественная публицистика, эссе, «русская тема».

We study Vyacheslav P'etsuh's publicism in terms of impact of essaysation process on it. We consider an influence of post-modern features and authorial presence on the structure and the style of his compositions. Our reflections are illustrated with quotations from the essay «The Past and Thoughts» representing the cycle of works by V. P'etsuh «Stories about writers» 1980-2000 years.

Keywords: publicism, essay, the national question.

Исследователи отечественной журналистики и публицистики рубежа XX-XXI веков отмечают тенденцию к усилению роли личности автора в текстах, повышению персонализации повествования, наделяющей субъект повествования статусом «исследователя, постигающего мир и время силой своей мысли, сопряженной с чувством»¹. С.Г. Корконосенко называет это явление *эссеизацией* публицистики² и наделяет его рядом таких признаков, как остроумие, поиск неожиданных решений обсуждаемых проблем, оригинальное истолкование фактов. Л.Г. Кайда отмечает, что эссеизация отражается в «усложнении диалога с читателем, усилении оценочных акцентов и явно выраженной нравственной позиции автора»³.

¹ Полонский, А.В. Публицистика как особый вид творческой деятельности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. Т. 11. № 1. С. 56-61. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/publitsistika-kak-osobyu-vid-tvorcheskoy-deyatelnosti>

² Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000. – 272 с.

³ Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики : учеб. пособие / Л.Г. Кайда. – 2-е изд., стереотип. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – с. 79.

В этом ключе интересно рассмотреть произведения современного российского публициста Вячеслава Алексеевича Пьецуха, основной темой творчества которого является «русская тема». В данной работе мы обратимся к его эссе 2005 года «Былое и думы» из цикла «Рассказы о писателях».

Центральным персонажем эссе является А.И. Герцен, на что указывает заголовок, отсылающий читателя к книге, автором которой он является. Как и большинство произведений цикла, эссе представляет собой вольный пересказ биографии и дальнейшие размышления о судьбе, философских, политических и творческих исканиях писателя, рассмотренные сквозь призму отечественной истории и русского способа бытия.

В начале В. Пьецух характеризует центрального персонажа своего эссе следующим образом: *«Он с молодых ногтей был восторжен до выпренности, слезлив, любвеобилен, многоречив, расчетлив, бесстрашен, самоотвержен и при этом часами просиживал в людской, верша суд над своим народом, то есть разбирая склоки между горничными и лакеями, - словом, он характером был герой»*. И подытоживает это описание словами: *«Герои по-доброму не живут»*¹. Затем в эссе рассказывается о многочисленных столкновениях А.И. Герцена с властями, что сформировало его диссидентские взгляды и сделало *«опасным эмигрантом»*, *«поэтом политической мысли»*, *«единственным в нашей истории культурным революционером»*².

Вольный пересказ биографии Герцена публицист соединяет с собственными размышлениями о несовершенстве русского самодержавия (*«Удивительно, как наши власти предержащие умеют наживать себе недовольных, противников и врагов...»*³), биографические моменты при этом называет *былым*, а дальнейшие мысли о них – *думами*.

Автор перечисляет причины, побудившие А.И. Герцена уехать из страны: арест и ссылка, несогласие с политикой царизма, отсутствие свободы слова, делающее невозможным воплощение его гражданского призвания. Но в итоге именно в эмиграции писатель приходит к глубокому философскому осмыслению особенностей и противоречий русской жизни, выразившемуся в книге «Былое и думы». Об этом В.А. Пьецух пишет в своей «думе»: *«Наша изящная словесность потому так и богата, что бесконечно богата русская жизнь, которая одновременно умна и жестока, глупа и романтична, дика и духовна, но, главное, насквозь литературна, точно она строится по законам словесного волшебства. Александр Иванович это знал и писал, что в русской жизни есть много фантастического и смешного, но ничего пошлого, что ей отнюдь не довлеет то самодовольно-ограниченное начало, на котором зиждется жизнь Европы...»*⁴.

¹ Пьецух, В.А. Былое и думы / Собрание сочинений в десяти томах. Т. 6. Эссе / Вячеслав Пьецух. – М.: Зебра Е, Хорошая книга, 2016. – с. 272.

² Там же. – С. 274.

³ Там же. – С. 274.

⁴ Пьецух, В.А. Былое и думы / Собрание сочинений в десяти томах. Т. 6. Эссе / Вячеслав Пьецух. – М.: Зебра Е, Хорошая книга, 2016. – С. 277.

В одном из следующих фрагментов эссе публицист размышляет о том, как несправедливо общество вытесняет из первого ряда гениев русской классически, например, писателей Г.Н. Успенского и Н.С. Лескова, ставя на их место В.Г. Белинского и А.И. Герцена, не отразивших в своих произведениях глубокое знание человеческой души. О последнем В.А. Пьецух пишет как о блестящем революционном публицисте, превзошедшем в мастерстве многих собратьев по перу. Но, по мнению автора эссе, отчасти его революционная настроенность привела русское общество к неожиданным результатам: *«Декабристы разбудили Герцена, Герцен — народовольцев, а от этих оттолкнулись большевики, которые в несколько приемов вырезали все самое благородное, деятельное, мыслящее в русском народе и, таким образом, внесли непоправимую коррективу в национальный генетический механизм. В результате к концу XX века мы, точно спросонья, вдруг обнаружили себя в царстве нового хама, не знающего простейших моральных норм»*¹.

В своих размышлениях об обманутых надеждах эмигрировавшего А.И. Герцена В.А. Пьецух приходит к выводу о том, что *«русскому человеку из культурных и в России существовать невыносимо, и вне России существовать невыносимо»*², и, наконец, задает читателю главные вопросы: Почему русский человек не может жить без России? Почему, несмотря ни на что, любит ее? Почему русский человек так часто сравнивает себя с европейцами? И, оставив размышления о писателе, отвечает на эти вопросы: *«Отчасти мы так нервно любим свою родину потому, что ни в какой земле не можем найти созвучия своему физическому состоянию и настрою своей души. Страна наша бедна — и мы бедны, природа неказиста — и мы с виду не парижане, климат суров — и мы озлоблены, точно насмерть надоели друг другу, жизнь неадекватна законам физики — и мы метафизичны до такой степени, что наша литература недоступна европейцу и Пушкина не чувствует даже славянский мир. Отчасти же наша любовь к России объясняется тем, что мы-то ее любим, а она нас нет, а это любовь самая острая, самая злая, не проходящая никогда. Потому нам желательно жить в России, как рыбе желательно жить в воде»*³.

Через призму биографии, размышлений о творческих исканиях главного героя своего произведения публицист переходит к глобальным выводам о жизни в России, которая отражена в национальной литературе, прославившей нашу страну на весь мир, поднимает проблему загадочности, сложности русского характера и наших отношений с соседями по континенту. От частных умозаключений публицист переходит к общим выводам, образуя тематическую цепочку: «писатель — литература — способ бытия — национальный характер».

¹ Там же. — С. 281-282.

² Там же. — С. 278.

³ Там же. — С. 279.

То обстоятельство, что публицист делает главными героями своих произведений писателей, и само название сборника изначально вводит читателя в «замешательство», так как перед ним – отнюдь не рассказы. И вовсе не ряд биографий в вольной интерпретации, хотя биографические фрагменты автор включает в тексты, используя их в качестве завязки, связующих звеньев между частями текста, но, главным образом, подтемы, за которой стоит более масштабная – «русская тема». «Рассказ о писателе» можно считать «непрямым» подходом к главной теме разговора с читателем – национальному вопросу. «Былое и думы» и другие эссе этого цикла представляют собой не рассказы о писателях, а ряд публицистических произведений о судьбе России и русского народа.

В них Вячеслав Пьецух предстает как философ, политик, историк, смелый и оригинальный мыслитель, публицист и художник слова. Само название его эссе «Былое и думы» – типичный постмодернистский прием, ссылка на классический первоисточник, посвященный осмыслению русской социальной и культурной жизни первой половины XIX века.

На злобу ли дня публицистика В.А. Пьецуха? Проблемы, поднимаемые им в эссе, актуальны всегда. Они как будто давно были обсуждены в обществе, о них у аудитории есть устоявшееся мнение, однако публицист обращается к известному, предлагая снова обсудить, переоценить, самостоятельно его осмыслить, не принимая как стереотип готовое, общепринятое, кем-то сформулированное суждение. Его произведения обращены к активному, внимательному, по словам В. Пьецуха, «квалифицированному» читателю¹, у которого есть самостоятельное, тщательно обдуманное мнение, умения осмысленно оценивать собственный образ жизни и мысли с опорой на гуманистические ценности.

В эссе «Былое и думы» ярко выражена повествовательная манера автора, а его размышления напоминают «мысли вслух» или «обычную беседу», так что у читателя возникает ощущение особенной искренности, даже, может быть, спонтанности некоторых выводов. Так, автор настраивает читателя на диалог, быструю ответную реакцию, держит его в состоянии соразмышления, соучастия в беседе. Во многом этому способствует разговорный стиль речи: *«Русак из культурных ощущает себя на родине феноменом, если не чужеродным, то как-то не ко двору. Он чувствует и мыслит как рафинированный европеец, а между тем его душит наша туземная обыкновенность в виде, скажем, непроезжих дорог или органов надзора, которые контролируют каждый чих»*².

Стиль текста делает очевидным то, что обращение автора к читателю в эссе «Былое и думы» не является прямолинейным. Стилистический прием маски позволяет публицисту представить аудитории собственное осмысление заявленных проблем, избежав излишней назидательности.

¹ Пьецух, В.А. Товарищ Пушкин / Собрание сочинений в десяти томах. Т. 6. Эссе / Вячеслав Пьецух. – М.: Зебра Е, Хорошая книга, 2016. – С. 142.

² Пьецух, В.А. Былое и думы / Собрание сочинений в десяти томах. Т. 6. Эссе / Вячеслав Пьецух. – М.: Зебра Е, Хорошая книга, 2016. – С. 279.

Присутствующая в тексте ирония сближает эссе с таким сатирическим жанром, как памфлет.

В заключение отметим, что В.А. Пьецух – автор, который активно работает в жанре эссе, используя многообразные стилистические возможности. Жанр позволяет публицисту обратиться к своей аудитории с главным для него «русским вопросом» в востребованной тональности.

Литература

1. Кайда Л.Г. Композиционная поэтика публицистики : учеб. пособие / Л.Г. Кайда. – 2-е изд., стереотип. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 144 с.
2. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
3. Полонский, А.В. Публицистика как особый вид творческой деятельности // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. Т. 11. № 1. С. 56-61. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/publitsistika-kak-osobyiy-vid-tvorcheskoy-deyatelnosti>
4. Пьецух, В.А. Былое и думы / Собрание сочинений в десяти томах. Т. 6. Эссе / Вячеслав Пьецух. – М.: Зебра Е, Хорошая книга, 2016. – с. 272-285.
5. Пьецух, В.А. Товарищ Пушкин / Собрание сочинений в десяти томах. Т. 6. Эссе / Вячеслав Пьецух. – М.: Зебра Е, Хорошая книга, 2016. – с. 141-154.

ДЕТСКИЙ ТЕЛЕКАНАЛ «КАРУСЕЛЬ»: ИТОГИ ПЯТИ ЛЕТ ВЕЩАНИЯ

Марина Сергеевна МЫГАЛЬ

В статье анализируются итоги пятилетнего вещания главного российского общедоступного канала для детской аудитории «Карусель», критически рассматриваются изменения в его контенте и сетке вещания, обусловленные процессом коммерциализации канала. Внимание уделяется интерактивным элементам в деятельности детского телевидения.

В конце 2015 года отметил пятилетний юбилей с начала вещания детский телеканал «Карусель», который является главным общедоступным каналом для детской аудитории и транслируется на территории всей России и во многих странах мира. Целевая аудитория «Карусели» – дети от 3 до 14 лет. За рубежом вещает международная версия канала «Carousel International». Целями, положенными в основу функционирования «Карусели», являются: многоплановое образование и развитие современных детей и подростков, интеграция их в единую социокультурную среду, расширение кругозора.

Многообещающая миссия возлагает на канал определенную ответственность за подрастающее поколение, за то, как будут развиваться дети и какие ценности и смыслы будут положены в основу их воспитания. Конечно, здесь важен опыт и подход семьи, детских садов, школы и других социальных институтов, направленные на формирование личности ребенка. Но по-прежнему большую роль в этом процессе играет телевидение.

В предлагаемом исследовании нами анализировалось, в первую очередь, содержательное наполнение главного детского телеканала страны. Основное внимание мы сосредоточили на соответствии программной политики целевой аудитории канала, соответствии сетки вещания режиму дня ребенка, интерактивным компонентам канала, а также оценили качество контента в целом.

Свою трансляцию канал начал 27 декабря 2010 года как совместный продукт «Первого канала» и ВГТРК, который образовался при слиянии детского каналов «Теленяня» и «Бибигон». Поскольку эти каналы вели вещание для дошкольников и младших школьников («Теленяня»), а также для подростков и юношества («Бибигон»), «Карусель» была призвана охватить всю названную аудиторию и в течение первых трех лет постоянно экспериментировала с сеткой вещания. Было трудно обслуживать такую широкую аудиторию, учитывать ее потребности, возрастные особенности и соотносить передачи с режимом дня детей.

В начале своего вещания канал транслировался по кабельным и спутниковым сетям, и только в 2013 г. «Карусель» стала общедоступной и вошла в первый цифровой мультиплекс цифрового телевидения.

Исследование сетки вещания канала и его контента мы описывали в предыдущей публикации¹. Напомним основные тезисы данной статьи, касающиеся начального этапа функционирования канала «Карусель»:

- канал транслирует следующий контент: детские программы, телесериалы, мультфильмы, мультсериалы, художественные фильмы;

- в будние дни мультсериалы составляют 66% эфирного времени, далее следуют передачи – 21%, телесериалы – 6%, художественные фильмы – 5%, мультфильмы – 2%;

- более половины мультсериалов составляет зарубежный контент (страны-производители Великобритания, США, Канада, Германия, Италия, Франция, Австралия и др.);

- на канале представлены разнообразные тематические передачи (спортивные, музыкальные, культурно-просветительские и т.д.) в основном собственного производства, повторяются передачи каналов «Бибигон» и «Теленяня»;

- на канале транслируются телесериалы российского («Классная школа», «Своя команда» и др.) и зарубежного («Лентяево», «Доктор Кто» и т.д.) производства, художественные фильмы представлены в основном экранизацией литературных произведений, созданных в советский период;

¹ Мыгаль М.С. «Программная политика детских каналов в России: особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания, жанрово-тематический состав, целевая аудитория.// Научные ведомости БелГУ, Серия Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Выпуск 22 [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://unid.bsu.edu.ru/unid/res/ved/detail.php?IBLOCK_ID=106&SECTION_ID=574&ELEMENT_ID=311775 (режим доступа - свободный).

- в эфире канала есть спонсорская реклама в начале и в конце передачи, между передачами идут анонсы и информационные блоки о конкурсах и мероприятиях телеканала;

- «Карусель» выступает организатором и информационным партнером многих мероприятий для детей (День защиты детей 1 июня в ЦПКиО им. Горького, «Цирк Деда Мороза», фестиваль детского телевидения «Включайся!» и др.), а также регулярно проводит конкурсы для детей.

- несмотря на то, что канал является лидером детского телевидения в России, доля познавательных и обучающих, патриотических программ на нем невысока.

С 2014 года сетка вещания во многом трансформировалась, изменилась и программная политика канала. Акцент сегодняшней «Карусели» делается на развлекательной функции. Появилась реклама (до этого транслировались спонсорские ролики), потом значительно сузили аудиторию (ранее программа была рассчитана на зрителей дошкольного, школьного возраста, подростков и юношество). Как следствие трансформации подвергся и сам контент канала. Исследование контента канала в 2016 году показало, что в будние дни мультсериалы составляют 86% эфирного времени, далее следуют передачи – 11%, мультфильмы – 3%.

Однако следует отметить, что сетка вещания по-прежнему часто меняется. Каналу сложно соблюсти интересы дошкольников и детей более старшего возраста. Весь утренний эфир ориентирован на дошкольников и состоит из развлекательных мультсериалов, образовательных же программ в это время практически нет. Дети школьного возраста ожидают большего, чем утренние анимационные проекты, ведь они рассчитаны на познание мира через игровые ситуации. Школьники ждут познавательных, спортивных, юмористических передач, телесериалов, интерактивных шоу.

Поскольку канал предлагает в течение дня мало программ для детей старшего возраста, эта часть аудитории переходит на другие каналы, которые могут удовлетворить ее интересы («Рыжий», Plum, Ginger, «Детский», Disney). В свою очередь, детские каналы предлагают не только соответствующий интересам зрителей контент, но и познавательные выпуски для всей семьи, мастер-классы и многое другое, чего канал «Карусель» не предоставляет детям.

В выходные дни сетка вещания также подверглась изменениям. Если в 2014 году художественные фильмы составляли 14%, мультсериалы – 25 %, передачи – 19%, телесериалы – 15%, мультфильмы – 27%, то в 2016 году контент канала распределился следующим образом мультсериалы – 85%, мультфильмы – 8%, телепередачи – 7%. Таким образом, из эфира ушли телесериалы и художественные полнометражные фильмы. А время, отведенное на показ мультфильмов и телепередач, практически уравнилось. Это связано с тем, что в выходные дни сетка вещания отличается от будничной. В выходные дети более нацелены на отдых и развлечение, поэтому канал предлагает к просмотру по большей части анимационный контент.



Рис. 1 Соотношение различных категорий контента на сайте канала «Карусель» в 2016 году

Этому способствует и расцвет современной российской мультипликации. В 2015 году ВГТРК и телеканал для дошкольников «Мульт» (часть младшей аудитории «Карусели») перешла на этот канал) запустили альманах «Мульт в кино» – первый в новейшей истории российского кино регулярный премьерный анимационный киножурнал. Его показывают во всех главных кинотеатрах страны каждые выходные: 45-минутный сеанс состоит из новых серий лучших отечественных мультфильмов («Лунтик и его друзья», «Маша и медведь», «Ми Ми Мишки», «Белка и стрелка. Озорная семейка», «Планета Ai», «Тима и Тома» и др.). В 2015-2016 годах вышло более 30 выпусков киножурнала. И, конечно, новые отечественные мультсериалы, выходящие в рамках проекта, такие как «Ми Ми Мишки», «Бумажки», «Ангел Беби», «Машкины страшилки», «Волшебный фонарь» и другие, стали транслироваться на «Карусели». Зарубежная мультипликация в процентном соотношении в три раза превышает отечественную. Причем это мультсериалы не самого лучшего содержания: «Энгри Бёрдс», «Клуб Винкс», «Монстр Хай», полнометражные мультфильмы про Барби, далекие от российских реалий.

Значительно изменились передачи канала. Новых передач мало, в основном они все развлекательного плана («Идем в кино», «Битва фамилий», «180», «Детская утренняя почта»). Из образовательных и познавательных передач появились программы «Лабораториум» (научная), «Мой музей» (просветительская), «Видимое невидимое» (научная), которые теряются на фоне представленного каналом контента.

Новая передача «180», срежиссированная по типу видеоблога, вызывает большое недоумение у аудитории, хотя передача современна и ведут ее дети.

В эфире канала появилось спорное музыкальное шоу «Голос. Дети», которое транслировалось изначально на «Первом канале» по пятницам в вечернем эфире, а в выходные дни передачу можно было посмотреть на «Карусели». Формат шоу предполагает выбор, в каждом выпуске кто-то из

участников выбывает из состязания. Дети с родителями воспринимают проигрыш очень драматично, и вся постановка шоу представляет накал страстей. Из 15 исполнителей в команде за один выпуск остается двое участников, которые выходят в финал. Многие публичные персоны считают, что музыкальные детские конкурсы, как и детские конкурсы красоты, нужно запретить. Актер Е. Бероев в одной из соцсетей заявил: *«Абсолютно согласен с законом, запрещающим проведение в нашей стране детских конкурсов красоты. Так что шоу «Детский голос» без меня. Мы не имеем права оценивать детей. Они все талантливы и прекрасны»*¹. Критики отмечают, что передача «Голос. Дети» далеко не детская. С. Беднов, автор газеты «Труд» отмечает: *««Голос. Дети» детям-то как раз и не предназначен. Программы для детей не начинаются в 10 вечера. Это развлекательный продукт для взрослых дядей и тетей. Это шоу-бизнес, в котором дети выступают в качестве рабочего материала. Здесь детская непосредственность отступает на второй план, а на первый как раз и выходит соперничество, при котором каждый за себя, а лучшим может быть только один»*².

Таким образом, в будние дни не транслируются телесериалы и художественные фильмы, хотя еще в 2014 году эти категории контента присутствовали в эфире.

В исследованиях компании TNS в России отмечается: «несмотря на ухудшение контента канала и недовольство изменениями со стороны телезрителей, в январе "Карусель" достиг высоких рейтингов и значительно укрепил свое 1 место среди детской аудитории (возраст 4-14, доля 19,8%) с отрывом от ближайших конкурентов среди эфирных каналов почти вдвое. Это абсолютный максимум за всю историю измерения аудитории канала "Карусель"»³ Также констатируется, что «доля телеканала на 95% (аудитория 4-45; 11-30 января 2016/2015) превысила прошлогоднюю и достигла рекордной отметки в 6,36%. Эти результаты были достигнуты в непростых условиях кризиса и высокой конкуренции на детском телевизионном рынке»⁴.

Неодобрительные отзывы зрителей можно найти на форумах канала, а также в петиции «Остановите антиобразовательную, исключительно коммерческую политику редакции канала "Карусель"!». Приведем выдержки из данной петиции *«Зачем показывают, например, мультсериал «Элвин и бурундуки», или «Энгри Бёрдс»? Он как-то способствует развитию детей, или же это своеобразные промоакции перед показом одноименных фильмов? А откровенно коммерческие мультфильмы, которые транслировали под*

¹ Дима Билан и Максим Фадеев ответили на критику в адрес шоу «Голос. Дети» / HEAT.RU, 5 марта 2014 00.00. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://heat.ru/news/109692> (режим доступа - свободный).

² Беднов С. «Голос. Дети» вызвал неоднозначную реакцию зрителей и критиков / Труд, № 035,13 Марта 2014 г. с.7

³ Телеканал «Карусель» начал год рекордным ростом [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.vsetv.com/tvevent_16176.html (режим доступа - свободный).

⁴ Там же

новый год, в лучшее время «Барби и щенки», «Бу-Йорк»? Скольким девочкам на новый год подарили гробик с Монстр-Хай, усиленно разрекламированных на «Карусели»? Почему демонстрируется огромное количество мультфильмов производства канала «Nickelodeon» (сейчас это «Вспыши и машинки», «Щенячий патруль», «Даша» и пр.), они купили эфирное время?»¹.

Ухудшение качества контента канала отмечают телекритики, называя другие каналы в качестве лидеров детского образовательного телевидения. Так в публикации о детском телевидении «Кнопка для родителей» телекритик «Литературной газеты» Е. Соколова отмечает: *«Как мы выяснили, посмотрев основные каналы для детей, не всех затянул зыбучий песок бесполезности. Детское телевидение дозированно делится со зрителем знаниями, урывками транслируя образовательные мультфильмы и программы. Лучшими, на мой взгляд, являются канал «Радость моя», а для подростков возрастной категории 12–18 лет – «Первый образовательный». Но какая это же это крошечная капля в море наших возможностей!»²*

Интерактивность в мире телекоммуникаций проявляется на нескольких уровнях, но для детского телевидения наиболее важными являются уровень «межличностного общения и интерактивные элементы СМИ»³. Межличностное общение предполагает общение на форумах, а интерактивные элементы проявляются в отзывах о передачах, опросах через интернет-сайт.

Стимулирование аудитории к сотрудничеству зависит от инициативы и активности работников редакций. Детям интересны различные интерактивные формы работы. Некоторые из них можно увидеть в эфире каналов, например, объявление о конкурсе, мероприятии и короткие ролики о результатах их проведения. Остальные формы интерактивности представлены в публикациях на сайте каналов, официальных группе в соцсетях, к которым дети имеют широкий доступ. Среди форм работы с детской аудиторией на канале «Карусель» представлены:

- форумы,
- конкурсы,
- анонсы мероприятий и новых передач,
- игры.

Форум может существовать как сайт, предназначенный для проведения онлайн-дискуссий, а может функционировать в качестве дополнения к обычному статическому сайту, наполняемому его владельцами или узким кругом лиц. Форумы ведутся и регулируются админами, модераторами. На канале «Карусель» зрители задают интересующие их вопросы: обсуждают

¹ Остановите антиобразовательную исключительно коммерческую политику редакции канала [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.onlinepetition.ru/остановите-антиобразовательную-исключительно-коммерческую-политику-редакции-канала---34-карусель--34--/petition.html> (режим доступа – свободный).

² Соколова Е. Кнопка для родителей [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://lgz.ru/article/-25-26-6557-29-06-2016/knopka-dlya-roditeley/> (режим доступа – свободный).

³ Галкин Д.В. Интерактивность [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/interaktivnost> (режим доступа – свободный).

программы собственного производства, фильмы, сериалы, мультфильмы, мультсериалы. Также можно пообщаться с создателями канала, узнать об участии в съемках передач. Форум работает и в качестве места для общения между детьми. Однако в последнее время сложности возникли с самим форумом на сайте канала. Раньше к нему можно было получить доступ через меню на главной странице. Теперь на сайте данная функция не работает. Чтобы зайти на форум в командной строке поисковой системы нужно задать команду: канал Карусель форум.

По-прежнему на канале высоко развита интерактивность. Интерактивные виды хорошо прослеживаются в эфире передач канала «Карусель»: детям предлагают прислать рисунки в редакцию со своими работами («Давайте рисовать», «Funny English») или считалочки, загадки и стихи («Берилка учиться читать», «Подводный счет», «Прыг-скок команда»), а также выполнить домашнее задание. Есть передачи, которые строятся на вопросах зрителей. Ведущие отвечают на вопросы аудитории или просьбы, например, включить в эфир музыкальный номер («Все, что вы хотели знать, но боялись спросить», «Служба спасения домашнего задания», «Детская утренняя почта»).

При поддержке канала реализовано несколько крупных проектов для детей:

- ежегодный конкурс, победители которого получают билеты на новогоднее представление «Цирк Деда Мороза»;
- День защиты детей;
- фестиваль детского телевидения «Включайся!»;
- Детское Евровидение.

Кроме того, канал регулярно проводит конкурсы детского творчества.

Телеканал имеет награды в области телевидения. Так «Карусель» дважды становилась победителем в номинации «Лучший детский канал» в рамках престижной европейской премии в области тематического телевидения Hot Bird TV Awards. А в январе 2014 года создатели детско-юношеского телеканала «Карусель» стали лауреатами премии Правительства Российской Федерации в области средств массовой информации за 2013 год.

На сайте «Карусели» можно найти разнообразные игры: многие из них направлены на развитие творческих способностей детей, воображения, фантазии, помогают развить умение сочетать цвета, логично строить композицию работ, учат концентрации, сосредоточенности.

Канал предлагает раскраски, собирание пазлов, создание и украшение различных предметов, нарядов для персонажей. Интерфейс игр прост, он включает несложные инструменты редактирования и предназначен для занятий детей разного возраста. Игры имеют подробное описание, часто предлагается сохранение и печать на принтере результатов детского творчества.

Новым веянием в работе канала стало наличие рекламы, которая появилась в 2014 году. Среди рекламируемых товаров находятся продукты питания, игрушки, книги, косметика, лекарства, средства гигиены, одежда,

обувь, электроника, мебель. Часто рекламируемые товары не приносят конкретной пользы, используются для развлечения, а маркетологи запускают дополнительные серии товаров, играя на любви детей к коллекционированию. Перед началом детской передачи или мультфильма на канале показывают спонсорскую рекламу, а между передачами есть реклама детской продукции (питание, аксессуары, игрушки), которой становится все меньше (больше рекламируется продукция для взрослых).

Таким образом, канал за пятилетие работы пережил сложное время становления, поиска своего зрителя, трансформацию контента. Основу эфира составляют развлекательные мультсериалы по большей части зарубежного производства. Канал сузил контент до анимации и передач, среди которых образовательных осталось незначительное количество. Сетка вещания находится в постоянном изменении и перестала соответствовать режиму дня ребенка, по этой причине «Карусель» потеряла часть аудитории. Канал по-прежнему остается интерактивным, проводит интересные конкурсы и мероприятия для детей, но проблемы с форумом заставляют задуматься о «прозрачности» отношений со зрителем. Наличие рекламы, причем не подходящей под определение «детская» также говорит об изменении программирования и доминировании коммерческого подхода. Каналу следует прислушаться к своему зрителю и понять потребности аудитории, ведь в России есть много детских каналов (22 канала), составляющих конкуренцию «Карусели».

Литература

1. Мыгаль М.С. «Программная политика детских каналов в России: особенности распределения телевизионного контента в сетке вещания, жанрово-тематический состав, целевая аудитория // Научные ведомости БелГУ, Серия Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Выпуск 22 [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://unid.bsu.edu.ru/unid/res/ved/detail.php?IBLOCK_ID=106&SECTION_ID=574&ELEMENT_ID=311775(режим доступа - свободный).
2. Беднов С. «Голос. Дети» вызвал неоднозначную реакцию зрителей и критиков / Труд, № 035,13 Марта 2014 г. с.7
3. Дима Билан и Максим Фадеев ответили на критику в адрес шоу «Голос. Дети» / HEAT.RU, 5 марта 2014 00.00. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://heat.ru/news/109692> (режим доступа - свободный).
4. Телеканал «Карусель» начал год рекордным ростом [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.vsetv.com/tvevent_16176.html (режим доступа - свободный).
5. Остановите антиобразовательную исключительно коммерческую политику редакции канала [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.onlinepetition.ru/остановите-антиобразовательную--исключительно-коммерческую-политику-редакции-канала---34-карусель--34--/petition.html> (режим доступа – свободный).
6. Соколова Е. Кнопка для родителей [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://lgz.ru/article/-25-26-6557-29-06-2016/knopka-dlya-roditeley/>(режим доступа – свободный).
7. Галкин Д.В. Интерактивность [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/interaktivnost> (режим доступа - свободный).

«БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК» РОДОМ ... ИЗ НАШЕГО ПРОШЛОГО

Светлана Михайловна НАРОЖНЯЯ

В течение нескольких последних лет (с 2012 года¹) в майские дни, в преддверии и в дни празднования всенародного государственного праздника – Дня Победы, в России, а теперь и за рубежом, активизируется внимание к деятельности Межрегионального (общероссийского) историко-патриотического общественного движения «Бессмертный полк». Этот патриотический проект по увековечиванию памяти павших в боях Великой Отечественной войны вызвал закономерное внимание и исследователей медиасферы².

В этой работе мы излагаем наше видение предпосылок и факторов возникновения феномена известной гражданской инициативы, существование и развитие которой было бы затруднительным, а может быть, и невозможным, без активного использования современных медиаресурсов.

Обращение к памяти воинов, погибших в сражениях за родную землю, – традиция, имеющая многовековую историю. Ее отражение находим в произведениях древне- и старорусской литературы, в сочинениях авторов XVII века, которые по ряду признаков могут быть определены как памятники отечественной прапублицистики.

Истоки названной традиции, как представляется, можно видеть в обращении за поддержкой и помощью к высшим силам, к древнерусским святым. Так, в памятниках разных периодов нашей истории князья, русские воины взывают в том числе и к святым Борису и Глебу, сыновьям великого князя киевского Владимира I Святославича, с 1049 г. почитавшимся как покровители Руси и русских князей, например, в «Повести о разорении Рязани Батыем» (конец XIII - начало XIV вв.): *Великий князь Ингварь Ингоревич воздел руки к небу, и со слезами воззвал, приговаривая: «Господи Боже мой! На тебя уповаю, спаси меня и от всех преследующих избавь меня! Пречистая владычица Богородица, мать Христа, Бога нашего! Не оставь меня во время печали моей! Великие страсотерцы и сродники наши Борис и Глеб! Будьте мне, грешному, помощниками в битвах!»*³; в «Сказании о Мамаевом побоище» (сер. XV в.): *А сам государь князь великий, в пути будучи, призывал*

¹ <http://moypolk.ru/letopis-polka>

² См., например: Нисова М. В. Гражданская инициатива «Бессмертный полк»: формирование народной традиции в медиасфере // Медиачтения СКФУ: взгляд молодых исследователей : сборник конкурсных материалов Всероссийского научного семинара / отв. ред. О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2016. – С. 156-158; Нисова М. В. «Бессмертный полк» родом из Томска: факторы популярности // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы, 29-30 октября 2015 г. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов / Под общей редакцией профессора В. В. Тулупова, Ч.2. – Воронеж, 2015. – С. 127-128 и др.

³ Повесть о разорении Рязани Батыем // Памятники литературы Древней Руси / Под ред. Д.С. Лихачева. Вып. 3: XIII в. – М.: Худож. лит., 1981. – С. 153.

родственников своих на помощь – святых страстотерпцев Бориса и Глеба¹. Другой пример – из «Задонщины» (конец XV в.), где, собираясь в поход, русские князья также обращаются к памяти своего предка: *И вот князь великий Дмитрий Иванович и брат его, князь Владимир Андреевич, помолвившись Богу и пречистой его Матери, укрепив ум своей силой, закалив сердца своим мужеством, преисполнившись ратного духа, урядили свои храбрые полки в Русской земле и помянули прадеда своего, великого князя Владимира Киевского*².

И в дальнейшем, например, в памятниках XVII века, авторы продолжают традицию упоминания этих заступников/помощников в противостоянии врагам. Так, в «Новой повести» (1610-1611 гг.) читаем: *А ныне один уединенно стоит (патриарх Гермоген – С. Н.) и всех держит, а врагам сурово грозит. И иному некому пособить ни словом, ни делом: кроме бога, пречистой его матери и великих чудотворцев никаких других пособников не имеет*³; то же – в «Сказании» Авраамия Палицына (1611-1620 гг.): *Один из них, священноинок Пимен, в ту ночь на память Сергия чудотворца молился всемилостивому Спасу и пречистой богородице*⁴; в поэтической «Повести об Азовском осадном сидении казаков» (1641-1642 гг.): *... Попрося у бога милости и у пречистые богородицы помощи и у Предтечина образа, и призывая на помощь чудотворцы московские*⁵; в «Истории сибирской» С. У. Ремезова (конец XVII в.): *Того же 92 (1584) мая в 9 день моляся Ермак и казаки богу и святителя Николу чудотворца на помощь призва, изыдоша из града тайно*⁶.

Примечательны в этой связи, на наш взгляд, следующие фрагменты: *Князь же великий скоро от трапезы встал, и преподобный Сергей окропил его священной водою и все христоролюбивое его войско, и осенил великого князя крестом Христовым – знаменем на челе*⁷. Иначе, благословляя Дмитрия Ивановича и его войско на битву, Сергей Радонежский совершает, казалось бы, традиционный церковный ритуал. Однако, полагаем, в тексте эта деталь несет и дополнительную нагрузку: преподобный Сергей как бы «материализует» эту защиту и поддержку высших сил. Далее читаем: *Князь же великий... увидел образа святых, шитые на христианских знаменах, будто какие светильники солнечные, светящиеся в лучах солнечных; и*

¹ Сказание о Мамаевом побоище // Библиотека литературы Древней Руси. Т. 6. XIV-середина XV века. – СПб., «Наука», 2000. – С. 159.

² Задонщина // Библиотека литературы Древней Руси. Т. 6. XIV-середина XV века. – СПб., «Наука», 2000. – С. 107.

³ Новая повесть о преславном российском царстве // ПЛДР. Конец XVI- начало XVII вв. – М.: Худож. лит., 1987. – С. 45.

⁴ Сказание Авраамия Палицына об осаде Троице-Сергиева монастыря // ПЛДР. Конец XVI- начало XVII вв. – М., Худ. лит., 1987. – С.175.

⁵ Повесть об Азовском осадном сидении донских казаков // Изборник. Сборник произведений литературы древней Руси. (БВЛ. Серия первая. Том 15). М., 1969. – С. 560.

⁶ Ремезов С. У. История сибирская // ПЛДР, т. 11: XVII век. Книга вторая. М. Худ. лит., 1989. – С. 557.

⁷ Сказание о Мамаевом побоище // Библиотека литературы Древней Руси. Т. 6. XIV-середина XV века. – СПб., «Наука», 2000. – С. 151.

стяги их золоченые шумят, расстилаясь как облаки, тихо трепеща¹. Таким образом, войско под предводительством московского князя идет на битву с образами – изображениями – святых. Другой пример – из поэтической «Повести об Азове»: Подняв на руки иконы чудотворных, Предтечеву и Николину, да пошли с ними против бусурман на выласку, их милостию явною побили мы их на выласке, вдруг вышед, шесть тысящей².

С мотивом обращения за помощью / защитой к высшим силам, к святым, как представляется, связаны в изученных памятниках и традиционные фрагменты, рассказывающие о знамениях, видениях. Показателен в этом отношении рассказ о видении в «Сказании о Мамаевом побоище»: *Бог удостоил его (Фому Кацибя – С. Н.) в ночь эту видеть зрелище дивное. ... С южной же стороны пришли двое юношей, одетые в светлые багрянцы, лица их сияли, будто солнца, в обеих руках острые мечи, и сказали предводителям войска: «Кто вам велел истребить отечество наше, которое нам Господь даровал?» И начали их рубить и всех порубили, ни один из них не спасся³*. Приведем другой пример: *Выходя же, они (защитники монастыря. – С. Н.), не веря себе, видят перед собой быстро идущего от надвратной церкви чудотворца Сергия святого по облику, сединами украшенного старца, говорящего им: «Что трепещете? Если и никого из вас не останется, не предаст бог это святое место и не прозвучит среди врагов «мы пленили обитель пресвятой Троицы». Мужайтесь, не ужасайтесь. Говорите в обители всем, что нечисто живущие в этом святом месте погибнут. Не нечистыми спасет господь это место, но ради своего имени без оружия избавит!» И невидим стал⁴*.

Однако особое внимание в связи с темой этой публикации, на наш взгляд, стоит уделить фрагменту из «Повести о разорении Рязани Батыем»: *И помчались (воины под предводительством Евпатия Коловрата. – С. Н.) вслед за безбожным царем, и едва смогли догнать его в Суздальской земле. И внезапно напали на отдохавшее войско Батыево, и начали сечь без милости, и внесли смятение во все полки татарские. Татары стали как пьяные или обезумевшие. Евпатий так бился беспощадно, что и мечи притупились, и выхватывал <он мечи> татарские, и рубился ими. Татары думали, что это мертвые воскресли! Евпатий на полном скаку сражался с сильными полками и бил их беспощадно. И сражался с войсками татарскими так храбро и мужественно, что и сам царь испугался⁵*. Для придания публицистичности памятнику важен мотив «единой смертной чаши», «испитой» всеми защитниками Рязани. Однако, представляется, вслед за автором следует

¹ Там же. – С. 169.

² Повесть об Азовском осадном сидении донских казаков // Изборник. Сборник произведений литературы древней Руси. (БВЛ. Серия первая. Том 15). М., 1969. – С. 563.

³ Там же. – С. 173.

⁴ Сказание Авраамия Палицына об осаде Троице-Сергиева монастыря // ПЛДР. Конец XVI- начало XVII вв. – М., Худ. лит., 1987. – С. 231.

⁵ Повесть о разорении Рязани Батыем // Памятники литературы Древней Руси / Под ред. Д.С. Лихачева. Вып. 3: XIII в. – М.: Худож. лит., 1981. – С. 147.

отметить: Евпатий и его сравнительно немногочисленное войско сражаются с татарами как бы вместе с погибшими в Рязани, это придает им сил и мужество.

Обращение к мотиву «поддержки» сражающимся со стороны погибших воинов, сожаления о павших можно увидеть в памятниках разных столетий. Так, в «Повести о разорении Рязани Батыем» поминается «узорочье»: *И плакал он (Ингварь Ингваревич. – С. Н.) беспрестанно, вспоминая мать свою, и братьев своих, и родных, и все узорочье рязанское – разом погибли*¹. Узорочьем в древнерусской традиции назывались драгоценные украшения, произведения искусства златокузнецов. В «Повести» украшением Рязани названо погибшее воинство. Это развивает образ, появляющийся в «Слове о полку Игореве», где погибшие дружинники названы богатством, рассыпанным русским золотом². В «Задонщине» земля русская тоской и печалью охвачена, плачет, сыновей своих поминая, – князей, и бояр, и удалых людей, которые оставили дома свои, жен и детей, и все достояние свое, и, заслужив честь и славу мира этого, головы свои положили за землю за Русскую и за веру христианскую³.

Особое внимание воинам, в том числе павшим в битвах за Отечество, уделяет в своих сочинениях Иван Пересветов⁴, для него погибшие воины равны ангелам, святые: *где войско его побьют, ино тамо божия воля сталася... небесныя высоты наполняются таковыми чистыми воинникаи, аггелом равны и украшенны от бога златыми венцами*⁵. Известно, что с развитием культа святых связана иконографическая традиция изображения фигур мучеников, получающих от Христа победный венец. Более того, Пересветов подчеркивает: аггели божии, небесные силы ... хранят и стрегут рода человеческого от Адама и по всяк час⁶.

Эта идея – павшие в боях воины становятся ангелами, «силами небесными» – проводится в памятниках древней публицистики не редко, например: *...Ибо эта смерть нам ныне не смерть, но жизнь вечная*⁷. И далее: *Это мы слышали от верного очевидца, который находился в полку Владимира Андреевича; он поведал великому князю, говоря: «В шестой час этого дня видел я, как над вами разверзлось небо, из которого вышло облако, будто багряная заря над войском великого князя, скользя низко. Облако же то было*

¹ Там же. – С. 151.

² Повесть о разорении Рязани Батыем. Комментарий И. А. Лобаковой // Памятники литературы Древней Руси / Под ред. Д.С. Лихачева. Вып. 3: XIII в. – М.: Худож. лит., 1981. – С. 478.

³ Задонщина // Библиотека литературы Древней Руси. Т. 6. XIV-середина XV века. – СПб., «Наука», 2000. – С. 105.

⁴ См. об этом подробнее: Нарожняя С. М. Номинации воинов в «Комплексе И. С. Пересветова» // Русское слово: синхронический и диахронический аспекты. Материалы междунар. научн. конфер., посв. 130-летию со дня рожд. Д. Н. Ушакова. - Орехово-Зуево, 2003. – С. 171-173.

⁵ Сочинения И. Пересветова / Подготовил текст А. А. Зимин. Под ред. Д. С. Лихачева. М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1956. – С. 160.

⁶ Там же. – С. 156.

⁷ Сказание о Мамаевом побоище // Библиотека литературы Древней Руси. Т. 6. XIV-середина XV века. – СПб., «Наука», 2000. – С. 175.

наполнено руками человеческими, и те руки распростерлись над великим полком как бы проповеднически или пророчески. В седьмой час дня облако то много венцов держало и опустило их на войско, на головы христиан»¹. Выразителен и следующий фрагмент из «Истории сибирской»: ...Егда же сразившеся в велией сечи со обоих странъ, обои видевше в противѣнствѣ небесный рай отверзень, и бездна открыта. Егда жь час умерщвленну от бусурманъ христову рабу, приемлюще душу его святии ангели с коня да в рай².

Вероятно, не случаен в этой связи и встречающийся в памятниках образ: *И сказали они царю (татары – Батыю. – С. Н.): «Мы со многими царями, во многих землях, на многих битвах бывали, а таких удальцов и резвцов не видали, ни отцы наши не поведали нам о таких. Ибо это люди крылатые и не имеющие <страха> смерти»³. И позднее – в «Истории сибирской»: внезапу отвѣрзеса на небеси в четырьхъ краехъ вселенныя, изыдоша идуше на него истребити воины свѣтлый, вооружѣни, крылати и страшни, и дошед до урги его, облежа вѣсь полкъ его⁴.*

И еще одна важная идея отражена в «Сказании о Мамаевом побоище»: подвиг павших воинов достоин описания и памяти потомков. Так, богатыри обращаются к Дмитрию Ивановичу: «...Ты же должен, великий князь, рабам своим, насколько кто заслужит своей головой, память сотворить, как Леонтий-царь Феодору Тирону, в книге соборные записать наши имена, чтобы помнили русские сыны, которые после нас будут»⁵.

Полагаем, не случайно в дальнейшем, в XIX веке, возникла и сохраняется до сегодняшнего дня воинская традиция, направленная на увековечение памяти военнослужащих и сотрудников силовых структур, погибших при исполнении служебных обязанностей, – зачисление навечно в списки личного состава воинской части⁶.

Как представляется, косвенное отражение древних традиций можно увидеть и в произведениях литераторов периода Великой Отечественной войны, например, в воспоминаниях В. Инбер: «...7 июня 1943 года (...) Вчера выступали на квартире Пушкина... Затем к микрофону подходит Николай Тихонов...: «...Здесь, в Ленинграде, Пушкин – участник нашей борьбы с поработителями. В бою участвуют не только люди с оружием в руках, не только современники боев. Наши предки величием своих деяний также борются за свою родину... Пушкин сейчас с нами»⁷.

¹ Там же. – С. 179.

² Ремезов С. У. История сибирская // ПЛДР, т. 11: XVII век. Книга вторая. М. Худ. лит., 1989. – С. 571.

³ Повесть о разорении Рязани Батыем // Памятники литературы Древней Руси / Под ред. Д.С. Лихачева. Вып. 3: XIII в. – М.: Худож. лит., 1981. – С. 149.

⁴ Ремезов С. У. История сибирская // ПЛДР, т. 11: XVII век. Книга вторая. М. Худ. лит., 1989. – С. 558.

⁵ Сказание о Мамаевом побоище // Библиотека литературы Древней Руси. Т. 6. XIV-середина XV века. – СПб., «Наука», 2000. – С. 175-177.

⁶ См. подробнее: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1498583>

⁷ Инбер В. М. Почти три года. Ленинградский дневник / В. М. Инбер. – М.: РИПОЛ классик, 2015. – С. 224-226.

...«На сайте гражданской инициативы «Бессмертный полк» появились публикации, в которых томские журналисты говорят о том, что “дедушку любить не мы придумали”»¹. Трудно спорить. Однако, как нам кажется, патриотические традиции, о которых в наши дни говорится так часто и все-таки довольно односторонне, достойны большего знания о них, более глубокого их изучения. Значение этих традиций для нас – сегодняшних – нельзя переоценить, а тексты, созданные «...на память нам, и следующим за нами родам» (Авраамий Палицын, XVII в.), как нам кажется, – не менее ценные и воспитывающие патриотизм источники.

Литература

1. Задонщина // Библиотека литературы Древней Руси. Т. 6. XIV-середина XV века. – СПб., «Наука», 2000.
2. Инбер В. М. Почти три года. Ленинградский дневник / В. М. Инбер. – М.: РИПОЛ классик, 2015.
3. Нарожняя С. М. Номинации воинов в «Комплексе И. С. Пересветова» // Русское слово: синхронический и диахронический аспекты. Материалы междунар. научн. конфер., посв. 130-летию со дня рожд. Д. Н. Ушакова. - Орехово-Зуево, 2003. – С. 171-173.
4. Нисова М. В. «Бессмертный полк» родом из Томска: факторы популярности // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы, 29-30 октября 2015 г. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов / Под общей редакцией профессора В. В. Тулупова, Ч.2. – Воронеж, 2015.
5. Нисова М. В. Гражданская инициатива «Бессмертный полк»: формирование народной традиции в медиасфере // Медиачтения СКФУ: взгляд молодых исследователей : сборник конкурсных материалов Всероссийского научного семинара / отв. ред. О. И. Лепилкина, А. М. Горбачев. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2016. – С. 156-158.
6. Новая повесть о преславном российском царстве // ПЛДР. Конец XVI- начало XVII вв. – М.: Худож. лит., 1987.
7. Повесть о разорении Рязани Батыем. Комментарий И. А. Лобаковой // Памятники литературы Древней Руси / Под ред. Д.С. Лихачева. Вып. 3: XIII в. – М.: Худож. лит., 1981.
8. Повесть об Азовском осадном сидении донских казаков // Изборник. Сборник произведений литературы древней Руси. (БВЛ. Серия первая. Том 15). М., 1969.
9. Ремезов С. У. История сибирская // ПЛДР, т. 11: XVII век. Книга вторая. М. Худ. лит., 1989.
10. Сказание Авраамия Палицына об осаде Троице-Сергиева монастыря // ПЛДР. Конец XVI- начало XVII вв. – М., Худ. лит., 1987.
11. Сказание о Мамаевом побоище // Библиотека литературы Древней Руси. Т. 6. XIV-середина XV века. – СПб., «Наука», 2000.
12. Сочинения И. Пересветова / Подготовил текст А. А. Зимин. Под ред. Д. С. Лихачева. М.-Л.: Изд-во АН СССР, 1956.

¹ Нисова М. В. «Бессмертный полк» родом из Томска: факторы популярности // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы, 29-30 октября 2015 г. Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов / Под общей редакцией профессора В. В. Тулупова, Ч.2. – Воронеж, 2015. – С. 128.

СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Анна Александровна ЧЕРКАШИНА

В данной статье рассматриваются англоязычные новостные медиатексты. Подробно рассмотрены основные структурные элементы новостных материалов, представленными различными типами информирования.

Ключевые слова: «жесткая» новость, «мягкая» новость, англоязычные качественные печатные СМИ.

In this article we have examined English-language news articles. We have also analyzed in detail the structure of news articles represented by two types of news stories.

Keywords: «hard» news, «soft» news, English-language quality newspapers.

Термин «жанр» (от фр. «genre» – род) в западной журналистике используется не всегда, он изначально относится к теории литературы (здесь и далее перевод наш. – А.Ч.), когда в теории журналистики следует говорить о форме представления информации (forms of presentation). Новостная заметка, статья и др. выступают в качестве текстовых форм (journalistic text forms) как в журналистской практике, так и теоретических исследованиях, в которых речь идёт именно о фиксированных формах журналистского сообщения, термин жанр может быть использован¹. Следует подчеркнуть, что в российской журналистике под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками. Выделяют три основных способа отображения действительности в журналистском тексте: фактографический, аналитический, наглядно-образный. Таким образом, определены три жанровые группы: информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры².

Дифференциация новости и комментария закреплена исторически сложившейся практикой – группировать комментарии на определенных страницах издания. Профессор МГУ Т. Г. Добросклонская предлагает дифференцировать медиатексты на новостные, информационно-аналитические и «features»³. Поэтому очевидны различные подходы жанрообразования, закреплённые в традициях отечественной и англоязычной генристики. Опираясь на уже имеющуюся классификацию, в пособии мы предлагаем более детальный теоретический анализ разновидностей, структуры и особенностей написания основных жанровых форм журналистского печатного текста. В

¹ Kosir M. Towards a theory of the journalistic text. Media, Culture and Society. London. SAGE., Vol. 10: 1988. –Pp.345-361.

² Тертычный А.А. 2002. Жанры периодической печати. М. : Аспект-Пресс, 2002. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 09.01.2016).

³ Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) . – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

* На официальном сайте газеты «The New York Times» материалы, которые будут обязательно опубликованы в печатной версии, обычно маркируются, например: «A version of this op-ed appears in print on March 31, 2016, on page A25 of the New York edition with the headline: Suppress Votes? I'd Rather Lose My Job».

данной публикации мы рассмотрим основные способы репрезентации англоязычного новостного контента

В англоязычных печатных СМИ новостные материалы представляют собой достаточно широкий диапазон текстов, публикуемых на газетных полосах под общей рубрикой «News». Большинство новостных сообщений представлены как в кратком, так и в развернутом виде, при этом список кратких сообщений обычно располагается на первых полосах издания и оформляется в виде рубрик «News in Brief» – краткие сообщения информационных агентств, «News Bulletin» – новостные сводки, и сообщения собственных корреспондентов о событиях в стране и за рубежом, организованные в определенной тематической последовательности («Home News», «International News», «Business News» и др.)¹.

В «Oxford Advanced Learner's Dictionary» новость определяется как «новая и свежая информация, сообщения о недавних событиях»². Поэтому задача журналиста состоит в своевременном сообщении этой новости. В чисто информационных материалах автор акцентирует своё внимание на важности результата, таким образом выстраивается конструкция, известная как «опрокинутая» или «перевернутая пирамида», где информация располагается исходя из её фактической значимости. По утверждению С. А. Михайлова, новость имеет определённые критерии, которые её характеризуют: своевременность, близость события аудитории, конфликтность, «человеческий интерес», масштабность события, «эмоциональный толчок»³. Исходя из превалирования той или иной характеристики в новостном материале, различают «жесткую» и «мягкую» новость. «Жесткие» новости освещают экстренные сообщения, включая информацию о топ-лидерах, землетрясениях, катастрофах и пр. «...» «мягкие» новости менее связаны временными рамками»⁴.

В соответствии с принципом «перевернутой пирамиды» (the inverted pyramid) новостной материал имеет следующую структуру: заголовок (a headline); лид (a lead); основная часть (a body); заключение (an ending).

В зависимости от типа информирования журналист прибегает к использованию различных типов лидов: прямой (direct) или косвенный (indirect). «Прямой» лид чаще всего используется в «жестких» новостях. В целом, он четкий и краткий. В качестве примера можно привести лид к публикации под названием «EU's military mission in Mali attacked by gunmen» (The Guardian. 21.03.2016):

¹ Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М. : Едиториал УРСС, 2005. – С. 60.

² Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. – 5th edition. – Oxford : Oxford University Press, 1995. – P. 781.

³ Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2004. – С. 359.

⁴ Цит по: Reinemann C., Stanyer J., Scherr S., Legnante G. Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. Available at: <http://www.lboro.ac.uk/media/www1boroacuk/content/socialsciences/downloads/Hard%20and%20soft%20news%20A%20review%20of%20concepts,%20operationalizations%20and%20key%20findings.pdf> (accessed 10 March 2016).

No European Union personnel injured during raid in capital Bamako which leaves at least one attacker dead.

«Косвенный» лид «откладывает» сообщение о сути новостной истории, скорее он «цепляет» читателя:

Labour leader's attack on government's 'academisation' plan at NUT conference comes as teachers consider strike action («Jeremy Corbyn: Tories are asset stripping the education system»). The Guardian. 25.03.2016).

Далее основная часть развивает факты, которые были представлены в лиде. Возможно использование цитат и дополнительных доказательств, поддерживающих основной тезис, но не чувств!¹

Т. Роджерс, в прошлом журналист «The New York Daily News» и «The Associated Press», в настоящее время – профессор журналистики говорит о том, что в новостном тексте «лид должен быть выражен одним предложением <...> он содержит наиболее ценную и важную мысль публикации»².

Заключительную часть новости, или «кикер» (от англ. kicker), рассматривают как решающий довод или аргумент. Он может быть представлен цитатой (a quotation kicker) или быть «циклическим» (a circle kicker), возвращая к идее, которая была изначально отражена в лиде³. Рассмотрим каждый тип информирования более подробно.

«Жёсткое» информирование (hard news) обычно затрагивает вопросы власти, экономики, бизнеса и др., освещаются также происшествия. Личное отношение автора не допускается. Сразу становится заметным с первых строк публикации сухое, отстранённое и обязательно оперативное изложение сути произошедшего. «Жёсткие» новости характеризуются наличием «фактажного подхода»⁴ к написанию истории, где уже первое предложение начинает отвечать на вопросы: Кто? Что? Где? Когда? Как? Почему? Например, очевидно, этот тип информирования будет представлен заголовками: «Europe's most wanted man: CCTV released in manhunt for Brussels suspect on the run», «Ukrainian pilot found guilty of complicity».

В «мягком» варианте (soft news) оперативность заметно ослаблена. Освещаются новости, связанные с искусством, развлечением и образом жизни. Этот формат новостей предлагает «литературное или даже разговорное повествование. Эффективность этого формата строится на возбуждении интереса читателей за счёт ударного объявления некой интриги в заголовке и лиде, затем последующего распутывания этой интриги. Нередко заголовок и лид даже строятся в форме вопроса, а текст – ответа.

¹ Structure of a news story. Available at: <http://stripe.colorado.edu/~yulsman/storystructure.pdf> (accessed 7 February 2016).

² Rodgers T. The Newswriting format in a nutshell. About News. Available at: <http://journalism.about.com/od/writing/a/The-Newswriting-Format-In-A-Nutshell.htm> (accessed 20 March 2016).

³ Structure of a news story. Available at: <http://stripe.colorado.edu/~yulsman/storystructure.pdf> (accessed 7 February 2016).

⁴ Hard news vs. Soft news. Introduction to Journalism. Available at: <https://collegejournalism.wordpress.com/2008/07/15/hard-news-vs-soft-news/> (accessed 1 March 2016).

Используются диалоговые формы, риторические вопросы и т.п. <...> «soft news» апеллирует к эмоциональному, а не фактографическому восприятию информации»¹, например, «First day of spring: What is the Vernal Equinox?». Таким образом, рассмотрев структуру и способы подачи новостей в англоязычных печатных СМИ, можно сделать вывод, что выбор варианта информирования зависит прежде всего от происхождения отражаемых в новости фактов.

К ВОПРОСУ ПАТРИОТИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЬИ С. КЛЮЧНИКОВА «МЕЧ РУССКОЙ ПОБЕДЫ»)

Михаил Александрович ШИНКОВ

В тексте представлены комментарии автора к публикации, посвященной теме патриотизма, автор которой рассуждает о количественных и качественных характеристиках патриотизма в России, анализирует результаты социологических опросов, посвященных патриотизму.

Ключевые слова: публицистика, патриотизм, российская публицистика

The paper presents the author's comments to an article concerning the qualitative and quantitative features of patriotism in Russia, and the results of sociological surveys of the patriotic ideas in the society.

Key words: Publicism, patriotism, Russian publicism

В последнее время в современной российской публицистике тема патриотизма занимает важное место. Но возникает много вопросов как о сущности самого понятия «патриотизм», так и о путях распространения патриотических настроений в обществе. Наглядной иллюстрацией сложности и неоднозначности взгляда на патриотизм в современном обществе, на наш взгляд, может служить статья С. Ю. Ключникова «Меч русской победы», опубликованная в июньском номере журнала «Современник» за 2016 год².

С. Ю. Ключников – психолог, кандидат философских наук, автор большого количества работ по построению имиджа, психотренингу, психологии продвижения бренда. В вышеуказанной статье автор пытается определить психологическое содержание патриотизма как понятия, дать количественную и качественную характеристику бытования его в современном российском обществе.

Публицист исходит из постулата о том, что патриотизм как составляющая личности предполагает внутреннюю работу человека по освоению духовной культуры страны и нравственные усилия по отстаиванию патриотических идеалов в условиях враждебного окружения. Патриотизм должен быть осознанным, то есть для его выработки необходимо знать

¹ Мирошниченко А. Hard news and Soft news. Школа эффективного текста «Медиа». Режим доступа: <http://www.aka-media.ru/knowhow/686/> (дата обращения: 10.01.2016).

² Ключников С. Меч русской победы [текст]. - Наш современник. - 2016. - № 6. - С. 169-187.

историю и культуру своего народа, при этом С. Ключников подчеркивает, что любовь не определяется исключительно академическими знаниями, она формируется целенаправленным психолого-эмоциональным воздействием с самого раннего детства. Автор статьи особенно подчеркивает невозможность конъюнктурного патриотизма, стимулируемого политической или материальной выгодой.

Во второй главе статьи автор пытается проанализировать статистические показатели патриотизма в России, опираясь при этом на данные опросов, проведенных Левада-центром в 2000, 2007 и 2014 годах. Эта методика кажется нам весьма спорной, так как понятие слишком глубоко и многогранно, чтобы без существенных смысловых погрешностей его можно было бы включать в анкеты. Тем более что С. Ключников при анализе ответов респондентов не учитывает такой важный фактор как «спираль умолчания» Э. Ноэль-Нойман. Сущность данного понятия в том, что при опросах индивид нередко дает ответ, который, как он ожидает, приветствуется абсолютным большинством членов общества, поэтому полностью доверять количественным показателям социологических опросов нельзя. Но, даже не ссылаясь на «спираль умолчания», С. Ключников, проанализировав результаты ответов на открытый вопрос: «Что, по Вашему мнению, значит быть патриотом?», приходит к неутешительным выводам. По мнению публициста, в стране имеет место количественный рост патриотизма, но его качество, связанное с готовностью что-то делать для своей страны, ухудшается, о чем свидетельствует анализ ответов на открытые вопросы анкет. Особенность восприятия большинством современного общества России как объекта гордости, почитания и преклонения нельзя назвать отрадным явлением, так как выявляется большой дисбаланс между эмоциями и волей. По выражению автора: «С психологической точки зрения можно говорить о разрыве между эмоциональной и волевой составляющей у значительной части населения, тяготеющей к ненапряженному существованию и некоей праздничной форме патриотизма»¹. С нашей точки зрения, тезис публициста о злой воле чиновников, деятельность которых порождает у современных россиян чувство неспособности повлиять на социальную действительность, не может быть принят в качестве исчерпывающего объяснения данной проблемы. История России за последние десятилетия, к сожалению, довольно четко показывала ориентацию общества на материальные блага как основу комфортного существования. Да и духовные ценности нематериального характера свелись к благополучию каждой отдельной семьи. Что же касается интересов общества и государства, то они отходят на задний план. Это, по нашему мнению, и приводит к преобладанию «праздничной формы патриотизма» в сознании многих членов современного общества.

Необходимо признать правоту автора в главах «Национальная философия информационной войны» и «Что мешает воспитать патриотизм?».

¹ Ключников, с.174

С. Ключников в этих главах подробно перечисляет те социально-экономические и психологически-мировоззренческие проблемы, которые мешают воспитанию действенного патриотизма в современной России:

1. Массовое глубинное убеждение, что все лучшее во всех сферах создано за границей, и России с ее отсталостью остается только идти вслед за западом. Отметим, что эта установка была сформирована в России 300 лет назад. Во времена реформ Петра I страна заимствовала из Европы не только технические навыки (нередко действительно необходимые для развития обороноспособности и экономики страны), но и моду, французский язык, который стал фактически родным для нескольких поколений российских дворян, а, следовательно, заимствовала и менталитет, который являлся, по сути, шаржем на менталитет европейцев. Эти процессы обусловили этнокультурный разрыв внутри русского общества (дворяне и остальные сословия), что в свою очередь, с нашей точки зрения, явилось одной из главных причин русской революции.

2. Неверие в Россию и недооценка собственных национальных достижений. Мы должны отметить, что этот фактор логически вытекает из предыдущего.

3. Разрыв исторической преемственности, стремление вычеркнуть и объявить нелегитимными целые периоды истории. С. Ключников приводит в качестве примера 70 лет советской истории. Мы согласны с ним в этом, но от себя добавим, что и история Руси до принятия христианства также нуждается в непредвзятом исследовании и объективной оценке.

4. Склонность к отождествлению бюрократического класса в данную эпоху со всей страной в ее вечном измерении, когда недостатки этого класса, по сути, объявляются недостатками страны. От себя добавим, что только в России нелюбовь к отдельным представителям власти у части интеллигенции переходит в неприязнь к стране и ее народу в целом.

5. Экономизм и прагматизм российской правящей элиты, привыкшей измерять ценность жизни размерами денежных сумм. Из-за этого, по мнению автора, патриотизм у многих чиновников играет роль дивиденда и средства делать карьеру. Также чиновничий подход к делу воспитания патриотизма порождает чудовищную по размерам отчетность, мешающую заниматься продуктивной работой.

6. Недооценка современными чиновниками идеального и гуманитарного фактора жизни. Под этим тезисом автор подразумевает слабое знание современными управленцами русской классики и русского искусства. С этим трудно не согласиться.

7. Совершенно недопустимое отношение власти к поэтам, писателям, ученым, учителям, которые, по мнению С. Ключникова, являются профессиональными носителями и воспитателями патриотизма.

8. И, наконец, главный фактор – равнодушие к патриотизму политической элиты, питающей, по словам публициста, всепоглощающую любовь к Западу.

Автор предлагает ряд конкретных мер, направленных на воспитание патриотизма в современных россиянах.

1. Создать Единый координационный центр по патриотическому воспитанию с филиалами по всей стране в виде клубов. При управлении необходимо организовать экспертный совет, в который вошли бы философы, психологи, педагоги, священнослужители, журналисты, блоггеры. Такая группа, по мнению публициста, могла бы обобщать самые разные методы патриотического воспитания. Центр должен работать в тесном контакте со СМИ. Идея весьма позитивна, но существует реальная опасность того, что патриотический центр может превратиться в бюрократическое учреждение, где реальная работа подменяется большой отчетностью.

2. Поручить гуманитарным академическим институтам изучить опыт формирования патриотического чувства в других странах. Мысль правильная, но следует помнить, что патриотизм уникален и своеобразен в каждой стране, поэтому перенос чужих методов на российскую почву может не дать желаемых результатов.

3. Дать заказ социологическим центрам провести социологические и психологические исследования, измеряющие состояние патриотизма. Здесь автор утверждает, что критерии оценки могут быть разными, но с нашей точки зрения, только единые критерии помогут получить достоверный результат.

4. Распространение знаний по истории России и истории российской словесности. Это очевидно.

5. Заказать практикам психологам создание специальных семинаров и тренингов, помогающих увязать мировоззрение патриотизма с пониманием личностной реализованности человека. С этим предложением автора можно полностью согласиться.

6. Помогать клубам исторической реконструкции проводить мероприятия на материале отечественной истории. Весьма перспективный проект, что доказывается увлечением молодыми людьми ролевыми историческими играми.

7. Создавать компьютерные патриотические игры (ссылка на опыт Китая и США). Надо также согласиться с этим предложением публициста.

8. Очень дельным является предложение не воспитывать патриотизм «в лоб», а подходить в школах к патриотизму комплексно. Каждый урок должен включать в себя элементы патриотизма.

9. Поддержка и свободный доступ в СМИ патриотически настроенных общественных деятелей. Этот тезис не требует пояснений.

Подводя итоги анализа данной статьи, нужно сделать следующий вывод: в современной публицистике тема патриотизма обретает все большую популярность, но критерии самого понятия ясно не выявлены, без четкого определения патриотизма как явления невозможно продуктивно дискутировать о его развитии.

РАЗДЕЛ IV

ДИСКУРСНЫЕ ПРАКТИКИ В «НОВЕЙШИХ МЕДИА»

ПРОИЗВОДСТВО СЕТЕВОГО ТЕКСТА: КУЛЬТУРНЫЕ СДВИГИ И НЕОБХОДИМОСТЬ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Алексей Александрович ГОРЯЧЕВ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований «Культурно-просветительский медиадискурс» № 14-34-01028.

Описываются важнейшие факторы, влияющие на уровень речевой культуры современного сетевого текста. Обосновывается необходимость культурно-просветительской работы в среде медиадеятелей, направленной на осознание ими коммуникативно-речевой специфики сетевой медиакоммуникации.

Ключевые слова: новые медиа, электронные СМИ, сетевая коммуникация, культура речи, медиаграмотность.

The paper describes the key factors of the speech culture of the contemporary network texts. The author claims the necessity for enlightenment work in the milieu of media actors, which aims at cultivation of positive motivation for communicational and speech features of network media communication.

Key words: new media, electronic media, network communication, speech culture, media literacy.

По мере того как интернет-технологии всё глубже проникают в повседневную жизнь, а электронные медиаресурсы, соответственно, становятся всё более влиятельными, появляется необходимость в разработке концепций и методов просветительской работы среди медиадеятелей, которая была бы направлена на формирование культуры подготовки сетевого текста.

Специфические условия онлайн-коммуникации порождают феномен, который называют «сетевая речь» или «язык Интернета». Несмотря на то, что Интернет-общение стало по-настоящему массовым лишь в последнее десятилетие, активность обращения исследователей к языковому материалу всемирной Сети уже позволяет говорить о существовании такого научного направления, как Интернет-лингвистика. Впрочем, нам кажется важным не только изучать наблюдаемые в сети (и, в первую очередь, в социальных сетях и сетевых медиа) языковые практики, но и уделять внимание тем особенностям интернет-среды, которые оказывают существенное влияние на речевые характеристики сетевых медиатекстов, в том числе определяют их качественный уровень.

Интерактивность и гипертекстуальность электронной коммуникации приводят к тому, что в сети «размываются» различия не только между монологом и диалогом, но и устной и газетной формами речи, между официальным и неофициальным общением, между социально- и

индивидуально ориентированным общением, причем все это характерно и для публицистических Web-жанров»¹. Изменения затрагивают и «оффлайновые» медиа, приходящие в сеть вслед за своими читателями или в поисках новых аудиторий, поэтому совершенно обоснованным кажется нам утверждение о том, что «сетевой текст массовой газеты неправомерно считать калькой печатной версии, поскольку он представляет собой совершенно новый информационный продукт со значительно расширенными по сравнению с традиционным медиатекстом возможностями»². В таком контексте систематизация факторов, предопределяющих речевой облик сетевых медиа, кажется необходимой для разработки методик обучения медиатеделей и – как следствие – повышения качества сетевой медиапродукции.

Необходимость последнего связана с тем, что сетевые ресурсы часто отличаются низким уровнем подготовки текстов; при этом значительную часть аудитории сетевых медиа составляют люди достаточно образованные и социально активные, преимущественно носители так называемой среднелитературной речевой культуры. Именно такие люди часто, рассматривая медийную речь как образец³, непроизвольно заимствуют из медиатекстов некорректные речевые модели и начинают воспроизводить их в своей речевой практике.

Низкое качество сетевых текстов предопределено целым рядом факторов – как социокультурных, так и технологических. Начнем с того, что значительная часть востребованных сетевых медиапродуктов создается молодыми любителями, а не умудренными опытом профессионалами, при этом неуклонно растёт доля создаваемого пользователями контента. Отметим сразу же, что, говоря о сетевой медийной деятельности, мы имеем в виду не только работу интернет-СМИ, но также ведение блогов и видеоканалов, администрирование групп и пабликов. В случае с публичными страницами нередко бывает, что значительную часть контента составляют посты, подготовленные подписчиками паблика и отправленные в сообщество с помощью функции «предложить новость». Впрочем, в последнее время не только паблики, но и многие «полноценные» зарегистрированные сетевые СМИ предоставляют желающим инструменты для подачи собственных материалов. Так, например, популярный в Санкт-Петербурге телеканал “LIFE78” стимулирует аудиторию к отправке собственных видеоматериалов через приложение “LifeCorr”, а крупнейшая интернет-газета Ленинградской области “47News” сообщает читателям, что на сайте «можно не только оставлять комментарии к статьям, но и оценивать их при помощи рейтинга и

¹ Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка. М., 2008. С. 387.

² Коняева Ю. М. Печатный и сетевой текст массовой газеты: семиотический аспект // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб., 2012. С. 94-95.

³ Осина А. В. Хорошая речь и среднелитературная речевая культура // Хорошая речь. Под ред. М.А. Кормилицыной и О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2001. // Цит. по: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/kultura/28_114

даже предлагать свои материалы, вести свой дневник в блоге, создавать сообщества по интересам». Некоторые из таких СМИ фактически уравнивают в правах подготовленные редакцией журналистские произведения и подготовленные читателями материалы. Так, в разделе «Самое обсуждаемое» на сайте “47News” можно встретить и «редакционные», и «пользовательские» публикации. Происходящее можно считать значительным культурным сдвигом, потому что по отношению к таким СМИ даже понятие «читатель» не вполне применимо: читатель может в любой момент превратиться в писателя или комментатора. Будет ли его речевой продукт представлен широкой аудитории – зависит от воли администратора и применяемой технологии модерирования. Часто используемый в пабликах механизм подготовки поданных новостей даёт администраторам возможность не только размещать пользовательские публикации «как есть», но и подвергать их редактированию, внося существенную правку. В этом случае ответственность за конечный продукт переходит к медиатеделю, а его труд превращается в нечто среднее между редактированием, рерайтингом и продюсированием. О продюсировании мы говорим, потому что, как правило, есть возможность связаться с предложившим материал автором и предложить ему самостоятельно переделать пост.

Разумеется, даже в тех сетевых медиа, где участие пользователей сведено к минимуму, значительная часть текстов создаётся на основе уже существующего контента, поэтому появляется необходимость в просветительской деятельности, направленной на развитие у медиасубъектов-самоучек культуры рерайтинга. Распространённой задачей является преобразование традиционного новостного текста в сетевой, что, как правило, предполагает сокращение исходного материала, SEO-оптимизацию, добавление ссылок, изменение модальности текста, его «эмоционирование» и «развлекализацию»¹, а также замену или добавление изображения, аудио- или видеоматериалов, хештегов и, наконец, выбор времени постинга. Профессиональное выполнение каждой из перечисленных операций требует не только определённых навыков, но и ясного понимания того, как «работает» сетевая коммуникация, от чего зависит успешность/неуспешность размещаемых на сетевых ресурсах материалов.

Говоря об условиях создания электронных медиатекстов, не будем забывать и о том, что в силу крайне высокой скорости онлайн-коммуникации работа в режиме онлайн требует беспрецедентной оперативности. Требования к скорости размещения новостей у электронных изданий намного выше, чем у печатных СМИ, поэтому для сетевых СМИ характерны опечатки, возникающие в результате поспешного редактирования или в момент копирования текстовых фрагментов, например: *«На обнаруженные активы управление швейцарской федеральной прокуратуры наложило арест*

¹ Этими словами мы обозначили то, что иногда описывают словом *emotainment*. Имеется в виду способность медиaproдукта развлекать и эмоционально вовлекать читателя

на активы» (vesti.ru); или: *«Архитектурно-познавательный и туристский центр "Мини-город" появился открыт сегодня в Александровском парке Петербурга»* (saint-petersburg.ru); *«Жизни Дмитрий Михайлов ничего не угрожает»* (neva24.ru). Особого внимания заслуживает актуальная для электронных СМИ проблема пунктуационной неряшливости. Если неадекватные словоупотребления, чрезмерную шаблонность и другие подобные погрешности мы склонны замечать (хотя бы потому, что они затрудняют восприятие и портят впечатление от текста), то, например, поставленный вместо тире дефис (*«Безопасность дорожного движения - одна из самых важных задач, которые ставятся перед ГИБДД в последние годы»*, spbvoditel.ru) или отсутствующая в нужном месте запятая (*«Впрочем в Петербурге в ближайшее время последует стабилизация роста интернет-аудитории...»*, adlife.spb.ru) почти всегда останутся незамеченными, так как читаются онлайн-материалы очень быстро. Такие ошибки типичны для электронных СМИ (некоторые из них предопределены спецификой используемого для обработки электронных текстов программного обеспечения: в частности, тире может превратиться в дефис в результате копирования и вставки текста). Окружённый пунктуационно некорректными текстами, носитель среднелитературной речевой культуры перестаёт видеть разницу между пробелом и дефисом, а также, составляя текст, произвольно пропускает запятые только потому, что в большинстве текстов, с которыми он знакомился в течение последних лет, запятых в аналогичных позициях не было. Массовость подобных ошибок и их незаметность для массового читателя, внимание которого сосредоточено на содержании текста, – именно эти два фактора, как нам представляется, определяют крайне пагубное влияние пунктуационных ошибок в сетевых медиа на уровень грамотности в обществе.

Низкий уровень речевой культуры «сетевых» медиасубъектов часто проявляется в смешении паронимов. В блогах, авторы которых почти всегда не имеют специальной речевой подготовки, и на страницах сетевых новостных ресурсов, редакторы которых обрабатывают огромное количество сообщений, такого рода ошибки можно встретить часто. Так, если блогер пишет, что режиссёр кинокартины *«...блестяще изобразил в Милягине собирательный образ эдакого космополита, сладострастного бюрократа, потчующего на псевдонаучных лаврах»* (cont.ws), а новостное агентство сообщает, что *«Председатель НС ОТРК Абды Сатаров предоставил доклад, где говорилось о мерах по улучшению контента и программной сетки канала»* (ca-news.org), едва ли эти ошибки можно объяснить спешкой.

Социальные и технологические факторы, объединяясь, порождают такие особенности речевой культуры интернет-медиа, как склонность к троллингу и высокая потребность в повышении вирусности сообщений. Сообщения, содержащие элементы троллинга и вирусный заряд, обладают высоким потенциалом тиражирования, но не будем забывать и о том, что в электронной коммуникации конкуренция между одновременно предъявляемыми пользователю сообщениями крайне высока; заголовок

должен заинтересовать настолько, чтобы посетитель страницы нажал на ссылку. В том числе и с этим связана эпатажность заголовков сетевых СМИ – установка на то, чтобы удивить читателя и максимально заинтриговать его¹. Заголовки *«Медведев после изнасилования уволил главу МВД Татарстана»* (solovei.info) и *«Генпрокуратура выяснит, кто из властей Петербурга закупил к юбилею травы на 1 млрд рублей»* (newsru.com) привлекают внимание пользователя и развлекают его, в то время как основной текст даёт возможность воспринять смысл события: выясняется, что в первом тексте речь идёт о насилии сотрудников полиции в отношении потерпевшего, а во втором – о закупке газонной травы для озеленения города. Использование такого рода заголовков требует от медиасубъекта ясного понимания границы между провокативной речью и речевой неудачей.

Подводя итоги, отметим, что электронная среда предъявляет к медиадеятелю повышенные требования, т. к. условия создания текстов оказываются более сложными, чем в «оффлайне», а наличие интерактивности и широкие возможности фиксации сообщений (сохранение текста, загрузка видео, создание скриншотов) дают возможность пользователям подвергнуть содержащий речевые дефекты текст анализу и осмеянию. В то же время в сетевую медиадеятельность (в силу её доступности) оказывается вовлечено огромное количество людей, не имеющих специальной подготовки. Вывод, на наш взгляд, очевиден: крайне востребованным является ведение в среде сетевых медиадеятелей культурно-просветительской работы, направленной на осознание ими коммуникативно-речевой специфики сетевой коммуникации и освоение алгоритмов эффективной работы с сетевыми текстами. Результатом должно стать формирование высокой культуры сетевой медиакommunikации.

БЕЛОРУССКАЯ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ «ВИЗУАЛЬНОГО ПОВОРОТА»

Александр Александрович ГРАДЮШКО

В современных интернет-изданиях визуальный контент имеет значительный приоритет над текстовым и обладает наибольшим информационным потенциалом. Развитие новых технологий способствует появлению в интернет-СМИ Республики Беларусь никогда не применявшихся ранее средств выразительности. Визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию текста на передачу информацию в современной медиасфере. При этом «именно визуальные компоненты играют все больше активную роль в текстообразовании, и дизайн из инструмента визуализации становится

¹ Карпова Т. Б., Фибих Т. Г. Дискурс сетевых СМИ // Вестн. Перм. ун-та. 2009. Вып. 6. С. 20-23.

собственно визуальным языком СМИ»¹. Параметры современного медийного пространства Беларуси в условиях «визуального поворота» стремительно меняются.

В данном исследовании мы рассмотрим ряд визуальных средств, с помощью которых можно распространяется информация в современных интернет-СМИ Республики Беларусь. Для достижения поставленной цели был выбран метод контент-анализа. Эмпирическим материалом исследования послужили визуальные элементы, размещенные на информационных порталах Tut.by, Onliner.by, Belta.by, Sputnik.by, а также в онлайн-версиях 135 региональных государственных газет. В общей сложности изучено свыше 500 информационных сообщений.

К основным средствам визуализации контента в белорусских интернет-СМИ мы можем отнести фотографии, инфографику, видеосюжеты. В социальных медиа получили распространение мемы, коубы (заикленные видео длиной до 10 секунд), анимированные фотографии. Среди гибридных способов представления контента мы можем выделить мультимедийные статьи (лонгриды). В последние годы также получили распространение технологии представления информации с использованием интерактивных карт. Все эти новые форматы объединяет отказ от текстоцентризма².

Потребители новостей все чаще отдают предпочтение фотографиям, инфографике, видеороликам, слайд-шоу. Таким образом, в интернете пользователь не читает, а смотрит. Очевидна общая тенденция к визуализации контента как одно из направлений развития творческой деятельности веб-журналиста. В последнее время преобладают интернет-издания, в которых визуальная информация становится равнозначна вербальной. Пользователи интернет-СМИ утрачивают привычку к постоянному чтению и привыкают получать новости в визуальных формах их подачи.

Доказательством распространенности и признания средствами массовой информации этой формы выражения контента служат:

- частое использование визуальных элементов (фотогалерей, инфографики, видеосюжетов) на сайтах ведущих интернет-СМИ, газет, информационных агентств, телеканалов;
- повышение популярности дата-журналистики, которая собирает открытые данные и преподносит их в виде яркого и понятного визуального продукта;
- создание отделов инфографики в ведущих СМИ, в информационных агентствах, в медиахолдингах;
- увеличение площади, отдаваемой под иллюстрации;
- применение спецэффектов при подаче текстов и иллюстраций;

¹ Волкова В. В. Медиадизайн: постановка проблемы / В. В. Волкова // Дизайн СМИ: тренды XXI века: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., 26-27 сентября 2014 г., Москва. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2014. – С. 17.

² Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. / А. А. Градюшко. – Минск, БГУ, 2013. – С. 89.

Проведенное нами исследование показало, что наиболее распространенным способом визуализации в белорусских интернет-СМИ является использование фотографий. В классическом понимании жанра, в среднем в фоторепортаж должно попасть около 12 фотографий. Считается, что этого вполне достаточно для того, чтобы цельно и емко передать историю. Такое количество фотографий, как 40 или 50, уже считается излишним, так как читатель просто устает от полученной информации. Портал Onliner.by в своих фоторепортажах использует изображения, которые имеют разрешение 1100px на 773px. Причем многие фоторепортажи, начиная с августа 2016 г., верстаются в формате лонгридов.

Стоит отметить и расположение снимков на веб-странице. Так называемую «главную фотографию» на Onliner.by выбирают в соответствии с темой и заголовком. Глядя на картинку, читатель сразу вникает в суть материала. Позже эта фотография дублируется в тексте. Фотографии внутри статьи расположены друг за другом таким образом, чтобы можно было прокручивать ленту вниз и по очереди рассматривать каждый снимок. Количество фотографий в публикации доминирует над ее текстовой составляющей, однако текст присутствует не только для того, чтобы выполнить вводную функцию. Визуальная и текстовая информация чередуются, как бы поясняя и дополняя друг друга.

Для визуализации информации в белорусских интернет-СМИ используются не только фоторепортажи, но и еще один сравнительно новый тип иллюстраций – информационная графика (инфографика). Она выгодно отличается оригинальным подходом к информации, предлагая возможность активного, творческого восприятия контента¹. Впервые само слово «инфографика» и системный подход к ее созданию в белорусской прессе появились в июне 2007 г. в еженедельнике «Беларускі Час», где работал газетный дизайнер, а впоследствии ответственный секретарь издания Вадим Шмыгов. Летом того же года информационное агентство БелаПАН начало изготовление интерактивной инфографики, что было новинкой для белорусской медиасферы. Первая инфографика была датирована 26 июля 2007 г. и рассказывала о возобновляемых источниках энергии, а 6 декабря 2007 г. производство контента в этом формате начало агентство БелТА.

Первые примеры работ этих агентств не являлись в чистом виде инфографикой, скорее это были тексты с иллюстративными элементами. В последние годы все более востребованной становится динамическая интерактивная инфографика². Выбор формы зависит напрямую от информации, которую следует донести до аудитории. В качестве наиболее успешных примеров статичной инфографики, размещенной на портале Tut.by, мы можем отметить работы «Страна, которая пьет», «Воздушный

¹ Рева, Е.К. Особенности инфографики в журналах «Русский репортёр» и «Эксперт» / Е.К. Рева // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 23. – С. 220.

² Лайкова, Я.В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития / Я.В. Лайкова // Медиаскоп. – 2015. – № 2. – С. 6.

флот Беларуси», «Что нам строят? Сколько стоит? Цена некоторых зданий в Минске». В ней сухие официальные данные трансформированы таким образом, чтобы они заинтересовали читателей. Это свидетельствует о том, что журналистом выбран наиболее эффективный способ визуального кодирования для отображения статистических сведений.

Портал Tut.by наиболее успешно использует возможности инфографики, в то время как на Onliner.by ее практически нет. Показатель качества инфографики – это высокий уровень концентрации информации в ней. Благодаря этому инфографика, интегрирующая все возможности мультимедийного текста, является своего рода эксклюзивной работой коллектива редакторов и дизайнеров. Развитие инфографики также связано с возрастающей ролью социальных сетей. Как показывает статистика, практически каждый пользователь «ВКонтакте» или Facebook намного охотнее делится изображением, нежели текстом. Инфографику легко размещать в соцсетях, и при должном качестве контента можно получить ее массовое тиражирование («расшаривания», «репосты» и т.д.). Качественная инфографика может быть интересна аудитории в течение нескольких месяцев и даже лет.

Примером популярной инфографики портала Tut.by также может служить материал «Жить дешево. Беларусь попала в список стран, куда выгодно переезжать американским пенсионерам». Эта динамическая инфографика выполнена в приятной цветовой гамме в виде интерактивной карты, созданной в программе для визуализации данных Tableau. Читатель может выбрать интересующую его категорию и посмотреть, насколько отличаются показатели покупательной способности и цен в вошедших в рейтинг странах. Также при наведении на конкретную страну пользователь может увидеть ее место в рейтинге, местную покупательную способность, индекс аренды, индекс потребительских цен и индекс продовольственных цен.

Говоря о распределении инфографики по типу источника, заметим, что наибольшее количество инфографики на портале Tut.by относится к аналитическому и новостному типам (по 26,7% приходится на каждый из них). Это во многом обусловлено тематикой публикаций, сопровождаемых визуализациями: инфографику готовят к новостным поводам (например, публикации о планах по отмене виз с Бразилией или изменении в расписании движения поездов), а также иллюстрируют глубокие аналитические материалы на экономическую тематику. Значительно меньшее количество инфографики представлено типами «инфографика-инструкция», «инфографика-коллаж».

Сайт информационного агентства «БелТА» в большинстве своем сопровождает инфографикой материалы на общественную и экономическую тематики (36,7% и 26,7% соответственно). Немного меньше материалов с инфографикой на тему образования и окружающей среды (по 10% на каждую из категорий), а также спорта (6,7% материалов). При этом в 80% случаев визуализации основаны на данных, полученных из государственных

источников: министерств, исполнительных комитетов и т.д.. Это связано с тем, что БелТА является государственным информационным агентством и занимается распространением информации о деятельности высших органов власти Республики Беларусь.

Наибольшее количество исследованных материалов включает в себе новостную инфографику (36,7%). Еще один популярный используемый БелТА тип инфографики – инфографика-коллаж (20% материалов) и инфографика-сопоставление (16,7% материалов). Инфографика-коллаж используется преимущественно для предоставления различных типов данных на одну тематику (например, в материале о космической отрасли Республики Беларусь собрана информация о спутниках, находящихся на околоземной орбите). Инфографика-сопоставление показывает соотношение различных величин (например, это публикация «СМИ Беларуси»).

Информационное агентство БелТА не публикует на своем сайте динамическую инфографику. Все исследованные материалы содержат статичную инфографику, сделанную при помощи графического редактора. Причем часто можно наблюдать, что графики значительно перегружены текстом. Несмотря на то, что сайт БелТА недавно поменял дизайн и стал адаптивным, почти всю инфографику сложно читать на мобильных устройствах. Только в 13,3% исследованных материалов текст на картинке с инфографикой написан крупным шрифтом, что позволяло рассмотреть изображения и цифры. В 86,7% случаев дела обстоят хуже, так как для просмотра инфографики необходимо приближать некоторые участки, однако не всегда это дает положительный результат

Далее рассмотрим сайт новостного агентства Sputnik. Проследим, в материалах на какую тематику приемы визуализации данных используются чаще всего. Лидируют публикации на тему культуры, общества и науки (20%, 20% и 16,7% материалов из общего количества соответственно по каждой теме). Следующие по количеству – публикации на тему политики и спорта (13,3% и 10% соответственно). Меньше всего материалов приходится на тему образования (6,7%), а также здоровья и окружающей среды (по 3,3%). Наибольшее количество материалов содержит инфографику-коллаж (26,7%). Также популярна инфографика-сопоставление (20% материалов). Следующий часто встречаемый тип визуализации – инфографика-инструкция, которая встречается в 16,7% материалов. Большинство инфографики является статичной. Говоря об адаптивности материалов сайта Sputnik.by под экраны мобильных устройств, заметим, что ни одна инфографика не отображается на смартфоне удобно. При этом у Спутника есть мобильное приложение, но в нем инфографика также не масштабируется под экраны мобильных устройств.

К еще одному средству визуализации в белорусских интернет-СМИ мы можем отнести видеосюжеты. В частности, Onliner.by имеет собственный канал на YouTube. В 2016 г. на него было подписано более 85 тыс. пользователей. На этом канале были размещены опросы «Какие книги читают минчане», «Куда повести иностранца», «Лучший и худший район

Минска», «Где и как минчане встретят Новый год». Свой канал на YouTube создала и газета «Советская Белоруссия». Проект носит название «Твоё сегодня», в редакции имеется собственная видеостудия. Каждую неделю в студии проходят онлайн-трансляции с известными людьми.

Привычный для аудитории текст благодаря технологическим платформам может стать многомерным образованием, квинтэссенцией видео, фото, аудио, инфографики, 3D-анимации. В последние годы в зарубежной веб-журналистике широкое распространение получили средства визуализации, называемые лонгридами, или мультимедийными статьями. Производство такого мультимедиа-фичера занимает много времени, в работе над ним участвуют журналисты, редакторы, фотографы, дизайнеры, программисты. Сочетание различных форматов представления контента дает читателю ощущение присутствия и сопереживания. Такой способ подачи материалов возвращает интерес читателей к длинным текстам (а значит, и к аналитической журналистике). Пока что белорусские интернет-СМИ не в полной мере не освоили это средство визуализации.

Потенциал визуализации как нового творческого метода веб-журналистики Беларуси наиболее полно раскрывается в социальных медиа, которые позволяют сочетать межличностную и групповую коммуникацию с информационным поиском и потреблением¹. Присутствие и активная работа в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter и др. сегодня стала одним из основных показателей успешности интернет-СМИ на медиарынке. В частности, одним из инструментов визуализации в современных интернет-СМИ выступает интернет-мем, или креализованный текст. В группе портала Onliner.by <http://vk.com/onliner> ежедневно публикуется от пяти до десяти постов со ссылками на материалы портала, а также зрительными образами (мемами, коллажами, оригинальными фото). Все анонсы материалов сопровождаются привлекающим текстом и изображением.

Пользователи «ВКонтакте» приучены к легкому контенту, они хорошо реагируют на мемы и не любят больших текстов в анонсах. Исходя из этого, даже самые серьезные темы во «ВКонтакте» необходимо подавать с юмором, привлекательным изображением и с кратким, «продающим» анонсом. Нельзя просто взять заголовок материала и прикрепить к нему ссылку и фотографию, этого недостаточно. Необходимо подать свой материал так, чтобы пользователь выделил его в своей персональной ленте новостей и не просто обратил на него внимание, но и перешел по ссылке. Ведь именно активность пользователей по переходу на сайт, а не число подписчиков групп является показателем успешности работы с социальными сетями. В дизайне самих сетевых сообществ внимание привлекают крупные элементы, лица и персонажи, «воздух» на веб-странице, простые шрифты, а также минимум текста. В качестве примера можно привести группу «Правда Гомель» <https://vk.com/pravdagomel> газеты «Гомельская праўда».

¹ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. / Е. Л. Вартанова. – Москва, МедиаМир, 2013. – С. 85.

Таким образом, полученные в ходе исследования данные позволяют утверждать, что в белорусских интернет-СМИ используются различные средства визуализации. В настоящее время мы наблюдаем стремительные изменения институционального статуса журналистики, связанные как с экспансией социальных медиа, так и с превалированием визуального способа доставки контента. Все это требует от журналиста новых технологических и творческих компетенций. Пока нельзя с уверенностью сказать, станет ли визуальное повествование стандартом отрасли или останется модной технологической игрушкой. В любом случае есть все основания утверждать, что визуализация в настоящее время относится к важнейшему творческому методу интернет-журналистики.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. / Е. Л. Вартанова. – Москва, МедиаМир, 2013. – 277 с.
2. Волкова В. В. Медиадизайн: постановка проблемы / В. В. Волкова // Дизайн СМИ: тренды XXI века: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., 26-27 сентября 2014 г., Москва. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2014. – С. 13-18.
3. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. / А. А. Градюшко. – Минск, БГУ, 2013. – 179 с.
4. Лайкова, Я.В. Инфографика в российских СМИ: периодизация и тренды развития / Я.В. Лайкова // Медиаскоп. – 2015. – № 2. – С. 6.
5. Рева, Е.К. Особенности инфографики в журналах «Русский репортёр» и «Эксперт» / Е.К. Рева // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 23. – С. 219-223.

МЕДИАСИСТЕМЫ И КОНВЕРГЕНЦИЯ В СМИ: КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Андрей Леонидович ДМИТРОВСКИЙ

Весь XX век был ознаменован бурным развитием так называемой «экранной» культуры, формировавшей основу принципиально нового для человека Нового времени типа коммуникации – массовой. Однако в наше время аудиовизуальная культура, получив в своё распоряжение колоссальные ресурсы компьютера и глобальной сети Интернет, вошла в новую зону турбулентности – революционный этап перерождения в коммуникацию мультимедийную. В этом свете трансформируется и традиционная медиасистема: техническая конвергенция и интерактивность позволяют говорить о компьютерных играх как новом, но органичном элементе медиакоммуникации.

Ключевые слова: медиасистема, конвергенция, интерактивность, глобализация, медиакоммуникация, Экзистенциальная теория журналистики, СМИ, виртуальность.

Тенденцию к визуализации современной культуры исследователи констатируют давно. Авторы фундаментальной работы «Новые аудиовизуальные технологии» отмечают, что тенденция к «экранности» развивалась на протяжении всего 20 века и в наше время, возможно, достигла своего апогея:

«Век XX был ознаменован своеобразной «сменой парадигм» в системе культуры – и отечественной и мировой. В течение прошлого столетия происходило изменение базовых функций того, что общество называет культурой и искусством. Это привело к переходу от классической просветительской культуры к господству компенсаторно-развлекательных функций, носителем которых была культура массовая. Одним из главных механизмов такой трансформации явилось то, что в сфере культуры и коммуникации, распространения информации, в том числе и художественной, ведущая роль, наряду с письменным языком, печатным словом, стала всё больше принадлежать экрану. Вся современная куотиттура отмечена приматом аудиовизуальной (звукозрительной) коммуникации»¹.

Вывод закономерен и очевиден: культуру письменную (книжную, печатную) и культуру устную (непосредственного общения) сегодня дополняет (и отчасти существенно теснит, в силу бурного развития) новая форма общения, коммуникативная парадигма – аудиовизуальная. Однако то, что было совершенно справедливо для культурологических дискурсов смены веков, сегодня уже требует соответствующих уточнений: в рамках общей теории социальной коммуникации речь идёт уже о более сложной конвергированной глобальной коммуникативной парадигме – мультимедийной.

Сложно априорно предугадать её точные характеристики, но, по всей видимости, для нее будут характерны, например, «гипертекстуальность»: нелинейность и многомерность общения, поскольку традиционная строгая знаковая последовательность и одномерность текста уже сегодня сменяется адекватно-аналогичным живому человеческому мышлению способом организации знания и досуга в сети. Несомненно, это расширяет возможности человека при вдумчиво-критическом использовании ИКТ, однако иногда, в случае компьютерных игр, может провоцировать и негативные эффекты.

Здесь, по всей видимости, необходимо говорить о проблеме взаимопонимания человека и «мыслящей машины»: компьютер не обладает ни сферой подсознательного, ни сферой чувств и желаний, ни интуицией или эмпатией. Он лишь то, что в него вложили, предварительно формализовав, программисты. Следовательно, ему не доступны такие человеческие (необходимые для полноценной коммуникации) характеристики, как понимание, сочувствие, невербальное общение (общение без слов, догадливость), ирония и юмор в целом, любовь и т.д.

Тем не менее, факт остаётся фактом: общение «человек – компьютер» в рамках превалирующего в современной журналистике компенсаторно-развлекательного дискурса выступает основным трендом. И сетевые компьютерные игры в нём начинают играть всё более возрастающую роль.

¹ Новые аудиовизуальные технологии: Учебное пособие / Отв. Ред. К.Э.Разлогов. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – С. 15.

Какова же связь между сетевой игрой и журналистикой? Остановимся чуть подробнее на понимании журналистики и её роли в обществе.

Мы уже не раз отмечали, что журналистика – один из самых незаслуженно принижаемых и игнорируемых исследователями феноменов¹. А между тем, она далеко не так примитивна и проста, как кажется. В своё время Толкотт Парсонс обосновал четыре требования к человеческому обществу, как социальной системе: адаптации, целедостижения, поддержания образца и интеграции². Соответственно, им выделялись важнейшие социальные институты, поддерживающие существование общества: экономика, политика, культура и так называемое «социетальное общество», то есть сложная система выработки нормативов и консенсусов социальной жизни. Никлас Луман говорил о ней как о «коммуницировании в процессе коммуникации»³, в результате которого создаётся и поддерживается «социальность», институциональность (структурность) общества.

По нашему мнению, речь идет о журналистике и вот почему. С точки зрения триалектики, под журналистикой стоит понимать неразрывное единство трёх «ипостасей»⁴:

- как социокультурный феномен это оперативная массовая общественная *рефлексия* (свойство общества, связанное со способностью социальных систем к самоорганизации);

- как социальный институт это *медиасистема* (сложная, открытая, многоуровневая, динамичная, эволюционная система, подчинённая (как любая система) единственной социальной задаче, генеральной функции – устранять избыточные мнения и формировать единую картину мира на основе социально-эстетической и/или нравственной оценки текущей действительности, и включающая в себя в «свёрнутом» виде традиционные «печать-радио-телевидение-интернет», а в случае национально-государственного единства, разворачивающаяся до мощной пропагандистской «машины», духовно контролирующей все медиаресурсы общества – музыкальную эстраду, кино, театр, книгопечатание, моду и прочие, в том числе – компьютерные игры);

- как социальный процесс это *коммуникативно-управленческая деятельность*, связанная с производством и внедрением в массовое сознание

¹ Дмитриевский А.Л. Поиск нового образовательного формата: взаимодействие журналистики, рекламы и ПР в свете Экзистенциальной теории журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016, № 2 (19), Челябинск. – С. 5-10.

² Социология: Учебник / Под ред. проф. Ю.Г. Волкова.– Изд. 2-е, испр. и доп.– М.: Гардарики, 2003 [электронный документ]: URL: http://finances.social/sotsiologiya_719/sovremennye-sotsiologicheskie-teorii-42093.html (05.09.2016 г.)

³ Никлас Луман. Реальность масс-медиа / Перевод с немецкого: А.Ю. Антоновский, под редакцией О.В. Кильдюшова, 2005. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. — 07.07.2008. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001> (05.09.2016 г.)

⁴ Дмитриевский А.Л. Журналистика как социальный институт с точки зрения Экзистенциальной теории журналистики // Коммуникация в современном мире. Материалы Всерос. науч.-практич. конференции «Проблемы массовой коммуникации» 13-14 мая 2016 г. Ч.1. / Под общ. Ред. Проф. В.В.Тулупова. – Воронеж: ф-тет журналистики ВГУ, 2016. – С. 16-17.

системы мировоззренческих смыслов (системы ценностей, мировоззрения: единых картины мира и образа жизни) с помощью специальных технических устройств/систем (межевой столб/стелла – печатный станок – телекамера – компьютер и т.п.).

Как видно из приведённого определения журналистики, её основной «технической» задачей является формирование единого социального поля, которое органично должно включать в себя самые разные мировоззренческие системы и структуры. Здесь вполне уместно использование метафоры «сетевого» или «роевого» общества, представляющего из себя совокупность относительно самостоятельных сообществ, объединяющихся внутри себя вокруг тех или иных личностей, идей или концептов, а между собой – единой ментальностью и исторической судьбой (территория, культура, язык и т.д.), формируя, таким образом, «национальную идею», каркас национального (государственного) мировоззрения (идеологии).

Подобной единой медиасферой, медиасредой обладает любое государство (иначе оно погрузится в хаос гражданской войны – украинский «майдан», «арабская весна» и т.п.). Более того, благодаря Интернету в рамках глобализации на наших глазах формируется глобальное виртуальное медиапространство («инобытие», «мировая деревня»), уравниваемое как раз-таки процессами глокализации¹ – сохранения собственной национальной, культурной или субкультурной идентичности в границах региона (чему способствуют традиционные СМИ, особенно ТВ), либо физически рассредоточенного сообщества – таковы, как раз, игроки в ту или иную компьютерную игру.

Другое дело, что это «инобытие» имеет ярко выраженный умозрительный, ментальный или, говоря современным трендированным языком, виртуальный характер. Также используются термины «киберпространство», «виртуализация сознания» и производные, либо близкие им, как «медиатизация общества». При этом гуманитарная мысль всё чаще акцентирует внимание на связи «виртуальности», изменчивости и нестабильности реальности, именно с духовно-символическими образованиями. Более того, некоторые исследователи констатируют, что иллюзия, игра, случай как вариации псевдореального существования «становятся мировоззренческими доминантами современной культуры; всё превращается в элемент... азартно-игрового проживания: коммерция, политика, социокультурные практики»².

Подобно всякому медиасредству, киберпространство, являясь базой современных систем виртуальной реальности, требует особых методов её освоения человеком, пользователем. И как отмечает в своей знаменитой

¹ См.: Лапина-Кратасюк Е. Конвергенция телевидения и Интернета в российской медиасистеме первой половины 2000-х годов // Экранная культура. Теоретические проблемы. Сб. статей / Под ред. К.Э.Разлогова. – СПб., 2012. – С. 579-596.

² См.: Усанова Д.О. Виртуальная культура как феномен современности и репрезентация её в субкультурных практиках // Теория и практика общественного развития № 11 (2013) [Электронный ресурс]: <http://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-kultura-kak-fenomen-sovremennosti-ee-reprezentatsiya-v-subkulturnyh-praktikah> (06.09.2016 г.)

работе «Азбука медиа» известный медиолог Н.Большц, лучшим средством освоения нового технологичного средства коммуникации, способом её понять, выступает игра: «Поэтому дети так легко осваиваются в новой медиадействительности. Книга помогает образованию взрослых, компьютер способствует образованию детей. Они сразу чувствуют, что все товары, от коммуникационных технологий до развлекательной электроники, представляют собой не инструменты, а наркотики, фетиши и игры. Игра, следовательно, - прямая дорога в цифровой мир. Медийную компетентность человек приобретает, не читая руководства по применению, а получая удовольствие от использования программ»¹.

И, несомненно, самым большим удовольствием для массового потребителя выступают компьютерные игры. Достаточно взглянуть на число участников в игровых приложениях во «Вконтакте», исчисляющихся сотнями тысяч. А такие популярные во всём мире игры как Dota, World of Warcraft, Skyrim или Counter-Strike даже дали повод поставить вопрос о включении киберспорта в программу Олимпийских игр. В июне 2016 года киберспорт стал официально признанным видом спорта в России.

Понятие «киберспорт» в массовом обиходе появилось совсем недавно. Первые турниры частного характера проводились с 1990-х, прежде всего, по знаменитому трехмерному шутеру Quake. В начале 2000-х появился чемпионат World Cyber Games, «кибеспортивные Олимпийские игры», на которых игроки из разных стран соревновались в том же Quake, футбольном симуляторе FIFA, Starcraft и Counter-Strike. «В конце прошлого десятилетия независимо друг от друга вышли League of Legends и Dota 2, которые стали основными мировыми кибердисциплинами — производители сразу же начали проводить по ним турниры с большими призовыми; на первом же чемпионате по Dota 2 разыграли миллион долларов, а победила украинская команда Natus Vincere; уже в этом [2016. – А.Д.] году призовой фонд главного турнира по Dota 2 составил более 20 миллионов долларов. В 2011 году открылся Twitch — платформа для трансляции матчей, турниров и способов пройти разные игры. В отчете сервиса за прошлый год указывается, что за этот период пользователи Twitch посмотрели 241 миллиард минут (почти пятьсот тысяч лет) трансляций. В 2014 году компания Amazon купила Twitch за 970 миллионов долларов. Тогда же у игроков, команд и стримеров стали появляться первые рекламные контракты»².

С точки зрения психологического подхода, виртуальная культура характеризуется как набор поведенческих стереотипов и мотиваций, обеспечивающих коммуникацию внутри гиперреальности. Специалисты охарактеризовали её также как определённую и своеобразную компенсаторную мотивацию восполнения реальности. Сразу же возник спор

¹ Большц Н. Азбука медиа. – М.: Европа, 2011. – С. 90.

² Туровский Даниил. Карты, деньги, пять мониторов. Как живут, играют и зарабатывают российские киберспортсмены // Meduza. – 24 августа 2016 [электронный ресурс]: URL: https://meduza.io/feature/2016/08/24/karty-dengi-pyat-monitorov?utm_source=email&utm_medium=vecherka&utm_campaign=2016-08-24

о наличии и степени «виртуальной зависимости», особенно применительно к игрокам в сетевые игры. Спор этот не только не окончен, он, по большому счёту, ещё и не разгорелся. Противники «зависания в сети» приводят описания проблем игроков, аналогичные расстройствам от употребления психоактивных веществ или излишнего телесмотрения: использование компьютера вызывает дистресс; причиняет ущерб физическому, психологическому, межличностному, экономическому или социальному статусу. Одним из самых обсуждаемых событий стала смерть китайской девочки Snowly в октябре 2005 года, умершей от истощения после многосуточной игры в World of Warcraft, и её «виртуальные» похороны.

Их противники парируют тем, что не сама виртуальная реальность порождает виртуальную зависимость, а та или иная форма дезадаптации к реальной жизни: в этом случае человек и без компьютерной игры найдёт себе воображаемый мир, в который можно убежать от реальности – будь то изоляция, алкоголь или асоциальные группы. А то, что основным объектом воздействия и потребителем «виртуальности» выступают подростки и молодёжь (например, средний возраст участников мировых соревнований по киберспорту – 18-22 года), связано с тем, что новые технологии воспринимаются ими как естественные. Можно предположить, что по-настоящему «информационное» общество сложится лишь через два-три поколения (которые сегодня, по всей видимости, сменяются каждые 15-17 лет), когда медийная техносфера станет абсолютно естественной для них средой.

Внутри же компьютерных игр процветает интерактивность, поскольку подавляющее число игр предполагают коллективное решение задач (в большинстве случаев, для участия в команде требуется наличие «Скайпа» или как минимум «Вацапа»), а следовательно – обширную и результативную коммуникацию: координируются совместные действия, обсуждаются условия входа и выхода из «страны» или команды, идёт постоянный обмен опытом и виртуальными ресурсами (а иногда и реальными деньгами, вроде продажи аккаунтов или покупки виртуальных (игровых) денег – «бриллиантов», «голосов» или «монет удачи»), болтовня в чате, дружба и знакомства и т.д.

Более того, американский исследователь компьютерных игр доктор Джейсон Аллер из Государственного университета Северной Каролины (интервью которого порталу World of Warcraft активно цитируется и обсуждается в Интернете) утверждает, что сетевые игры особенно полезны пожилым людям: они развивают внимание и заставляют совершать массу недостающих старикам умственных и физических усилий. В роли испытуемых выступила группа людей в составе 140 человек в возрасте от 63 лет и старше. 61% участников развлекались с помощью видеоигр регулярно, а 35% примерно раз в неделю. Учёные были приятно удивлены тем, что играющие пожилые люди оказались гораздо счастливее и здоровее тех, кто

игровыми контроллерами не балуется и относит такие игрушки к «детским шалостям»¹.

Говоря же о молодёжи, он отметил: «В среднем, каждый человек смотрит телевизор с 8 до 11 часов каждый вечер. Он может сидеть рядом со своей супругой, братом или сестрой, но не говорить друг другу ни слова. Он просто смотрит телевизор. На игру вы тратите то же самое количество времени, но там происходит взаимодействие с людьми, друзьями со всего мира. Рассчитываете свой DPS или еще что-нибудь интересное — для вашей головы от этого будет гораздо больше пользы, чем просмотр сериала»².

Кто бы что ни говорил, но виртуальная культура современности уже стала неотъемлемой частью нашей жизни: самым активным образом влияя на психологию, знания, модели поведения человека XXI века. Пусть своеобразная, но она – форма познания и восприятия действительности, школа социальной компетентности, инструмент духовного развития личности.

То, что это вполне полноценные сообщества (аналогичные аудиториям традиционных СМИ), связанные между собой в единую глобальную субкультуру, доказывает и факт формирования особого уникального языка общения. Как в Сети в целом, так и в отдельных игровых мирах в частности, степень и масштабы использования которого постоянно увеличиваются, проникая и осваивая всё новые сферы реальной действительности. Интернет-сленг, новые правила написания слов, разнообразные формы и методы общения оказывают непосредственное влияние на общекультурную языковую ситуацию. Здесь, возможно, кроется серьёзная опасность игр – ломка традиционного языка влечёт за собой автоматическое размывание и традиционной картины мира, национально-культурной идентичности.

В заключение, если воспользоваться метафорой собора (или храма), получается следующее. Средневековые люди, приходя в храм и не умея читать и писать, рассматривали храмовые росписи, фрески и мозаики – вся система представлений о мире, добре и зле, смерти и Боге была наглядна, образна, неизменна и служила формированию ментальности на протяжении многих поколений. Это была своего рода телепередача, с неизменным смысловым наполнением и видеорядом, требующая для себя массы созерцателей и немногих посвящённых проповедников. Появление книгопечатания и массовой книги резко усложнило и запутало картину мира, пронеся сквозь «очистительные костры инквизиции» жажду «вольных проповедников» критиковать до того незыблемые религиозные каноны и на свой лад интерпретировать окружающий мир. Индивид оказался перед сложным выбором: думать самостоятельно (став «проповедником»), либо

¹ Казанский Иван. Видеоигры делают пожилых людей счастливее // Информационный портал «Новости 116» [электронный ресурс]: URL: <http://novosti116.ru/2013/03/07/videoigryi-delayut-pozhilyih-lyudey-schastlivee/>

² Полезны ли MMO игры для развития умственных способностей? / Автор Diablo, 12 Мая 2012 г. // Сообщество "Дети Дракона": интернет-форум. – URL: <http://forum.ddragon.ru/index.php?showtopic=8493>

созерцать, веря на слово услужливым СМИ, предлагающим примитивную, но понятную повестку дня. Вновь тотально овладеть сознанием масс удалось телевидению, Экрану. Для большинства появилась возможность расслабиться и стать «созерцателями», пассивно наблюдая «движущиеся картинки».

С появлением Интернета и новейших коммуникативных технологий идиллия рухнула. Медиааудитория вновь вынуждена разделяться на Созерцателей (потребителей традиционных СМИ, в частности, телевидения) и Проповедников (самостоятельно пытающихся интерпретировать и объяснять мир). К последним и относится большинство активных игроков в компьютерные игры. Медиатизация общества сделала человеческие сообщества зависимыми от медиа, ведь именно в них созерцатель ищет ответов на любой жизненный вопрос, через и с помощью них пытается решать собственные проблемы. Можно полагать, что контроль и влияние СМИ над умами и чувствами созерцателей будет лишь усиливаться.

Но техническая революция пошла дальше, «выведя» желающих в киберпространство, мир виртуальной действительности – удобный, гибкий, интерактивный и свободный. Можно предположить, что основные идеолого-мировоззренческие баталии (информационно-психологические войны) пойдут за сознание «игроков» и «проповедников»: по пути внедрения пропаганды в киберспорт и создание соответствующей духовно-идеологической среды в Сети (использование английского языка как основного, распространение философии космополитизма и толерантности, дальнейшая коммерциализация интернет-среды). Дело ближайшего будущего – и мультимедийное овладение знаниями, игровые обучающие миры. Но вот вопрос: кто и какие знания будет предлагать пользователям?

Совокупность киберпространства и средств массовой коммуникации реально и зримо, физически воплощает мечту В.И.Вернадского о ноосфере. Тотальная традиционная медиасистема сменилась медиасистемой конвергентной, сетевой – более гибкой и подстраивающейся под интересы и творческие запросы современного человека. Однако, похоже, что полноценно освоиться и жить в этом «прекрасном далёко» сумеет лишь человек будущего, человек новой формации, «человек играющий».

ИНФОРМАЦИОННОЕ НАПОЛНЕНИЕ ГРУПП ФАКУЛЬТЕТОВ ЖУРНАЛИСТИКИ РАЗЛИЧНЫХ ВУЗОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Таисия Дмитриевна КАРАЙЧЕНЦЕВА
Марина Георгиевна ЗАРДИАШВИЛИ
Диана Владимировна РЯЗАНЦЕВА

На основе социальной сети «ВКонтакте» был проведен сравнительный анализ контента групп факультетов журналистики: «Журфак БелГУ» (г. Белгород), «Журфак ВГУ» (г. Воронеж), «Факультет журналистики ТГУ» (г. Томск), «Журфак МГУ онлайн» (г. Москва), «Новости Высшей школы журналистики СПбГУ» (г. Санкт-Петербург). В

основу анализа были положены такие критерии как: тип и тематика контента, общее количество публикуемых постов, репосты и комментарии к опубликованным материалам, соотношение «своего» и «чужого» контента в группах.

Ключевые слова: социальная сеть, сообщество (группа), контент-тематика, пост, лайк, комментарий, репост.

The paper discusses the research results concerning the content of journalism faculties' pages in the social network "Vkontakte". The authors compare the pages of Belgorod, Voronezh, Tomsk, Moscow and Saint-Petersburg faculties. Thy analysis was grounded on such criteria as type and topics of content, number of published posts, reposts and comments to texts, balance of "inner" and "outer" content.

Key words: social network, social network page, content, topic, post, like, comment, repost

Большая доля современной социальной коммуникации сегодня осуществляется в пространстве Интернета. По результатам опроса ВЦИОМ (26-27 марта 2016 г.), в России две трети граждан (70 %) пользуются Интернетом, а самой популярной социальной сетью у россиян уже несколько лет остается социальная сеть «ВКонтакте», ее выбирают 52 % интернет-пользователей, а в возрасте от 18 до 24 лет – 86 % опрошенных¹. Социальные сети – это не только организованная среда публичной коммуникации, но и эффективное средство продвижения для известных людей, компаний, брендов и общественных учреждений. Под продвижением в данном случае мы понимаем «комплекс мер, направленных на увеличение известности объекта продвижения, увеличение прибыли с продаж или достижение каких-либо иных целей»².

Социальные сети предоставляют уникальные условия для продвижения, доступные каждому: небольшой бюджет, универсальность, таргетинг, широкий охват аудитории. Социальная сеть «ВКонтакте» не является исключением, любой зарегистрированный в сети пользователь может создать сообщество или страницу компании, товара, услуги, привлекая внимание аудитории к ней с помощью собственного информационного и рекламного контента. Многие образовательные учреждения (и отдельные факультеты) активно используют возможности социальных сетей, создавая одноименные сообщества в сети «ВКонтакте». В результате чего они появляются в поле внимания своей потенциальной и реальной аудитории, постоянно напоминая ей о себе и, конечно же, формируют собственный имидж. Меткое высказывание Б. Гейтса о том, что, если тебя нет в Интернете – ты не существуешь, в современном мире видится все более актуальным. Но создание сообщества – это лишь часть работы, только первый шаг на пути продвижения сообщества или группы в сети. Грамотно составленная программа информационного наполнения группы в «ВКонтакте» – это, на наш взгляд, наиболее важная часть продвижения, а значит, и эффективного воздействия на потенциальную аудиторию, что, в

¹ Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети / ВЦИОМ // Пресс-выпуск. – 2016. – № 3084. – 15 апреля. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657>

² Кремнев Д.В. Продвижение в социальных сетях. – СПб: Питер, 2011. – С. 6.

конечном счете, и является основной целью учебного заведения в пространстве Интернета. Понимая актуальность и важность вопроса информационного наполнения групп в социальных сетях, мы изучили и сравнили контент пяти групп факультетов журналистики, таких как: «Журфак БелГУ» (г. Белгород), «Журфак ВГУ» (г. Воронеж), «Факультет журналистики ТГУ» (г. Томск), «Журфак МГУ онлайн» (г. Москва), «Новости Высшей школы журналистики СПбГУ» (г. Санкт-Петербург). В качестве ведущего метода исследования нами был выбран качественно-количественный метод контент-анализа, который позволил наиболее полно проанализировать содержание обозначенных групп. В основу контент-анализа были заложены такие критерии как: тип и тематика контента, общее количество публикуемых постов в разных категориях, лайки, репосты, комментарии к публикуемым материалам.

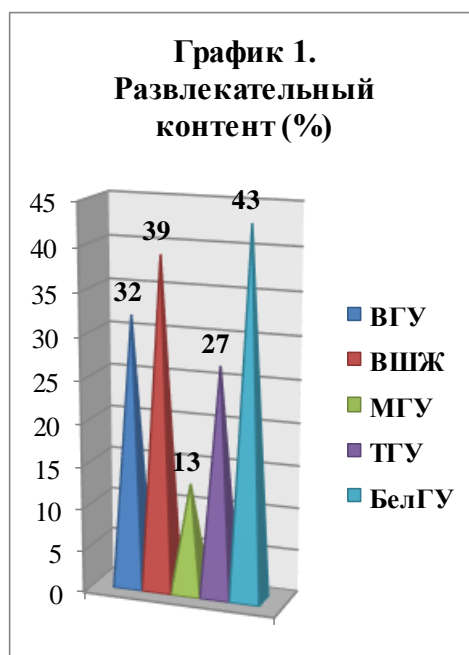
Выполнив контент-анализ групп факультетов журналистики в социальной сети «ВКонтакте» за период с 1 сентября 2015 г. по 29 февраля 2016 г., мы разбили весь информационный контент на следующие **тематические группы**: *развлечения, культура и творчество, учебная деятельность, спорт, профессия и другое*. Помимо указанного, мы также категоризировали контент по типу **«свой»** (собственный контент, произведенный самой группой) – **«чужой»** (заимствованный контент, т.е. информационные посты подписчиков группы или репосты из других групп). Процентное число постов (отдельно взятое сообщение в форуме, в какой-то теме¹) той или иной категории определялось путем соотношения общего количества постов к количеству постов одного типа контента в конкретной группе. Чтобы была понятна полная картина активности групп факультетов журналистики в сети «ВКонтакте», приведем общее количество постов, опубликованных каждой из групп по шести категориям в указанный период:

Табл.1. Общее количество постов

№	Наименование категории	Название группы в сети «ВКонтакте»									
		«Новости Высшей школы журналистики СПбГУ»		«Журфак МГУ онлайн»		«Журфак БелГУ»		«Журфак ВГУ»		«Факультет журналистики ТГУ»	
		ед.	%	ед.	%	ед.	%	ед.	%	ед.	%
1.	Развлечения	130	39	34	13	90	43	34	32	19	27
2.	Культура	34	11	51	20	16	8	17	16	13	18
3.	Учебная деятельность	127	38	114	45	82	37	40	38	27	38
4.	Спорт	19	6	19	8	0	0	2	2	2	3
5.	Профессия	18	5	26	10	19	9	8	8	10	14
6.	Другое	3	1	9	4	5	3	4	4	0	0
7.	Всего	331		253		212		105		71	

¹ Словарь Веб 2.0 [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://bibliomaniya.blogspot.ru/2010/09/20_05.html

Всего было подвергнуто контент-анализу 972 поста в пяти группах факультетов журналистики в социальной сети «ВКонтакте».

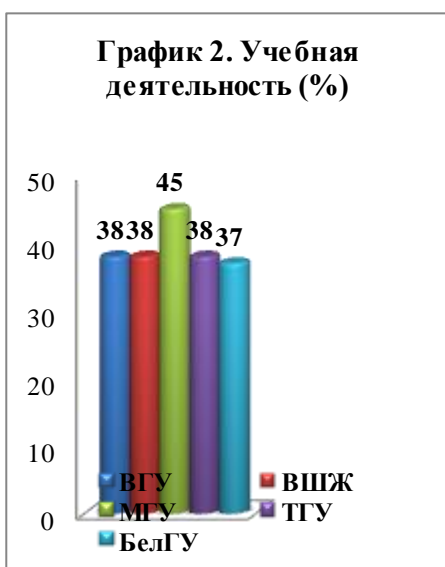


Итак, к **развлекательному контенту** были отнесены следующие категории: *игры, развлекательные конкурсы, встречи клубов, праздники, флешмобы, перформансы и развлекательные мероприятия, личные рубрики, мемы¹ и персональные поздравления.* Выполнив анализ, мы получили следующие данные о соотношении развлекательного контента к объему всей публикуемой в группах информации (график 1). Большую долю всей информации «развлекательный» контент занимает в группах «Журфак БелГУ» – 43%, «Журфак ВГУ» – 32%, «Новости Высшей школы журналистики СПбГУ» – 39%, и «Факультет журналистики ТГУ» – 26%. А наименьшее количество постов развлекательного

характера оказалось в группе «Журфак МГУ онлайн» – всего 13% постов относительно общего количества публикуемого контента.

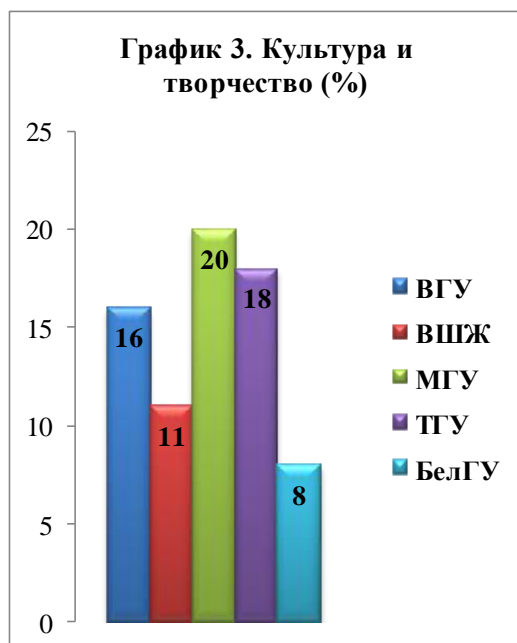
Наиболее популярными категориями развлекательного контента во всех группах, по нашим наблюдениям, являются *праздники, личные рубрики* (яркие или забавные цитаты преподавателей; игры с аудиторией типа «угадай, чей плей-лист» (БелГУ); фотографии, сделанные студентами и профессионалами (ТГУ) и др.), *мемы* и *персональные поздравления*

(поздравления с днем рождения преподавателей или посты о личных успехах студентов). Но не все категории, выделенные нами внутри развлекательного контента, встречаются во всех группах, например, категории *развлекательные мероприятия, флешмобы* и *перформансы* отсутствуют в группах воронежского и томского журфака, а категория *встречи клубов* – в группах белгородского и воронежского журфаков. Развлекательный контент по частоте публикаций и объему занимает высокую позицию почти в каждой группе, кроме группы факультета журналистики МГУ. Там развлекательные публикации значительно уступают контенту, связанному с учебной



деятельностью.

¹ Мем - интернет-шутка, пробуждающая в сетевом сообществе актуализацию игровой смеховой стихии (Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры // Культура в современном мире. — 2013. — № 3. — Режим доступа: <http://infoculture.rsl.ru>)



Вторая по важности, объему и частотности тема информационного наполнения групп – **учебная деятельность** (график 2). К такому контенту мы отнесли следующие категории постов: *учебные мероприятия, встречи и конференции* (на факультете и за его пределами), *объявления, конкурсы, связанные с обучением, ответы на вопросы студентов*, а также *полезные советы* в рамках «учебной» темы.

Процент публикуемого учебного контента в изучаемых группах распределился примерно одинаково, стоит отметить, что больше всего внимания подобной информации уделяет группа

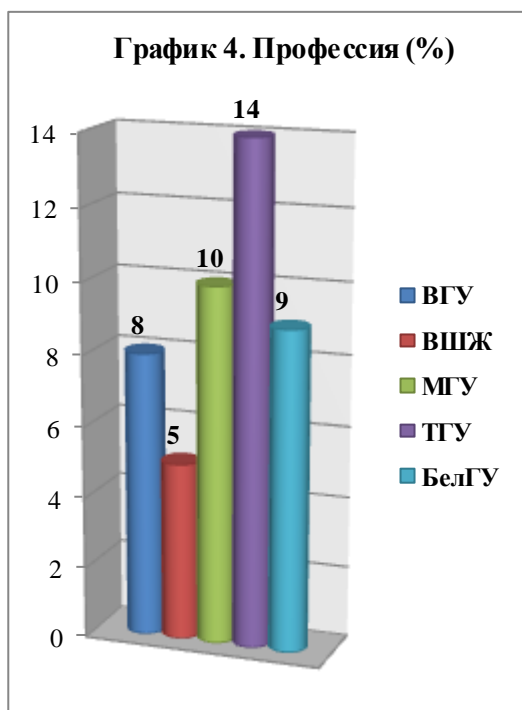
«Журфак МГУ онлайн» – 45% от общего количества публикаций. В других же группах он примерно одинаков и варьируется от 37 % до 38 %. Такую популярность данной темы можно объяснить тем, что группы факультетов журналистики в социальных сетях в первую очередь создаются для целей обучения: информирование об изменениях в расписании, публикация учебного материала, оповещение об учебных и научных мероприятиях и т.д.

Наиболее популярными категориями учебного контента являются *встречи, конференции, мастер-классы и объявления*. Такие посты довольно часто встречаются в каждой из групп. Примечательным является и то, что все остальные категории, выделенные нами внутри учебной темы, представлены примерно в равном объеме во всех пяти группах, единственное исключение – отсутствие категории *ответы на вопросы студентов* в томской группе факультета журналистики.

Следующий по частотности публикаций контент – это **контент, связанный с культурой и творчеством** (график 3). К нему мы отнесли сообщения о: *концертах, спектаклях, показах фильмов, играх КВН, творческих площадках для студентов и студенческие и др. публикации*.

Лидерами в публикации подобного контента стали группы «Журфак МГУ онлайн» – 20% и «Факультет журналистики ТГУ» – 18%. Наибольшее количество публикаций подобной тематики в этих группах занимали творческие студенческие работы, а также информация о творческих площадках для студентов, спектаклях, показах фильмов и концертах. В других группах менее были представлены категории, связанные с культурой и творчеством, например, в группах факультетов журналистики «БелГУ» и «ВГУ» за указанный период изучения нам не встретилась информация, касающаяся спектаклей, фильмов и др.

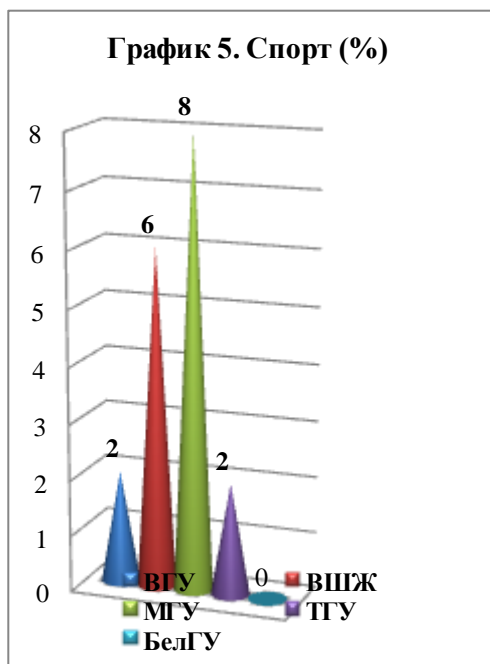
Для объективной оценки типа контента «**Профессия**» мы выделили следующие категории: *вакансии, стажировки, практика, курсы / школы повышения квалификации* (график 4).



Наибольшее соотношение постов о профессии мы встретили в группе «Факультет журналистики ТГУ» – 14 %, они касались в основном курсов повышения квалификации и вакансий. В наиболее разнообразных категориях представлена тема профессии в группе «Журфак МГУ онлайн» (10 %), здесь можно встретить информацию о курсах повышения квалификации, стажировках, практике студентов, вакансиях. В группе «Журфак БелГУ» (9 %) эта тема представлена в основном постами о вакансиях в печатных и электронных СМИ, пресс-службах, пиар-отделах, рекламных агентствах и т.д. Профессиональный контент группы «Журфак ВГУ» (9 %) в основном

представлен сообщениями о курсах повышения квалификации. На группу «Новости Высшей школы журналистики СПбГУ» пришлось 5 % публикаций данного контента, среди которых встречается в основном информация о местах стажировки и вакансиях.

Стоит отметить, что такая важная для каждого факультета журналистики тема как *практика* практически не представлена в изучаемых группах, исключением являются группы «Журфак БелГУ» и «Журфак МГУ онлайн», где встречаются такие посты, но тоже очень редко.



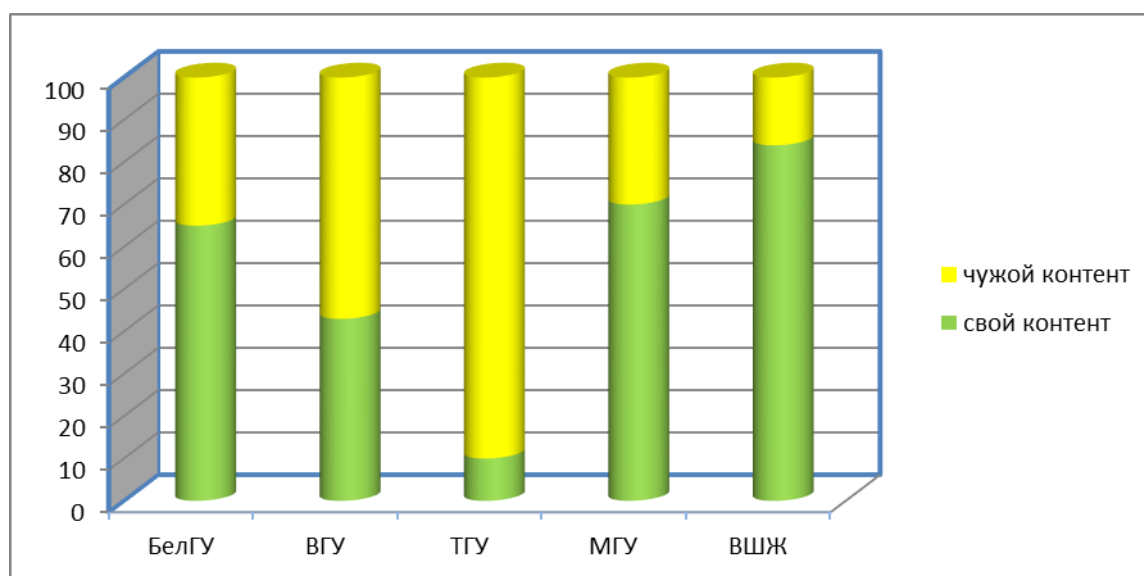
Спортивный контент не так частотен и популярен в группах журфака в социальной сети «ВКонтакте», в основном он представлен двумя категориями *студенческие и другие публикации на спортивную тему и объявления о соревнованиях* (график 5).

Несмотря на бедность спортивной тематики, можно все-таки сказать, что наиболее часто она встречается в группах московского журфака – 8 % и Санкт-Петербургского – 6 %. Достаточно редко можно встретить подобные публикации в группах Воронежского журфака – 2 % и Томского – 2 %. В изучаемый период мы не встретили ни одного сообщения о спорте в сообществе «Журфак БелГУ».

И последняя наименьшая категория «**Другое**», в которую вошли сообщения, не включенные в вышеуказанные типы контента: *эпитафии*,

посты памяти и благотворительность. Относительно часто такие посты публикуют группы «Журфак МГУ онлайн» – 4 %, «Журфак ВГУ» – 4 % и «Журфак БелГУ» – 3 %, более редко в группе «Новости Высшей школы журналистики СПбГУ» – 1 %, и совсем не публикуют в группе «Факультет журналистики ТГУ».

Важным в информационном наполнении групп в социальных сетях факультетов журналистики является и **соотношение «своего»,** т.е. оригинального контента, и **«чужого»,** т.е. заимствованного контента, опубликованного посредством репостов или подписчиками группы (график 6, данные указаны в %):



По оригинальности контента ведущие позиции занимают «Новости Высшей школы журналистики СПбГУ» – 84 %, «Журфак МГУ онлайн» – 70 % и «Журфак БелГУ» – 65 %. Значительно уступают им в этом показателе группы «Журфак ВГУ» – 43 % и «Факультет журналистики ТГУ» - всего лишь 10 %. По нашему мнению, интерес к контенту группы напрямую связаны с его оригинальностью. Сравним показатель оригинальности контента с такими показателями интереса аудитории групп как **лайки, репосты и комментарии**, представленные суммарно за период с 1 сентября 2015 г. по 29 февраля 2016 г. в таблице 2:

Табл. 2. Показатели интереса групп

№	Наименование показателя	Название группы в сети «ВКонтакте»				
		«Новости Высшей школы журналистики СПбГУ»	«Журфак МГУ онлайн»	«Журфак БелГУ»	«Журфак ВГУ»	«Факультет журналистики ТГУ»
		шт.	шт.	шт.	шт.	шт.
1.	Лайки	3983	2351	4133	1582	122
2.	Репосты	416	229	192	143	16
3.	Комментарии	67	158	314	107	3

Как мы видим, чем больше количество постов и оригинального контента предлагает группа факультета журналистики, тем выше количество лайков, репостов и комментариев, которые можно в интернет-коммуникации приравнять к прямым показателям обратной связи с аудиторией. Стоит отметить, что наибольшее количество лайков, репостов и комментариев получают сообщения развлекательной тематики, особенно мемы, цитаты преподавателей и поздравления. Скорее всего, это связано с самой спецификой социальных сетей, которые реализуют скорее гедонистическую функцию коммуникации, чем познавательную.

Таким образом, результаты контент-анализа дают нам возможность кратко охарактеризовать специфику информационного наполнения каждой из групп журфаков. Стоит сделать оговорку, что группы имеют разное количество подписчиков, и разное количество студентов обучаются на каждом из факультетов.

Итак, наибольшее количество сообщений публикует группа «Новости Высшей школы журналистики СПбГУ», в основном уделяя внимание собственному оригинальному развлекательному и учебному контенту, что находит отклик в большом количестве лайков, репостов и комментариев от подписчиков группы. На втором месте по количеству опубликованных постов находится группа «Журфак МГУ онлайн», которая публикует в больших количествах материалы, связанные с учебой и творчеством, что вызывает также высокую степень интереса у аудитории. Не уступает по количеству публикуемой информации, в том числе и оригинального содержания, группа факультета журналистики БелГУ. Несмотря на свою малочисленность в сравнении с московской, Санкт-Петербургской и Воронежской группами, она лидирует по количеству лайков и комментариев, что свидетельствует о высоком уровне внимания аудитории к публикуемой информации и ее вовлеченности. Значительно уступают по количеству публикуемого контента и уровню реакций аудитории группы «Журфак ВГУ» и «Факультет журналистики ТГУ», что отражается в слабых откликах аудитории на публикуемый контент.

В итоге можно сказать о том, что контент групп факультетов журналистики в социальной сети «ВКонтакте» практически идентичен в виду специфики самой ниши учебных заведений, которые они представляют. Однако нам хотелось бы отметить несколько тенденций, которые удалось выявить в ходе анализа. Во-первых, это уклон всех групп в сферу развлечения и чрезвычайная популярность данного типа контента среди подписчиков. Во-вторых, тема *профессия* получает наибольшее освещение в группах столичных вузов, возможно, это связано с большим количеством площадок для прохождения стажировок студентами и более обширным рынком вакансий. И последняя тенденция, о которой нельзя ни сказать, это то, что в группах факультетов журналистики происходит смещение в сторону визуализации контента (фотографии, мемы, графика, аудио, видео), что скорее всего также обусловлено спецификой общения в социальных сетях, в которых не принято долго и вдумчиво читать большой текст.

Литература

1. Кремнев Д.В. Продвижение в социальных сетях. – СПб: Питер, 2011. – 160 с.
2. Новое о цифровой грамотности, или россияне осваиваются в сети / ВЦИОМ // Пресс-выпуск. – 2016. – № 3084. – 15 апреля. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657>
3. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры // Культура в современном мире. — 2013. — № 3. — Режим доступа: <http://infoculture.rsl.ru>
4. Словарь Веб 2.0 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://bibliomaniya.blogspot.ru/2010/09/20_05.html

INSTAGRAM: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

Евгений Александрович МАЛАХОВ

В публикации исследуются тенденции и особенности средств продвижения в социальной сети Instagram. Особое внимание уделяется характеристике основных средств и методов продвижения, которые наиболее часто используются в Instagram.

Ключевые слова: Instagram, социальные медиа, SMM, средства продвижения.

XXI век характеризуется кардинальными изменениями в мировом коммуникативном пространстве. Сегодня социальные медиа становятся не только выразителем общественного сознания, но и новым способом освоения человеком окружающей действительности. Популярность социальных медиа и их значение в жизни общества позволяют смотреть социальную сеть как на феномен, требующий всестороннего изучения. Настоящее исследование ориентировано на изучение социальной сети «Instagram» как особой площадки для продвижения.

Instagram – это мобильное приложение, которое позволяет делать фотографии и короткие видео, редактировать их при помощи двадцати четырех фильтров и делиться ими как через аккаунт Instagram, так и в интегрированных с ним социальных сетях.

Анализ популярного мобильного приложения «Instagram» показывает, что существует множество методов и средств продвижения, которые в целом можно представить следующим образом:

1) *Giveaway*. Суть данного метода состоит в том, что участник размещает у себя на странице фотографию, которая участвует в конкурсе. Это может быть и творческий конкурс, и репост, и просто набор лайков. Обязательным условием этого метода продвижения является то, что вы должны быть подписчиком данного аккаунта, в результате, вы получаете большой приток аудитории, которая желает получить приз. Проводить конкурс можно вручную или же при помощи автоматического сервиса giveaways.ru. Подписывается конкурс уникальным #тегом ([#хочуэтурозовуюкоробку](#), [#хочу_букет_весны](#), [#синийLED](#)), который позволит легко просмотреть всех участников конкурса, #тег должен быть уникальным и легким, для более простого поиска, а убедиться в уникальности #тега, можно при помощи поиска. Отметим, что при определении победителя

необходимо обязательно проверить, выполнил ли он все условия конкурса. После этого публикуется запись о победителе, и пишется, как он получит приз, обязательно обратная связь.

2) *Подарки знаменитостям и популярным блоггерам.* Плюсы данного способа заключается в том, что широкая аудитория не только знакомится с вашим продуктом. Рассмотрим несколько примеров. Такого рода посты появляются в Instagram Ксении Бородины (borodina.is Делюсь с вами позитивом мы с Мару стали имиджем для потрясающей коллекции SS_2016 Julia_Gurskaja by NewStyle от стильного украинского дизайнера Юлии Гурской [@julia_gurskaja_design](http://julia_gurskaja_design) Приобрести наряд себе и своей принцессе вы можете на оф.сайте juliagurskaja.com.ua, borodina.is Девочки многие не могут найти адрес шоурума! @moscowchic. Так вот он находится в самом центре! Метро Лубянка, Большой Черкасский переулок д4 кр2 1 этаж Моя коллекция #chicbyborodylia так же есть в наличии) Так выглядит аккаунт Дмитрия Нагиева (nagiev.universal Экономил на завтраках, купил дорожку в fitnessnw.ru. Это не профессионалы, это боги торговли. Спасибо, ребята, за нашу счастливую старость). Плюсы данного способа заключается в следующем, большее количество аудитории данного человека не только познакомятся с вашим продуктом, но и захотят приобрести его, если их кумир оставит о нем положительный отзыв.

3) *Акции, флэшмобы и марафоны.* Флешмобы и марафоны – иногда люди в соцсетях страдают от отсутствия фотографий, им хочется выложить новую фотокарточку в Instagram, но они не знают, какую. В связи с этим флешмобы (например, #покажисебявдетстве) и марафоны (например, #игра_вышивальн_марафон) пользуются большой популярностью. Кроме того, немаловажную роль играет и психологический аспект причастности к чему-то масштабному и вовлеченности в группу единомышленников. Как правило, для участия в марафоне или флешмобе нужно поставить под фотографией специальный тег и упомянуть того, кто все это затеял. Таким образом, тот, кто запустил марафон, получает большое количество упоминаний от разных пользователей.

Минусом данного способа продвижения является то, что Instagram не использует в комментариях «прямых» ссылок на сторонние ресурсы.

4) *Участие в мероприятиях,* каждое мероприятие обычно активно анонсируется в соцсетях, а на самом мероприятии стоят пресс-волы, зеркала для селфи. Проводят конкурсы на лучшее фото под определенным #тегом (#потаника2016), обычно все ограничивается фантазией организаторов. После мероприятия можно подвести итоги, объявить победителя, подарить призы и снова давать ссылки на участников. В результате мы получаем активную аудиторию, чем чаще вы проводите мероприятия или почувствуете в них, тем больше упоминаний вы получаете.

5) *Shout Out for Shout Out (SFS)* – или же «реклама за рекламу». Данный метод очень прост в использовании, вы публикуете у себя в аккаунте фотографию с #тегом (#sfs, #SFS, сфс и т.д.), более опытные пользователи размещают надпись на фото. Обозначаете сроки проведения и сроки

оглашения результатов. Обычно SFS проводят пользователи с большим количеством подписчиков. Чтобы принять участие вы должны сделать репост фотографии от первоисточника, можно скачать его фотографию и отметить на ней пользователя, рассказать о нем. Главное ставить #тег и ссылаться на аккаунт. Если инициатору нравится ваша фотография (как правило, оценивают страницу), вы получаете ответный SFS, и скорее всего на вас подпишутся.

6) *Взаимопиар* его можно отнести к SFS, но в этом методе все намного проще. Главная задача состоит в том, что вы договариваетесь с любым понравившимся аккаунтом (их может быть несколько), вы рассказываете о нем, а он о вас. Обычно такой метод применяется на тематических ресурсах. Также к этому методу можно отнести взаимный обмен лайками.

7) *Массфолловинг и масслайкинг*. Массфолловинг – это массовая подписка на других пользователей. Масслайкинг – это массовая раздача лайков, без подписки. Лучше всего использовать, если у вас аккаунт с узкой тематикой и вам любыми способами нужно набирать целевую аудиторию. Данный метод очень энергозатратный и, как правило, приводит к скромным результатам. Кроме того, данный метод стоит проводить не раньше, чем через месяц вашей регистрации, слишком активный аккаунт получает бан сразу. Но и в последующем времени стоит ограничивать свою активность. Среднесуточное количество не более 500 лайков и подписок. За превышение лимита Instagram сначала ограничивает аккаунты, а при последующих нарушениях банит. Причем в бан можно попасть как за автоматизированный лайкинг и фолловинг, так и за ручной.

8) *Реклама*. Так как органический прирост подписчиков в Instagram зарабатывается хорошими фотографиями, интересным контентом и искренними рекомендациями других пользователей. На данный момент в Instagram появился новый рекламный сервис, который можно использовать для продвижения, но его эффективность пока сложно оценить в связи с недавним появлением.

9) *Покупка офферов*. Офферы – это люди, которые подписываются на ваш аккаунт за деньги. Как правило это «мертвые аккаунты».

10) *Видеоконтент* этот формат который появился в 2013 году, он пользуется популярностью особенно у тематических брендов. Благодаря этому формату мы можем сделать свой аккаунт интересней.

11) *Спам*. Как правило, спам оставляют в комментариях к фотографиям, но бывает, что присылают и в директ. Чтобы получить сообщения в директ от человека, который не является вашим другом, вам нужно разрешить отправку вам фото. То есть в данном случае пользователь может заблокировать входящий спам, даже не читая его. Данный метод имеет ряд плюсов: вы бесплатно рассказываете о своем аккаунте (если не прибегаете к помощи сторонних программ), можно привлечь активную аудиторию. Минусы данного метода: вызывает негативную реакцию (пользователи не любят рекламу и негативно относятся к объекту

рекламирования), очень маленькая эффективность, могут заблокировать основной аккаунт (если будут поступать жалобы).

Такое многообразие методов и средств продвижения в «Instagram» объясняется популярностью приложения и широкими возможностями подачи информации (фото, видео, текст).

ВОСПРИЯТИЕ МОЛОДЕЖЬЮ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ

Маргарита Сергеевна СТЕПАНИДЕНКО

В статье рассматриваются различные точки зрения на определение интернет-мемов, приводится их типология, а также результаты анализа особенностей восприятия политических интернет-мемов молодежью в сети Интернет, полученные на основе глубоких интервью с носителями различных политических взглядов.

Ключевые слова: политическая интернет-коммуникация, интернет-мем, политический интернет-мем, восприятие мемов

The paper observes different views on the definition of internet memes and their typology. The author discusses the results of the research which was aimed at the features of the youth's perception of political web memes. The research was made through the deep interviews with followers of various political views.

Key words: political web communication, internet meme, political internet meme, memes perception

С возрастом роли технико-информационных средств в организации политической жизни общества мы все чаще сталкиваемся с таким понятием, как политическая интернет-коммуникация. Можно смело утверждать, что в нашей стране более других возрастных групп в политическую интернет-коммуникацию вовлечена молодежь, так как именно молодежь большую часть своего времени проводит в Интернете, там же черпает нужную информацию, узнает для себя что-то новое и формирует свою точку зрения на происходящее вокруг.

Одним из самых популярных способов политической интернет-коммуникации и демонстрации своих политических взглядов в Интернете является политический интернет-мем. Под политическим интернет-мемом мы понимаем «специфический жанр интернет-коммуникации; в этом качестве мы рассматриваем отдельные сообщения в новых медиа, представляющие собой реакцию на то или иное политическое событие, обладающие различной семиотической природой (визуальной, аудиальной, вербальной), отличающиеся броскостью содержания и «упаковки», подвергающиеся многочисленному копированию пользователями и спонтанно распространяющиеся в Сети – а потому могущие быть причисленными к феноменам меметической природы»¹. Особенно важно для политической коммуникации то, что мем, обладая вирусной природой (быстрое «заражение» аудитории, быстрый и легкий переход от одного

¹ Шомова С.А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности [Электронный ресурс] // Бизнес. Общество. Власть. – 2015. - № 22. – С. 39.

пользователя к другому и пр.), не просто «инфицирует» сознание человека, но и меняет его поведение, мнение, ментальные установки.

Понятие «мем» впервые было введено английским ученым-биологом Р. Докинзом в его книге «Эгоистичный ген» в 1976 году. Докинз сравнивал мем с геном, разница лишь в том, что ген – единица биологической эволюции, а мем – культурной. «Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией»¹. Т. Бретт в своем известном труде «Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания» конкретизирует теорию Р. Докинза: «Мемы – это фундаментальные воспроизводящиеся единицы культурной эволюции. Заразные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот паттерн. Отдельные слоганы, лозунги – заклинания, музыкальные мелодии, визуальные изображения, изобретения, мода – типичные мемы»². Однозначно, самая популярная трактовка мема на данный момент – отождествление его с интернет-шуткой, поднимающей в сетевом сообществе волну смеха, актуализирующей игровую смеховую стихию.

Описывая медиавирусы, Д. Рашкофф выделяет три их основных типа, положив в основание классификации варианты их репликации (что во многом определяет природу политических интернет-мемов)³.

К первой разновидности относятся намеренно **сконструированные меседжи**, которым вирусный характер придается усилиями социальных технологов; такие медиавирусы (в том числе, мемы) «создаются и запускаются намеренно, с тем, чтобы способствовать распространению какого-либо товара или идеологии»⁴.

Второй тип автор называет **кооптированными вирусами или вирусами-тягачами** – они не обязательно были запущены целенаправленно, но мгновенно «запрягаются» и распространяются заинтересованными группами.

Наконец, имеются полностью **«самозарождающиеся» вирусы**, «которые вызывают интерес и распространяются сами по себе, так как наталкиваются на слабые места общества или идеологический вакуум»⁵.

Некоторые исследователи мемов предполагают, что люди могут распространять мем как осознанно, так и неосознанно (бессознательно).

¹ Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. – М.: АСТ:CORPUS, 2013. – С. 171, 173.

² Бретт Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://asocial.narod.ru/material/memes.htm>

³ Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Текст] / Д Рашкофф. - Екатеринбург, 2003. – С. 15.

⁴ Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Текст] / Д Рашкофф. - Екатеринбург, 2003. – С. 15.

⁵ Там же.

Учитывая особенности массовой интернет-коммуникации, характеризующейся анонимностью, массовостью, стихийностью, снижением рационального мышления, часто политический интернет-мем может конструироваться и распространяться в области коллективного (общественного) бессознательного. «Возможно, имеет смысл рассматривать медиамем как своего рода инструмент, катализирующий бессознательные процессы, скрытно влияющие на поведенческие реакции людей. Речь может, скажем, идти о совершении поступков по неосознаваемым мотивам (проголосовать за политика, поверить или не поверить в ту или иную идеологему и т.д.) или же об автоматических реакциях – например, распространить понравившийся мем дальше, не давая себе труда рационально осмыслить необходимость такого действия»¹. Эта функциональная сила мема уже взята на вооружение специалистами по политическому пиару.

Иногда мемы создаются ради развлечения, юмора, а иногда – чтобы выразить и донести до общественности свою политическую позицию, целенаправленно повлиять на общественное мнение.

Политический интернет-мем всегда вызывает определенную эмоциональную реакцию. Это, как правило, выражается в репосте данного мема к себе на страничку в социальной сети, блоге или форуме. Каковы факторы восприятия молодыми интернет-пользователями политических мемов? Выдвинем следующую гипотезу: *«восприятие того или иного мема интернет-пользователем во многом зависит от его политических предпочтений и степени политической активности: людьми определенных политических взглядов мем будет воспринят положительно, сможет оказать определенное воздействие; у людей иных политических взглядов не вызовет никаких эмоций, либо вызовет отрицательные»*.

Для исследования данной проблемы мы провели 10 глубинных интервью с интернет-пользователями различных политических взглядов и политической активности. Глубинное интервью помогло нам лучше понять причины и мотивы политического поведения интернет-пользователей, реакцию молодежи на встречающиеся им и предложенные нами мемы. Также мы нашли рейтинги наиболее популярных мемов на тематических сайтах и предложили их к осмотру и оценке респондентов².

Для начала требовалось выявить **политические взгляды пользователя, степень его политической активности**. Всего было опрошено 10 респондентов, из которых:

- 4 респондента с либеральными взглядами и низкой вовлеченностью;
- 1 респондент с либеральными взглядами и высокой вовлеченностью;
- 1 респондент с консервативными взглядами и высокой вовлеченностью;

¹ Шомова С.А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности [Электронный ресурс] // Бизнес. Общество. Власть. – 2015. - № 22. – С. 34.

² <http://2queens.ru/Articles/Informagentstvo-V-glubinah-interneta/Populyarnye-politicheskie-memy-rosstuhi-vatniki-i-prochie-kolorady.aspx?ID=2358>

- 3 респондента с консервативными взглядами и низкой вовлеченностью;

- 1 респондент с анархистскими взглядами и высокой вовлеченностью.

Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

1. **Знаете ли вы о мемах? Часто ли вы видите политические мемы в своей ленте новостей?** Все респонденты знают о мемах и часто встречают их в ленте новостей.

2. **Насколько привлекают ваше внимание мемы на политическую тематику?** Респонденты с либеральными взглядами и низкой вовлеченностью дали ответ: *«Привлекают. Но только те мемы, которые актуальны «здесь и сейчас»»*. Респонденты с либеральными, анархистскими взглядами и высокой вовлеченностью: *«Очень привлекают. Но опять же, если мемы актуальные, свежие и смешные»*. Респондент с консервативными взглядами и высокой вовлеченностью: *«Привлекают. Из них порой узнает последние новости»*. Респонденты с консервативными взглядами и низкой вовлеченностью: *«Привлекают, но только те, которые он (респондент) понимает»*.

3. **Когда видите мем, вы просто воспринимаете его как шутку, анекдот или пытаетесь обдумать его, рационализировать?**

Респонденты с либеральными взглядами и низкой вовлеченностью помимо того, что воспринимают мем как шутку (в первую очередь), также стараются его рационализировать: обдумывают позицию автора, объективна ли она, соответствие нынешней политической ситуации, актуальность. Либерал и анархист с высокой вовлеченностью воспринимают мем только как шутку, запоминают как прием, который потом можно использовать в своей деятельности. Респондент с консервативными взглядами и высокой вовлеченностью прежде всего обращает внимание на актуальность (как мне показалось, в его понятие актуальности также входит и соответствие его политической позиции). Если тема актуальна – воспринимает мем как шутку, если нет – мем не вызывает никаких эмоций. Респонденты с консервативными взглядами и низкой вовлеченностью воспринимают мем как юмор, шутку.

4. **При виде мема вы чаще всего соглашаетесь с тем, что там написано, изображено или воспринимаете его критически (может зависеть от тематики мема, от собственных взглядов)?** Все респонденты чаще всего соглашались.

5. **Часто ли вы осуществляете репост политического мема?** Респонденты с либеральными взглядами не делают репостов никогда. Респонденты с консервативными взглядами делают репосты часто.

6. **Почему вы делаете / не делаете репост понравившегося вам мема?**

Либералы не делают потому, что считают репосты засорением страницы, боятся выглядеть глупо, боятся того, что их страницы в «ВКонтакте» мониторят власти, считают, что мем не будет интересен

друзьям и подписчикам. Консерваторы делают репост просто ради коммуникации (чтобы друзья увидели и посмеялись), потому, что мем актуален, хотят выразить свои политические предпочтения.

7. Какие из этих мемов характеризуют ваши политические взгляды?

- | | |
|---|---|
| <p>1. А) </p> | <p>Б) </p> |
| <p>2. А) </p> | <p>Б) </p> |
| <p>3. А) </p> | <p>Б) </p> |
| <p>4. А) 
НА ЗАПАДЕ-ТО
ОДНА БЕЗДУХОВНОСТЬ,
ГЕЙЩИНА И РАЗВРАТ</p> | <p>Б) 
Хмммммм.....
Мне настолько наплевать на санкции, что я просто не могу молчать об этом.</p> |

Респондентам были предложены 4 пары мемов, причем в каждой паре оба мема выражали совершенно различные политические позиции. Требовалось выбрать либо один мем из пары, который соответствует политической позиции или, возможно, просто понравился; также можно было выбрать оба мема или не выбрать ни один из предложенных.

По большей части все опрошенные выбирали определенные мемы. Только респондент с либеральными взглядами и высокой вовлеченностью в трех из четырех парах не выбрал ни один мем. Из этого можно сделать вывод, что высокая степень политической активности способствует более критическому восприятию мемов.

Подводя итог, можно сказать, что гипотеза в целом не подтвердилась. Отношение к мему, его восприятие не зависят от политических предпочтений и степени политической активности. Не важно, пользователь либеральных, консервативных или иных взглядов, все в равной степени будут либо

лайкать, либо репостить мем, сохранять его себе, делиться с друзьями и т.д. В ходе исследования мы обнаружили лишь связь между политическими взглядами и непосредственно содержанием мема, то есть понравится или не понравится мем пользователю зависит от того, что там написано или изображено.

Литература

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / пер. с англ. Н. Фоминой. – М.: АСТ:CORPUS, 2013. - 512 с.
2. Бретт Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://asocial.narod.ru/material/memes.htm>
3. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Текст] / Д Рашкофф. - Екатеринбург, 2003.
4. Шомова С.А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности [Электронный ресурс] // Бизнес. Общество. Власть. – 2015. - № 22. – С. 28-41.

SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ

Анастасия Викторовна ХОХЛАЧЕВА

В статье рассматриваются особенности и приемы SEO-оптимизации, связь этого инструмента продвижения в сети Интернет с другими технологиями: PR, SERM, SMM, SMO. С учетом экспертного мнения делается вывод о необходимости применения комплекса инструментов для эффективного продвижения интернет-ресурса.

Продвижение в высоконкурентном, практически необъятном и постоянно развивающемся интернет-пространстве в наши дни является крайне актуальным вопросом. Одним из инструментов продвижения в Глобальной сети является SEO. Термин «SEO-оптимизация» широко известен в современном мире веб-технологий и с каждым днем приобретает всю большую популярность.

SEO – это аббревиатура, которая расшифровывается как Search Engine Optimization, что в дословном переводе с английского обозначает «поисковая оптимизация». Под поисковой оптимизацией понимается *совокупность мер для подъема позиций сайта в результатах запросов поисковых систем*. К данным мерам относятся составление семантического ядра (набора запросов, по которым продвигается сайт; совокупность ключевых слов), качественный контент, ссылочная масса, дизайн и навигация сайта, названия заголовков, URL-адрес, расположение текста и других элементов на странице, релевантность информации на сайте его тематике.

Возникает вопрос: какова же взаимосвязь поискового продвижения с PR-продвижением? Взаимосвязь видна уже из названия, отличием является лишь причастность SEO к Глобальной сети, в то время как PR подразумевает под собой продвижение в общем смысле. Если брать в пример абстрактную организацию, то одним из направлений ее деятельности (что отражается и в структуре – т. е. наличии специализированного отдела) будут «связи с

общественностью» (или PR). Работа с SEO – лишь часть большого механизма по продвижению организации в целом.

Рассматривать взаимосвязь данных инструментов можно в другом ключе: если SEO посетителей на сайт привлекает, то задача PR – задержать их и побудить к совершению какого-либо действия, имеющего значение для организации: заказ или покупка продукта, написание отзыва, регистрация, репост. При этом благодаря PR на сайт заходит подготовленная аудитория, ознакомленная с организацией и продуктом ее деятельности с помощью отзывов, публикаций и упоминаний в интернет-СМИ. Это можно проследить при помощи измерения кликабельности.

Парадокс, но топовых позиций не всегда достаточно, чтобы пользователь зашел именно на ваш сайт. А чтобы он зашел, применяется PR, в частности, инструмент продвижения, который является третьим вариантом рассмотрения взаимосвязи PR и SEO.

Инструмент под названием SERM (Search Engine Reputation Management) представляет собой управление репутацией в поисковых системах. Выдача результатов поиска не делится на положительную и негативную информацию. Для повышения известности, узнаваемости организации, уровня доверия аудитории к ней информация об организации в Сети должна быть, разумеется, привлекательной, т. е. положительной. Иногда даже один негативный отзыв может сыграть злую шутку, и вся работа по продвижению окажется бесполезной.

Выделяют несколько способов управления репутацией в поисковых системах. Во-первых, речь идет о повышении сервиса обслуживания, что, безусловно, привлекает клиентов и подталкивает их оставлять хорошие отзывы о компании. Во-вторых, об активности в социальных сетях — создании тематических групп, публикации интересного контента, ведении обсуждений по определенным вопросам, которые можно будет контролировать. И в-третьих, PR-активность, направленная на рост репутации и благоприятного имиджа компании. Данные техники способны помочь организации вытеснить негативную информацию, способную отпугнуть потенциальных клиентов, в пользу положительного контента в результатах выдачи поисковых систем.

В современном мире сложно представить отсутствие поисковых систем. Поиск любой информации начинается с мирового Google или отечественного «Яндекса». Поэтому продвижение сайта именно через поисковики играет огромную роль в продвижении как самого сайта, так и организации, которую он репрезентирует в Сети. Но с момента своего появления алгоритмы поисковых систем значительно изменились и продолжают постоянно совершенствоваться и усложняться. Так, SEO становится не только и не столько инструментом продвижения сайта, сколько инструментом, перестраивающим веб-ресурс под требования поисковых систем. Подобная трансформация, в свою очередь, уже способствует продвижению сайта.

С совершенствованием алгоритмов поисковых машин должны меняться и техники самой поисковой оптимизации. Помимо семантического ядра, долгое время считавшегося основополагающим элементом SEO, появляются новые критерии, влияющие на эффективность данной технологии. Речь идет об уникальном, релевантном и качественном контенте, поведенческих факторах аудитории и т. д. Более того, сегодня данным критериям, относящимся к языковой составляющей SEO, поисковые машины уделяют внимания больше, чем техническим.

Но если SEO-оптимизация просто трансформирует веб-ресурс (а часто и применяется с начальной разработки сайта) и конкуренция в интернет-продвижении высока, то можно ли считать поисковую оптимизацию стопроцентно эффективной технологией? Ответ на этот вопрос положительный, ведь без применения SEO сайт может индексироваться поисковыми машинами очень долгое время (речь идет о выходе только лишь в результаты выдачи, не говоря про занятие высоких позиций), либо же не индексироваться вовсе и блокироваться, если ресурс не отвечает требованиям поисковой системы.

Убедиться в эффективности SEO можно на собственном опыте. Ситуация, когда находишь сайт, где информация совершенно не соответствует запросу, знакома каждому. И это лишь один пример, как неприменение SEO сказывается на эффективности веб-ресурса.

Однако, если все (или хотя бы большинство) сайтов организаций, существующих в одной сфере деятельности, оптимизировали свои сайты, как каждому из них выбиться в лидеры? Логично, что применением одной лишь технологии SEO-оптимизации дело ограничиться не может. Также возникает иная проблема: при применении SEO необходимо «угодить» поисковой машине и пользователям одновременно, при этом сайт может быть уникальным для поисковика и абсолютно неинтересным для человека. В подобной ситуации необходимо использовать SEO в комплексе с другими технологиями для достижения наиболее эффективных результатов – SMM и SMO.

Аббревиатура SMM расшифровывается как Social Media Marketing, т. е. продвижение веб-ресурса в социальных сетях. Подразумевается создание сообществ в социальных сервисах, отражающих тематику сайта, и их администрирование, публикация уникального и релевантного контента, размещение рекламных постов, общение с аудиторией.

SMO отличается от описанной выше технологии. Social Media Optimization – это оптимизация сайта под социальные сети. С помощью данной технологии интернет-портал трансформируется таким образом, чтобы технически соответствовать механизмам социальных сетей. На многих сайтах существуют виджеты для перехода в социальные сети, окна комментариев не только для сайта, но и для социальных сервисов. «Рассказать друзьям», чтобы поделиться информацией с друзьями, например, «Вконтакте» или в Facebook, тоже относится к SMO.

Сегодня нельзя рассматривать сайт той или иной организации без привязки к ее же сообществу хотя бы в одной из социальных сетей. Так, если использовать лишь SEO-оптимизацию, то сайт будет посещаемым, занимать высокие позиции в выдачах по тематическим запросам в поисковиках, но сообщество в социальной сети будет демонстрировать обратную статистику. И наоборот: уделять внимание только продвижению в социальных сетях губительно для основного сайта. Цель же организации при обращении к специалистам по интернет-продвижению заключается в увеличении трафика и привлечении большого количества посетителей. Логично, что совокупное количество аудитории и трафика, полученных посредством использования разных технологий, здесь играет более важную роль, чем качество того и другого, пришедшего из одного источника.

Полное рассмотрение SEO-оптимизации не представляется возможным без рассмотрения практического применения технологии. Реальные практики в области SEO-продвижения в сети Интернет приняли участие в экспертном интервью и, ответив на определенный перечень вопросов, подтвердили вышеперечисленные выводы.

Как было отмечено выше, в связи с регулярным усложнением поисковыми системами своих алгоритмов, созданием большого количества фильтров для всевозможных техник, так или иначе помогающих обходить запреты, сегодня SEO представляет собой проработку сайта под требования и правила поисковиков. Так, классификация видов SEO практически полностью сократилась до одного – «белой» оптимизации. Следовательно, чтобы минимизировать затраты, а также сократить процесс работы по продвижению сайта, начинать оптимизацию надо на стадии разработки интернет-ресурса.

Также, экспертами было отмечено, что достижение быстрых и качественных результатов в процессе применения SEO одновременно невозможно. Оптимизация сайта в долгосрочной перспективе занимает около шести месяцев, а получение «быстрого» трафика невозможно при применении легальных механизмов SEO.

Согласно мнению практиков, SEO-оптимизация может использоваться для продвижения сайта организации любой сферы деятельности. Естественно, существуют области деятельности, где поисковая оптимизация более или менее рентабельна, но подобное разделение достаточно условно, так как зависит от собственного практического опыта исследователей в области SEO.

Говоря об исследователях в области SEO-оптимизации, необходимо отметить, что SEO-специалист, прежде всего, должен быть аналитиком. С одной стороны, учитывая факт возрастающей роли языкового аспекта поисковой оптимизации, можно заключить, что необходимо быть хорошим копирайтером и создавать уникальные тексты, помогающие продвигать сайт в топ выдачи поисковых машин. С другой стороны, программист понимает, как технически реализуется и функционирует SEO, но правильно оптимизированный и проиндексированный сайт быстро потеряет позиции,

если не будет выделяться за счет уникального контента, грамотно созданного семантического ядра, отражающих суть веб-ресурса заголовков, названий страниц и разделов. Так, на практике специалисты по поисковой оптимизации либо совмещают обе профессии, либо прибегают к помощи профессионалов.

Другим подтвержденным экспертами выводом стала необходимость применения SEO в комплексе мер по продвижению. Это обусловлено тем, что в настоящее время технология переживает кризис, связанный с высокой конкуренцией. Выход из кризиса возможен при применении творческого подхода, что подразумевает использование различных методик, влияющих на эффективность веб-ресурса, и не просто его выход на высокие позиции, но и удержание этих позиций.

Таким образом, можно заключить, что SEO-оптимизация – это эффективная технология продвижения сайта в Интернете, необходимая не только для повышения позиций в результатах выдачи по запросам в поисковых системах, но и для формирования положительного имиджа веб-ресурса (а также организации, которую он представляет в Интернете). Тем не менее, в современных условиях развития Глобальной сети и рынка интернет-продвижения для достижения наибольшей эффективности SEO-оптимизацию необходимо применять в системе с другими инструментами интернет-маркетинга. Комплексный подход к продвижению гарантирует достижение ожидаемых результатов и поддержание стабильных позиций в долгосрочной перспективе.

РАЗДЕЛ V

СОЦИАЛЬНЫЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ВЕДУЩИЙ КАК КЛЮЧЕВАЯ ФИГУРА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ: ФУНКЦИЯ «ИЗВЕСТНЫЙ ЧЕЛОВЕК»

Диана Анваровна БАКЕЕВА

Телевидение все больше становится «авторским», причем в прямом смысле: автор проекта не только разрабатывает концепцию, пишет сценарий, выбирает персонажей, руководит сложным технологическим процессом создания передачи, но чаще всего становится ее ведущим. И это уже проблема не телевизионная, а скорее общекультурная. Если в мире книжной культуры авторитетным являлось мнение человека «с именем», то в современном (экранном) мире все больше прислушиваются к человеку «со знакомым лицом».

Американский исследователь психологии средств массовой информации Ричард Харрис тонко подметил, что совсем не случайно люди, попадающие в телевизионный эфир, переживают состояние волнения и неловкости одновременно. «Самое завораживающее явление – это выступление простого человека в СМИ, особенно на телевидении. <...> Кажется, что сам факт, что человек попал на экран, важнее того, что он делает в передаче»¹.

В сущности, «попадание на экран» мало чем отличается от попадания в «общую рамку сознания» – его публичную сферу. Быть в фокусе телекамер – то же самое, что быть предметом и центром обсуждения «в публике»: и там, и здесь – как на огромной сценической площадке перед лицом огромной и взыскательной публики, которая обязательно что-нибудь «скажет». На самом деле за тем, что «скажут», скрывается «что подумают» и что потом «сделают». Но социально и культурно инструментальным оказывается, по мнению Л. А. Поелуевой, даже не это явное следствие публичности, а тот факт, что человек становится известным. «Известный человек» – своего рода камертон, подчиняясь «звучанию» которого огромная социальная масса организует – «настраивает» – собственное поведение. Даже в самой локальной ситуации коммуникации говорящие между собой люди неосознанно стремятся к главенству позиции, к отстаиванию собственного понимания порядка вещей. На языке синергетики этот процесс может быть описан в категориях «неровностей среды, через выравнивание которой (...

¹ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: пер. с англ. – СПб., 2003. – С. 187.

«настраивание») и осуществляется всякое развитие, в том числе социальное»¹.

Тот, кто хочет быть услышанным и понятым, должен «засветиться» на телевизионном экране. Одна из актуальных проблем телевидения – это фигура телеведущего. Однако существуют такие передачи, где «собственная оценка, реакция намеренно закамуфлирована, скрыта, где ведущий произносит минимум слов, но само поле, пространство, на котором совершается действие, и где участвуют приглашенные гости, исполнители, более всего выявляет истинное лицо автора, ведущего, его намерения, оценки»².

Язык теории коммуникации предложит описать процесс выведения социальной переменной через фигуру коммуникатора. Э. И. Ломидзе замечает, что лучшее свойство коммуникатора – это «наличие у него природного дара и высокого профессионального мастерства, лишь в таком органичном сплаве коммуникатор любого уровня способен улавливать настроение своей аудитории, поражать ее и глубиной содержания, и совершенной формой подачи материалов»³.

Заметим, что телеведущий сменил на современном телеэкране диктора. Диктор – не первое лицо, он всего лишь озвучивает чужие тексты. Телеведущий начинает выпуск на языке действия в том случае, когда он профессионально чувствует материал вне видимой обдуманности сообщить то, что ему стало известно. Если у человека появляется желание говорить, когда он видит, что его слушают, то все намерения ведущего составляет телеэфир, но не в прямом стремлении начать говорить, а быть услышанным, не наблюдая представимое. Видимо, только с течением времени навык «гасит» это живое обращение, и он не столько горит желанием донести сообщения, сколько просто говорит-сообщает. В дальнейшем ведущий становится активным зрителем самого себя и всей информационной программы. При этом ему важно действовать не только с авторско-режиссерской позиции, но и в аспекте авторско-зрительской работы, уже нацеленной на осуществление и переживание жизни зрителей своей. В противном случае, ведущий уже не сможет подняться выше персонифицируемого средства ведения передачи, исполнителя чужой воли и «оживляющего» воплощением механизмов закадровой игры.

Ведущий – по определению уже первое лицо (своеобразная игра слов: мы действительно в течение всей передачи видим на экране крупным планом это лицо), он говорит от себя, и все чаще именно он является и автором программы. Таким первым ведущим на нашем телевидении для многих стал

¹ Поелуева Л. А. Средства массовой информации в культуре переходного периода. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004. – С. 83.

² Бакеева Д. А. Телевидение в контексте постмодернизма: культурологическое осмысление дискурса [Электронный ресурс] // Электронный журнал NovaInfo. – URL: <http://novainfo.ru/article/4899>.

³ Новые информационные технологии и судьбы региональности в современной культуре (материалы «круглого стола») // Вопросы философии. – 2003. - №12. – С. 21.

Алексей Яковлевич Каплер. Успех этого ведущего «Кинопанорамы» был феноменальным. С. И. Фрейлих вспоминает: «Слава бежала впереди него... слава у него была без привкуса скандала. Он был интеллигентным человеком, вернулся (с каторги) сседой шевелурой, она шла ему, он стал тучноватым, но это придавало ему солидность человека, с кем можно доверительно поговорить»¹. Каплер был частью истории кино и рассказывал о нем от первого лица. Для многих он открыл телевидение как чудо, как особый мир. И он высказывался, что взялся вести передачу не ради того, чтобы изложить телезрителям историю мирового кинематографа, а, прежде всего, донести послы о нравственности, этике и человечности.

Первые серьезные деятели и исследователи телевидения – Ираклий Андронников, Сергей Образцов, Виктор Шкловский, Владимир Саппак – не сомневались в духовной миссии ТВ. Как указывает И. Л. Сиротина, «наше доверие к человеку в кадре зависит от его способности оставаться на экране самим собой, ибо если ты говоришь перед объективом одно, а думаешь совершенно другое, то само телевидение выступает разоблачителем («рентген характера»)»².

В 1990-е годы работники телевидения оказались в крайне затруднительном положении. Как отмечает Э. В. Могилевская, в это время «телевидение начало буквально с нуля, открывая и постигая законы телевизионных жанров, драматургии и телевизионной деятельности в целом»³. Выход из сложившейся ситуации быстро нашелся – заимствование успешных форматов вещания у западного телевидения, прежде всего американского. В результате на российских телеэкранах появились такие известные и популярные программы, как «Поле чудес» (аналог американского «Колеса фортуны»), «Устами младенца», телешоу «Любовь с первого взгляда», ток-шоу «Я сама», «Про это», «Моя семья» и др. Основным заимствованным дискуссионным форматом стал жанр общественно-политического ток-шоу. По приблизительным подсчетам, с 1992 по 1999 год на крупнейших общенациональных каналах (ОРТ, РТР, НТВ) с разной продолжительностью в этом жанре выходило порядка 20 программ. Его «первооткрывателями» для российского зрителя стали Владислав Листьев и Владимир Познер. В 1992 году в регулярном эфире телеканала «Останкино» появились их программы – «Тема» и «Мы» соответственно. По структуре эти ток-шоу всецело повторяли каноны жанра, сформированные его создателем – американским телевизионным журналистом Филом Донахью. Именно ему принадлежит разработанная в 1960-е годы классическая формула жанра, базирующаяся на трех главных составляющих – харизматичном ведущем,

¹ Цит. по: Сиротина И. Л. Культура массовой коммуникации: учеб. пособие. – Саранск: Тип. «Красный Октябрь», 2004. – С. 39.

² То же. – С. 39.

³ Могилевская Э. В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах. – Воронеж, 2006. – Вып. 5-6. – С. 41.

приглашенных гостей и активно участвующей в обсуждении актуальной общественной проблемы аудитории.

Гармоническое сосуществование человека и природы сегодня неизбежно и актуально. Важной проблемой в условиях осмысляющегося мира представляется проблема создания обновленного образа СМИ, в том числе телевидения. «Зомбировать» массы людей – примитивная, малопродуктивная политика. А вот гибко реагировать на изменяющуюся вокруг ситуацию (пока, кстати, меняющуюся не в пользу человека), находить такой нужный сейчас компромисс или, образно говоря, золотую середину и, используя талант неординарных личностей – телеведущих, стремиться к улучшению условий общественной и индивидуальной жизни – такая стратегия обречена на успех. «Пресса» должна пытаться создать модель журналистики, которая строится горизонтально, противостоит давлению властей и выступает как оппозиция, лояльная или нелояльная, в зависимости от позиций той или иной газеты по отношению к властям, но как независимая сила. Журналист тогда работает плодотворно и ведет себя ответственно, когда находится «в своем кругу» коллег-единомышленников, когда не возникает коллизии между его убеждениями и направлением СМИ. Поэтому нельзя назвать ответственным поведение журналиста, если в своих произведениях он проводит линию, с которой внутренне не согласен.

Место ведущего в этой системе, по существу, центральное. Следовательно, он, как выразитель множества мнений, как фигура, которая находится на перекрестке различных интересов, должен обладать определенным набором качеств, которые складываются в самобытный, интересный имидж. Однако качества, определяющие имидж, представляют собой не искусственно навязанный схематический ряд, как это часто делается сегодня (белозубая улыбка, эффектный, заученный жест, правильные, но написанные чужой рукой и потому бездумно произнесенные слова и т.п.). Согласно имиджеологии в основе создания имиджа телеведущего должен лежать метод самораскрытия индивида в рамках общественных отношений и его адаптация к реальной действительности.

Интересен тот факт, что участники телепроцесса – телеведущий, руководство телекомпаний, телезрители – становятся одновременно субъектами и объектами коммуникации. И та и другая стороны влияют друг на друга, только разными путями. При этом зачастую единственным видимым участником данного процесса является телеведущий, который, фактически находясь между властью и обществом, вынужден не столько налаживать между ними социальный диалог, сколько манипулировать фактами и событиями, о которых сообщает, в интересах власти имущих, лавировать между интересами телевизионной аудитории и руководства телекомпаний, опираясь на собственный профессионализм и возможности телевизионной коммуникации.

Между тем сознанием телеаудитории социальный статус телеведущего осмысливается как достаточно высокий. «На стороне телеведущего – престижность профессии, которая заключается в принадлежности личности

телеведущего к слою интеллектуальной культурной интеллигенции, имеющей привилегированное положение по сравнению с остальными профессиями. Быть телеведущим – значит входить в число избранных, не быть среди представителей массовых специальностей, что придаёт носителю данной профессиональной роли особый колорит. Современный телеведущий как представитель журналистского сообщества, отличающегося высоким уровнем адаптации к новым социокультурным условиям, олицетворяет собой совершенно новый тип личности коммуникатора»¹. Ю.А. Крикунова перечисляет, что телеведущему свойственны рыночный способ взаимоотношений с властью имущими и «коллегами по цеху», высокая социальная и профессиональная мобильность, способность соответствовать требованиям современных информационно-коммуникационных технологий, открытость к традициям и обычаям западной и восточной культур, умение достойно нести свою популярность, а часто и любовь, и преданность незнакомых людей из числа телезрителей. Телеведущий XXI века настроен на собственные усилия, большой, непрерывный труд, позволяющие достичь поставленных жизненных и профессиональных целей. Последнее означает тот факт, что собственно коммуникация становится для него только средством, инструментом выстраивания личной жизни и профессиональной карьеры, тогда как для телевизионной аудитории коммуникация имеет значение как таковая, сама по себе. Именно в коммуникативном процессе телезрители получают удовлетворение своих многообразных духовных потребностей.

Однако телеведущий ориентируется и на другие ценности и цели, часто разделяя их. Среди них – ценность человеческого общения, ценность трансляции общезначимой информации, ценность научения и обучения в профессиональной и телезрительской среде, ценность сохранения и развития языка общения, ценность психологической релаксации аудитории посредством передачи символов, не содержащих угрозы и отрицания.

Остановимся подробнее на биографии конкретной личности. Российским телезрителям Виталий Вульф известен как бессменный телеведущий программы «Мой серебряный шар», которая выходила в эфир (сначала на Первом канале, затем – на телеканале «Россия») с 1994 года. В программе Вульф в своей безошибочно узнаваемой стилистике рассказывал биографии кумиров – актеров, актрис, режиссеров. Это получалось у него так, как мало у кого. И неудивительно – со многими персонажами своей программы Вульф, который был своим человеком в театральной среде, был знаком лично.

Виталий Вульф родился в Баку 23 мая 1930 года в семье адвоката и преподавательницы русского языка. В юности он мечтал поступить в ГИТИС, но отец настоял на том, чтобы сын подал документы на юридический факультет МГУ. После окончания университета Вульф долгое

¹ Крикунова Ю. А. Личность телеведущего в процессе социальной коммуникации в трансформирующемся российском обществе: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. – Казань, 2011. – С. 4.

время не мог найти работу – сказывалась начавшаяся в СССР борьба с космополитизмом, из-за чего на молодого человека еврейского происхождения в госконторах смотрели как на нежелательного гостя. С четвертого раза в 1955 году Вульф все-таки поступил в аспирантуру, а в 1961 году защитил диссертацию и стал кандидатом юридических наук.

Но Вульф не забыл и о главной страсти всей своей жизни – театре. Практически каждый вечер он ходил на постановки МХАТа, театра Вахтангова, театра Маяковского... Постепенно он стал своим в театральных кругах, подружился со многими выдающимися артистами – Олегом Ефремовым, Галиной Волчек, Анастасией Вертинской. Параллельно Вульф продолжал научную деятельность. Но акцент этой деятельности теперь сменился с юриспруденции на искусствоведение. С 60-х годов Вульф увлеченно пишет о театре, а в 1989 году защищает диссертацию на тему «Американский театр 70-х годов и общественно-политическая реальность».

Его статьи и книги, телевизионные рассказы, комментарии по случаю, споры всегда имели прямую и благородную цель: защитить базовые ценности искусства. Защитить отечественные исторические завоевания, оживить коллективную память, чтобы не затерялась в ней чья-то драматичная судьба, не пострадала, не искривилась чья-то репутация от злого навета или пустой молвы. Академическую материю он делал актуальным искусством. Перипетиям истории театра, балета, кинематографа в его изложении внимали так, будто это главный вопрос дня. Будто без знания всего этого невозможно завтра выйти на работу. А ведь он действительно так считал – нельзя жить в России без этих знаний, нельзя игнорировать великое прошлое, быть неблагодарным тем, кто строил великое искусство, кто самую жизнь свою прожил как-то необыкновенно и страстно, крупно и безоглядно.

Пристрастие к большой истории через отдельные судьбы было главным методом его творчества. Через него он раскрывал не только своих героев, но раскрывался сам. Его воодушевляли крупные фигуры. Он – один из столпов популярности, знавший, что такое резонанс, рейтинг, скандал, тираж, эфир и ещё Бог знает что, – он понимал их на каком-то своём, очень личном уровне, но делал достоянием миллионов. Он крутил свой «серебряный шар» – магический кристалл разными гранями, и ценности, которым поклонялся сам, вызывали массовое сопереживание.

Последние годы жизни Виталий Вульф боролся с тяжелой болезнью. Он до последнего оставался человеком деятельным – хотел снять к своему дню рождению очередной цикл программ «Моего серебряного шара», выпустить несколько томов биографий знаменитых людей.

Сегодня телеаудитория – не точный адресат и имеет характер вовлекаемой. Телеведущий обращается к более широким, но менее стабильным категориям лиц и социальным группам, чем это происходит в случае газетной информации. В данных обстоятельствах заметно увеличивается возможность управления своим личным впечатлением на зрителя. Когда не было разнопрофильных и разнонаправленных

информационных программ, преобладал контакт «информация – зритель», сейчас – «ведущий – зритель». Если раньше существовала функционально-ролевая популярность телеведущих, то сегодня формируется их «личная известность», что традиционно является прерогативой ведущих публицистических и развлекательных программ. Это задает новую принудительность различных аспектов служебной роли, вплоть до появления условного авторства.

Телеведущий уже не столько вводит зрителей в мир информации, сколько привносит этот мир в их восприятие как выраженную потребность передать собственную обращенность и осведомленность в событиях. Его роль приобретает статус лица со «значением», говорящего «имени». Он не просто интересно читает чужой текст, а что-то имеет в виду, нередко бросая острый взгляд на положение вещей в окружающей жизни. Разумеется, жанровые рамки выпуска новостей не позволяют ему широко раздвинуть эту новую условность, заставляя стремиться к тому впечатлению, которое производит информация. Однако ролевое поведение в кадре, как никогда ранее, субъективирует ведущего, представляя на обозрение не только сюжетный видеоряд, но и его самого в притягивающем внимание свете. Динамика событий и новостей начинает зримо передаваться экранной манере.

Михаил Ромм не сомневался, что «в ближайшие десятилетия телевизор займет прочное место в области духовной культуры человечества», и спешил успокоить нас: «Популярность телевидения идет впереди его подлинных достоинств, но будущее его огромно». А Иракий Андроников призывал: «Телевидение не театр, не книга. Но по «тиражу», по одновременности воздействия на миллионы – гораздо больше театра и книги. Оно не может развиваться и жить без серьезной и повседневной оценки. Оно заслуживает очень большого и очень заботливого внимания»¹.

СПИНДОКТОРИНГ КАК ВИД ИМИДЖМЕЙКИНГА

Александр Борисович БУШЕВ

Е. В. МОРОЗОВА

Статья посвящена спиндокторингу как виду имиджмейкинга. На фоне обзора теоретических предпосылок спиндокторинга, истории трактовки спиндокторинга отечественными и зарубежными учеными в области связей с общественностью, проводится систематизация технологии мягкой пропаганды, используемых в современных СМИ.

Ключевые слова: спиндокторинг, имидж, мягкая пропаганда, техники пропаганды.

The article is dedicated to spin doctoring as image making technique. Analyzing the theoretical approaches to spin doctoring and the history of such phenomenon in the works of Russian and foreign scholars in the realm of PR and presenting the classification of spin the authors discuss the technology of soft propaganda used in modern mass media.

¹ Цит. по: Сиротина И. Л. Культура массовой коммуникации: учеб. пособие. – Саранск: Тип. «Красный Октябрь», 2004. – С. 48.

Key words: spin doctoring, soft propaganda, propaganda techniques

Предметом настоящей работы является спиндокторинг – один из методов PR, заключающийся в необъективном изложении событий или фактов в угоду определённому лицу или организации. Актуальность исследования такого явления как спиндокторинг, обусловлена, прежде всего тем, что технологии манипулирования становятся всё более распространенным явлением в масс-медиа. Тема представляется малоизученной. Из явных положительных аргументов в защиту темы работы видится новизна и актуальность темы, рассмотрение опыта зарубежных исследований спина, желание посмотреть на освещение политических событий недавнего прошлого (Акт Магницкого и закон Димы Яковлева) через концептуальные очки теории спиндокторинга.

Представляя свой обзор концепций спиндокторинга, напомним, что спиндоктор – один из членов медиа-команды и менеджер новостей, задачей которого становится изменение восприятия события публикой или изменение ожиданий того, что может произойти – рассматривается как деятельный участник освещения в медиа. Согласимся, что спиндоктор в состоянии сам обыграть ситуацию, отбирая наиболее эффективную информацию, помещая ее в нужные каналы передачи, выбирая для всего этого удобное время. Лучшие профессионалы являются виртуозами работы со СМИ.

В американской политической культуре возникновение словосочетания «спиндоктор» относят к 1984 г., когда оно было впервые употреблено в передовице «Нью-Йорк Таймс». Слово *spin* означает в переводе с англ. «верчение, кружение». Оно, судя по всему, было заимствовано из лексики телевизионных комментаторов бейсбольных матчей, где обозначало изначально особенно сложный, закрученный удар по мячу. Иными словами, *spin* – это представление событий в более благоприятном виде. Другая часть термина *doctor* появилась для указания на высокую квалификацию исполнителей манипулятивных приемов. Спиндоктора являются частью медиакоманды, их задачей становится изменение того, как публика воспринимает событие, к примеру, о депутате, или изменение ожиданий того, что может произойти, например, в результате действий политической партии. При этом необходимо постоянство реакции, и это не просто мониторинг информационного пространства, а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий. Другими словами, спин – это формат новостного потока (замещающего реальность), который определяет сознание реципиента, не способного этому потоку противостоять. Практика спина – это и есть спиндокторинг, профессиональная манипуляция экспертов по связям с общественностью. Некоторые европейские исследователи определяют термин «спиндоктор» следующим образом: «некто, преимущественно в сфере политики, старающийся воздействовать на общественное мнение, искажая информацию, которую публика получает через СМИ». Одновременно, по их мнению, данный термин имеет ряд негативных коннотаций, таких, как манипулятор, конспиратор, пропагандист и даже злая сила в сердце публичной политики. Кстати, в Великобритании

термин «спиндоктор» приобрел более широкий смысл, чем в США, включив в себя все виды политических консультантов, PR-специалистов и сотрудников избирательных штабов. Менеджмент событий – неотъемлемая работа спиндоктора в кризисных ситуациях, будь то скандал вокруг политика, «цветные революции», народные волнения, внешнеполитические конфликты, управленческие просчеты или неправильно истолкованное выступление первого лица. Целью подобной деятельности политического спиндоктора является принятие правильной линии масс-медиа.

Известный PR-специалист Г. Почепцов называет первым отечественным спиндоктором издателя И. Новикова, о котором В. Ключевский писал, что он вышел на службу отечеству с пером и книгой, а не с огнем и мечом.

Фридрих II в Пруссии также использовал для контроля общественного мнения элементы спиндокторинга. При этом прусский правитель сам писал статьи в газеты и журналы, где склонял общественное мнение в пользу своей агрессивной внешней политики. Одновременно Фридрих II заставлял писать и чиновников, редактируя их работы, а газеты обязал печатать «липовую» корреспонденцию из провинции. Между прочим, Фридрих II довольно удачно применял практику торнадо-спина, отвлекающего общественное мнение выдуманными проблемами от настоящих. К примеру, в 1767 г., когда шла подготовка к очередной войне, а в Берлине были народные волнения, в газетах появилась информация, что в провинции прошел небывалый град, который уничтожил все озимые посевы. Немцы этой сказке поверили и долго переживали по поводу будущего урожая. Благодаря такому торнадо-спину у народа тяготы войны померкли на фоне новой проблемы.

Во Франции впервые специалисты по связям с общественностью начали фиксировать успех от выступлений и различных мероприятий. Эта составная часть работы современного спиндоктора оформилась в Парижской опере в 1820 г., когда был создан феномен «клаки», где товаром стали аплодисменты.

Профессор социологии Дункан Уоттс выделил пять типов использования PR-технологии спиндокторинга:

1. *До-спин* – подготовка перед событием.
2. *После-спин* – наведение блеска на событие.
3. *Торнадо-спин* – попытка перевода общественного интереса в другую сторону.
4. *Спин контрол* – менеджмент событий, выходящих из-под контроля.
5. *Спин-даун* – менеджмент событий, которые уже не контролируются, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба [1].

Современный PR-менеджер в области спиндокторинга занят исправлением ошибок своего клиента, если они были допущены на пресс-конференции. PR-специалист, работая совместно со спичрайтером, консультирует по поводу содержания речей и возможных последствий их и предстоящих или происходящих политических шагов. Задача спиндоктора – максимально использовать то время, когда возникает наибольшая нужда у

журналистов получить интерпретацию происходящего [2]. Дело в том, что политический спиндоктор учитывает этот момент, когда внезапно образуется дефицит информации и журналистам волей-неволей приходится обращаться за советом к всевозможным экспертам.

Г.Г. Почепцов приводит несколько эпизодов удачной работы политических спиндокторов с масс-медиа. Например, снятие С.Кириенко с поста российского вице-преьера в 1998 г. заставило телеканал НТВ работать в новом режиме, резко увеличив количество аналитических материалов во время вечерних выпусков. Российские спиндоктора хорошо справились с проблемой: в ответ на нехватку новостей телевизионный канал оказался в состоянии породить необходимый объем материалов за счет интенсивности выхода в эфир и усиления аналитической стороны.

Другой опыт использования вакуума информации можно обнаружить в поведении бывшего премьер-министра Великобритании Дж. Мейджора. Так, во время августовского путча в Советском Союзе в 1991 г. Дж. Мейджор делал краткие выступления перед прессой, которые длились всего несколько минут. Эти выступления, например, о его разговоре с Б. Ельциным, автоматически попадали в новостные бюллетени на первые позиции, ведь в них присутствовала подлинная новизна информации. СМИ просто вынуждены были включать такие сюжеты в свои выпуски. При этом британские спиндоктора добились того, чтобы у Дж. Мейджора специально понизили голос, полагая, что такой голос несёт в себе больше авторитетности в разговоре.

Интересен американский опыт уменьшения скандального эффекта «моникагейта» для Б. Клинтона. Консультации политических спиндокторов были нацелены на то, чтобы Х. Клинтон в период скандала старалась не давать интервью печатным изданиям, поскольку её слова могли изменить или перефразировать с нежелательным результатом. Но зато она выходила «вживую» на радио, на CNN или на утренние телевизионные шоу, где её сообщение никто уже не смог бы изменить, поскольку всё сразу шло в эфир. Одновременно американскими спиндокторами была применена техника «ускорения события», когда негативная ситуация скандала заменялась на другое событие. Так, Б. Клинтон появлялся перед журналистами в движущемся кресле, когда поранил ногу. В результате это событие вытеснило с первых страниц газет «моникагейт», снизила накал страстей [3]. Спиндоктора добились эффекта, чтобы Б. Клинтон фиксировался населением как занимающийся решением повседневных политических проблем. Его же личные качества отступали на второй план. Политический консультант Д. Моррис об этом пишет следующее: «Утрата скандалами своего значения связана опять же с переходом от репрезентативной модели демократии к прямой... Люди куда меньше озабочены абстрактными качествами кандидата, нежели тем, что он сделает для улучшения их собственной жизни. Они будут судить о нем не по его свойствам и качествам, а скорее по тому, как он работает над решением их проблем» [4].

Спиндоктор часто планирует будущие события, составляя план интересных с точки зрения политика и его электората событий на несколько месяцев. Так описывается планирование первого президентского месяца Б. Клинтона – января: «Они знали, что будет вакуум в новостях перед инаугурацией и появлением на 105 конгрессе, и они хотели позиционировать Клинтона во время этого периода как национального исцелителя, того, кто соберет разбросанное. Они должны были поставить ряд событий, которые бы передали этот имидж прессе» [5].

Особого интереса исследователя заслуживает опыт работы американских спиндокторов во время войны США в Афганистане, когда порождался позитивный контекст для смягчения отрицательных событий. Американский спиндокторинг во время афганской войны использовал следующие техники: «запаздывание «плохой» информации»; «неоднозначное информирование»; «увод внимания»; «параллельное наращивание «выгодного» негатива»; «реинтерпретация своей негативной ситуации»; «вкрапление элементов естественности в искусственные ситуации»; «изоляция оппонента». Рассмотрим эти техники немного подробнее.

- «Неоднозначное информирование». На свехотрицательное сообщение может накладываться такое же свехположительное. К примеру, бомбя Афганистан, президент Дж. Буш одновременно поздравлял исламский мир с Рамаданом. Таким приемом создается сложное положение для получателя двух рядов информации, поскольку ему надо принять однозначное решение в неоднозначной, специально созданной для него ситуации.

- «Запаздывание «плохой» информации». В этом случае негативная информация для населения США задерживается, что позволяет не только подготовить общественное мнение к ее появлению, но и в ряде случаев уйти от ее обнародования. Вот почему американские спиндоктора задерживают правду о потерях США в Афганистане.

- «Параллельное наращивание «выгодного» негатива». Так, негатив одной стороны может быть оправдан в глазах мирового общественного мнения существованием негатива другой стороны. Для этого американские спиндоктора активно собирают компромат против Талибана: низкий жизненный уровень, жестокость социального устройства, положение женщин и т. п.

- «Увод внимания». Допустим, установлено, что сибирская язва распространяется непосредственно с американской территории. Однако американскими спиндокторами регулярно вводятся сообщения, которые не дают закрепиться этой информации однозначно: то нашли лабораторию в Афганистане, то якобы есть вероятность, что там работали украинские медики. Это порождает неуверенность потребителя информации в первоначальном ее источнике.

- «Порождение естественных контекстов» для увеличения действенности своих сообщений: а) Дж. Буш на ранчо за рулем своей

машины, увозящей В. Путина от самолета; б) Дж. Буш среди военнослужащих в униформе; в) Дж. Буша клюнула индейка, когда он попытался ее погладить; г) Дж. Буш подавился кренделем и т. п. Как правило, в памяти остаются именно эти «естественные» сюжеты. В первом случае за джипом Дж. Буша потянулась привычная вереница черных машин безопасности, однако с помощью спин-манипуляций они не остались не только за кадром, но и не запомнились электоратом.

- «Изоляция оппонента». Американские спиндоктора в новостном потоке на телевидении, радио и в Интернете четко отделили Афганистан от иного исламского мира. Это легитимизировало применение силы в этой стране.

- «Реинтерпретация своей негативной ситуации». Например, когда после террористической атаки президент Дж. Буш ненадолго исчез, то его советник К. Роув придумал такое объяснение: президентский самолет также является целью номер один. То же самое было сказано и про Белый дом – все это было аргументами, которые спасали лицо американского президента и правительства.

Как видно, американские спиндоктора используют множество технологий для контроля над новостным потоком медиапространства, и это фактически означает не только постоянный мониторинг над СМИ, но и мимикрию политической цензуры, постоянную инженерию виртуальной информационной реальности, отличной от подлинной. Иными словами, настоящая реальность заменяется манипуляторами на спин-реальность, более выгодную политическому заказчику.

Представляется важным привести свои практические рекомендации по применению политического спиндокторинга PR-специалистом в медиапространстве. Подобные технологии могут быть направлены на улучшение имиджа партии, фирмы или университета.

До-спиновая подготовка предполагает обработку ожиданий самой аудитории политика. Новостной поток может постепенно сформировать необходимые ожидания аудитории. Команда спиндокторов благодаря технологии «ускорения события» усиливает в новостном потоке акцент важности необходимости, к примеру, изменения избирательного законодательства. Во всевозможных новостных выпусках, ток-шоу, репортажах, «журналистских расследованиях», аналитических телепередачах, радиопрограммах, газетных публикациях и статьях блоггеров в интернете запускаются комментарии, которые «подготавливают» будущее событие. Технология «ускорения» может предполагать и привязку предполагаемого события к другому важному событию, что усиливает авторитетность конструируемого новостного потока

Технология торнадо-спина необходима во время решительной борьбы с политическими конкурентами. Она может следовать сразу после до-спиновой подготовки. Ведь враг будет готов дать отпор и организовать тотальную травлю в СМИ сторонников изменения избирательного законодательства. Возможен чёрный PR против конкретных лидеров политических и

общественных организаций. В этом случае команда спин-докторов выпускает в новостной ряд такое событие, по сравнению с которым любая сплетня и порочащий слух против лидера общественной организации просто меркнет. Правда, есть риск уменьшить значимость своей гражданской позиции и собственную популярность, ибо торнадо-спин подразумевает технику «торможения события» – замену ситуации новой. Поэтому практика торнадо-спина должна применяться в меру. Во время применения торнадо-спина «торможение события» положительных результатов можно добиться и минимальными расходами – постепенным смещением акцентов.

Составную технологию спин-контроля требуется применять, когда появляется реальная угроза не только имиджу, но и самому существованию политической организации или её лидеру и одного торнадо-спина уже явно недостаточно. Ни в коем случае нельзя допустить, чтобы новостные события вышли из-под контроля - иначе инициативу на политическом рынке захватят конкуренты. В ходе контроля кризиса одна часть команды спиндокторов может быть нацелена на поддержание благоприятных новостей, сохраняющих хороший имидж заказчика. Внедрение таких новостей возможно путём «ускорения» некоторых событий. Другая же часть команды спиндокторов в это же время может всецело «затормозить» негативные новости, направленные на дискредитацию и разрушение имиджа политического деятеля. Иными словами, каждая группа команды спиндокторов занята своей задачей.

Если же и это не помогло, и порог опасности превышен, можно перейти на менеджмент новостей, предполагающий спин-даун – технику уменьшения ущерба для политической или общественной организации. В этом случае команда спиндокторов прекращает своё разделённое существование и вновь объединяется, но уже для новой цели - снижения полученного ущерба от политического скандала. Всевозможные промахи и просчёты утаиваются, представляются в ином свете. Например, как необходимая временная мера или хитрый ход для политической организации. Для этого специально заказываются соответствующие контенты в блогах, на интернет-форумах, статьи в газетах, телерепортажи и радиопередачи. Этот же этап целесообразно использовать для ликвидации сопутствующих неблагоприятных последствий после вынужденного применения своей же командой техники торнадо-спина.

При благоприятном завершении работы командой спиндокторов обычно логично применить так называемую после-спиновую доработку, что предполагает придачу настоящего лоска событиям, поддерживающим положительный имидж политику. В итоге после-спин должен привести к логическому результату спиндокторинга – устранению новостного негатива о представителях политических организаций по максимуму. Одновременно в конце процесса спиндокторинга достигается информационное доминирование политической организации.

Современную ситуацию на поле политического противостояния по напряженности, материальным и интеллектуальным затратам можно

сравнить разве что с военным конфликтом средней интенсивности (современная ситуация в Ираке). Такой накал страстей неизбежно порождает необходимость изобретения новых способов решения политических задач (выборы, разрешение национальных конфликтов и др.). Эти самые способы и носят название политических технологий. Хотя политтехнология пока не является самостоятельной наукой, а представляет собой конгломерат отдельных наук (политологии, психологии, журналистики и др.), данная отрасль играет одну из главных ролей в современном мире и нуждается в самом полном изучении.

При описании современных тенденций политических технологий, воздействующих на массовую аудиторию, в последнее время на Западе помимо термина «спиндокторинг» используется термин «мягкая» пропаганда. «Спин» используется в данном случае как искусство «раскрутки», применяемой на практике консультантами по лоббированию и специалистами политической рекламы. Причинами появления данной тенденции являются несколько факторов: ограничения, принятые в законодательстве ряда стран по лоббированию экономических интересов; негативизм определенной части населения по отношению к прямолинейным формам и методам политической пропаганды; стремление телевидения и прессы сохранить иллюзию своей независимости, заключающуюся в предоставлении фактов, а не комментариев; массивированный «информационный шум», который создается на Западе благодаря огромным тиражам изданий и многочисленным каналам СМИ.

Пробиться к аудитории, которая в силу перенасыщенности материалами СМИ отвыкла от серьезного анализа информации, можно путем запуска на орбиту общественного внимания не «тяжелых», прямолинейных тем, а с помощью разнообразных и последовательных усилий, разбивая имидж раскручиваемого политика на маленькие яркие фрагменты и тематические осколки. Прием «дробления» информации не является изобретением последнего времени, он появился довольно давно (см. Шиллер «Манипулирование сознанием»). Новшеством же является то, что в современном варианте его применения распространяемая информация не просто разбивается на части, а выстраивается в определенные цепочки освещаемых событий и фактов, которые определены специалистами, как пригодные для информационно-психологического воздействия. По возможности каждому из используемых фрагментов информации придается статус объективности, неординарности, сенсационности. Кроме того, выделиться из информационного шума позволяет броский, «заостренный» заголовок, в который может вкладываться элемент парадокса, вплоть до формулирования в заголовке тем или идей, обратных тому, что действительно пропагандируется в последующем тексте (прием «фальшивый заголовок»).

Современная «мягкая» пропаганда («soft propaganda») расширяет арсенал эксплуатации в политической борьбе психических явлений индивида и массовой аудитории. Давно известно, что пропаганда может косвенно

играть на простых и сложных эмоциях человека: страхе и гордости, любви и ненависти, сочувствии и честолюбию. Задача спиннера – сыграть на мимолетных, примитивных ощущениях кратковременного, но острого интереса, шока, раздражения, любопытства и т. п.

Необходимо отметить, что время широкого распространения спиндокторинга в России еще не наступило. Для того чтобы добиться воздействия в политической сфере в России далеко не всегда необходима тщательная маскировка. Сегодня вполне подходит грубая дезинформация, явная клевета. Однако по мере повышения компетентности массовой аудитории в оценке потребляемой политической информации, примитивные методы и приемы у нас в стране будут заменяться скрытыми, замаскированными и более изощренными технологиями. Существует довольно много технологий «мягкой» пропаганды, к ним относятся такие приемы, как ссылка на авторитеты («пластиковый эксперт»), «свои ребята», «общий вагон», использование «звезд», «сладкий контекст» и др. Главный девиз «мягкой пропаганды» – непредвзятость, которая является лишь маскировкой и прикрытием реализуемых идей в условиях жесткой политической борьбы, экономической конкуренции и зависимости СМИ. В работах по спиндокторингу делаются попытки объяснить механизмы спина («пластиковый эксперт», краткая эмоционально понятная версия, повторяемость, тиражность и т.д.). В работах приводится мало доказательных фактов, текстов, иллюстрирующих спин в СМИ, в особенности после-спин (исправление события). Очевидно, это можно связать с теми трудностями, благодаря которым всегда трудно говорить об элементах пропаганды в СМИ.

Современный PR-менеджер является медиа-специалистом широкого профиля. На примере технологий спиндокторинга видно, что PR-менеджер специализируется в области управления новостями. В его функции входит исправление освещения событий в СМИ, придание благоприятного смысла новостям и провоцирование позитивного изменения отношения к ним. PR-менеджер использует богатый арсенал медиа-технологий – до-спин, торнадо-спин, спин-контрол, спин-даун, после-спин. Всё это предпринимается с одной целью - оградить образ фирмы, политика, учреждения или университета от влияния негативной информации. При этом спиндокторинг можно представлять не только как набор разрозненных спинов, но и как целостный PR-процесс, проводящийся медиа-манипуляторами.

Литература

1. Watts D. Political Communication Today. Manchester etc., 1997. P. 120-121.
2. Jones N. Soundbites and Spin Doctors. How Politicians Manipulate the Media - and Vice Versa. L., 1996. P. 123.
3. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. М.: Академический Проспект. 2009. С. 101.
4. Моррис Д. Новый государь. М., 2003. С. 35.
5. Kurtz H. Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. – New York, 1998. P.93.

ПОПУЛЯРНОСТЬ БРИТАНСКИХ ПРАВЫХ: ПАРТИЯ НЕЗАВИСИМОСТИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Александр Борисович БУШЕВ
Е. А. СТЕРЛИНГ

Настоящая работа написана по свежим следам крупного политического события Британии 2015 года – парламентским выборам и хорошими результатами на них, продемонстрированных правыми политическими партиями. Материалом данного исследования выступил публичный дискурс. Предметом данного исследования выступили языковые особенности дискурса, которые, помимо грамотного психологического манипулирования или открытой пропаганды, являются арсеналом лингвистических средств, не всем заметных нюансов речи, способных сильно повлиять на восприятие информации аудиторией. Эта работа обращена к британской информационно-политической сфере и конкретно к Партии Независимости Великобритании (UKIP), которая, несмотря на неоднозначность своих лозунгов и даже карикатурность лидера Найджела Фараджа, активно набрала обороты популярности и может считаться серьезной политической силой на арене выборов в Парламент Великобритании в 2015 году. Почему у партии, открыто ненавидящей иммигрантов и призывающей к воинственному национализму, столько последователей? Почему эти люди также готовы поддержать UKIP и на пути выхода из Евросоюза?

Ключевые слова: политический дискурс, дискурс-анализ, правые партии в Великобритании, социальное государство, национализм

The paper sums up original discourse studies of political mass media discourse in Britain in the wake of the elections to the British Parliament in 2015. The material under study is represented by media discourse. The focus is on the linguistic peculiarities which along with psychological manipulation and propaganda represent the linguistic techniques of persuasiveness, that can influence the target audience and its perception of information. The case study is UKIP, that mobilized a lot of supporters using the ideas of nationalism, xenophobia and independence.

Key words: political discourse, discourse analysis, right wing parties in Britain, welfare state, nationalism

1. ВВЕДЕНИЕ. МАТЕРИАЛ И МЕТОД.

Настоящая работа написана по свежим следам крупного политического события Британии 2015 года – парламентским выборам и хорошими результатами на них, продемонстрированных правыми политическими партиями.

Материалом данного исследования выступил публичный дискурс, в основном дискурс глобальных масс-медиа, преимущественно аудиовизуальных (новостные программы BBC World), ряда региональных (Euronews, Bloomberg Europe, France 24, OPT), а также электронные версии печатных СМИ (International New York Times, Washington Post, Guardian, Известия, Независимая газета, МК) за последний год. Предметом данного исследования выступили языковые особенности дискурса.

Методом исследования выступил дискурс-анализ. К суждению о мире политического все шире и шире привлекаются дискурсивные исследования – в их развитии от З. Харриса, через Т. Ван Дейка и Р. Водак, до Д. Юла, Д. Брауна, Д. Шифрин, Д. Таннен, Н. Фарклау, М. Йогнесен и др. Мы можем отметить, что в сегодняшней американской традиции дискурсивный

понимается практически как *неориторический*, а дискурс-исследования смыкаются с имеющей богатую традицию, инструментарий, хорошо институализированной риторикой.

Дискурсивные исследования уже давно не понимаются столь узко – в том значении, как их понимал З. Харрис, для которого дискурс являл собой цепочку слов и предложений, которую автор анализировал при помощи методов структурной лингвистики. Дискурс-анализ уже и не анализ ментальных схем, используемых людьми при понимании текста (работы Т. ван Дейка 80-х годов). Дискурс – это сложная система иерархии знаний, включающая кроме текста, еще и экстралингвистические феномены разного рода (знания о мире, мнения, цели, установки, идеология, властные отношения). Дискурс – это закрепленный в языке способ интерпретации политической реальности, это пространство для выражения концептов. Иными словами, дискурс-анализ – это интерпретация текста в конкретных исторических обстоятельствах, в конкретной культуре, в конкретных условиях.

Истоки дискурс-анализа общеизвестны: лингвистика, марксизм, психоанализ. В основании теории дискурса находятся и семиотика, и социолингвистика, и коммуникативистика, и политология, ее история представлена такими именами, как А. Грамши, Л. Альтюссер, М. Фуко, М. Бахтин, Ж. Делез. В разработку теории дискурса значим вклад Т. ван Дейка, П. Рикера, Я. Торфинга, Р. Барта, Ж. Деррида, Ю. Кристевой, Ю. Хабермаса, Ж. Бодрийяра, С. Бенхабиб, Ф. Бенетона, Н. Фэркло. Именно осмысление роли языка в социальной жизни заставляет говорить о методологии дискурс-анализа. Речь идет о выявлении социокультурных предпосылок речевой деятельности, заставляющей нас говорить о той или иной степени ангажированности адресанта.

Среди истоков дискурсивных исследований – работы французских структуралистов (К. Бремон, Ж. Женнет, Ю. Кристева, Ц. Тодоров) и исследователей дискурса (М. Фуко, А. Греймас, П. Серио, М. Пеше, Р. Барт, Ж. Деррида, Ф. Растье), североамериканские структуралистские истоки теории дискурса (З. Харрис), которые приводят к постструктуралистскому исследованию дискурса. Иными словами, дискурсивные исследования проделали путь от прикладной лингвистики к политике и культуре. Сегодняшние дискурсивные исследования фундированы работами по постструктуралистской критике знака (Р. Барт, Ж. Деррида, Ж. Лакан). Дискурс-анализ в эпоху постнеклассической рациональности не может не включать в себя философских и онтологических предпосылок (Л. Альтюссер, Г. Маркузе, Г. Дебор). Труды Эрнесто Лаклау и Шанталь Муфф сформулировали оригинальный путь дискурсивных исследований: ядро политики – это дискурсивная реальность. Дискурсивны популизм, апартеид, идеология, государственный язык. Отсюда явственной становится значимость метода (Йоргенсен 2008).

Рефлексии подвергаются ценности дискурса, аксиологическое его измерение. Невозможным становится избежать анализа такого феномена,

каким являются современные нам масс-медиа. В качестве трудов, фундирующих рефлексию над самим феноменом медийности, необходимо отметить современный французский философский дискурс (М. Мерло-Понти, Ж. Делез, Ж. Лиотар, Ф. Гватари, Ж. Деррида, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё), труды футурологов и теоретиков глобализации (Э. Тоффлер, М. Кастельс, Э. Гидденс, Р. Робертсон, Г. Шиллер), труды российских политологов – представителей отдельных, наиболее заметных политических медийных дискурсов и их отражения в масс-медиа. Можно отметить разработку современных качественных методов в отечественной гуманитарной науке, среди которых свое место занимает метод дискурс-анализа. Эти исследования смыкаются с когнитологическими исследованиями, связанными с концептосферой личности и культуры (Политический дискурс 2007).

Итак, дискурс-анализ представляет собой такую технику интерпретации, которая бы выявляла социокультурные, идеологические, политические, религиозные и прочие предпосылки организации высказывания. Дискурс анализ в поиске своей методологии затрагивает такие фундаментальные вопросы, как соотношения философии, антропологии и социологии познания, формирование категорий социальной перцепции. Показательно, что дискурс-исследования не пренебрегают теориями, возникшими в русле смежных дисциплин, что являет собой лишнее свидетельство междисциплинарности анализа дискурса. Это, прежде всего, теория текстовых миров, антропологические исследования, дискурсивная психология, рефлексивная социология, феноменологическая социология, социоконструктивизм и социоконструкционизм, исследования виртуального дискурса.

При том, что ширятся методы интерпретативной, качественной оценки, непонятно, насколько ценными остаются конкретные методы исследования социальных коммуникаций – выборочные опросы, методы экспертных оценок, метод наблюдения, тестирования, социометрии, другие виды анализа – корреляционный, факторный, детерминационный, структурный анализ, метод имплицитных шкал, контент-анализ, мотивно-целевой анализ и т.д.

Данная работа посвящена анализу такого неоднозначного и многослойного явления, как влияние СМИ на политическую жизнь общества и его сознание. Более того, так как это влияние не односторонне, и СМИ, в свою очередь, также являются зеркалом социальных, политических, исторических и экономических процессов; данная работа задействует методологию и предметы, являющиеся основой многих социальных наук.

Как именно формируется общественное сознание, из каких факторов оно складывается – это, скорее, предмет философии и социальной психологии, нежели журналистики. Тем не менее, психология, в контексте СМИ, находится на службе у журналистики и является подспорьем в достижении поставленных редакцией или автором целей. Если коллектив телепередачи или издания четко знает свою целевую аудиторию, её вкусы и предпочтения, то становится очевидным и то, что формировать эти вкусы,

или хотя бы оказывать на них определенную долю влияния, коллектив издания также будет. То, как именно направляется общественное мнение, во многом зависит от политики редакции, ее владельцев и общественных групп с ними связанных.

Какими средствами достигается влияние на общественное сознание? Ведь это не только грамотное психологическое манипулирование или открытая пропаганда, но и целый арсенал лингвистических средств, не всем заметных нюансов речи, способных сильно повлиять на восприятие информации аудиторией.

Эта работа обращена, в качестве примера, к британской информационно-политической сфере и конкретно к Партии Независимости Великобритании (UKIP), которая несмотря на неоднозначность своих лозунгов и даже карикатурность лидера Найджела Фараджа, активно набрала обороты популярности и может считаться серьезной политической силой на арене выборов в Парламент Великобритании в 2015 году. Почему у партии, открыто ненавидящей иммигрантов и призывающей к воинственному национализму, столько последователей? Почему эти люди также готовы поддержать UKIP и на пути выхода из Евросоюза?

2. СОЦИАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВО В БРИТАНИИ КАК ПРЕДМЕТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ МИГРАНТОВ И ЗАВОЕВАНИЕ ДЛЯ БРИТАНЦЕВ

1 декабря 1942 года военное коалиционное правительство Великобритании опубликовало доклад под названием «Социальное страхование и смежные услуги»¹. Доклад был написан сером Вильямом Бевериджем, высокоуважаемым экономистом и экспертом по проблемам трудоустройства. Доклад Бевериджа быстро стал основой для современного британского welfare state. Более чем 40 лет спустя, даже официальный документ о социальном обеспечении, написанный консервативным правительством Маргарет Тэтчер, которое не разделяло многие принципы работы Бевериджа, признал доклад «выдающимся по любым меркам».

Доклад Бевериджа служил цели обеспечить комплексную систему социального страхования «от колыбели до могилы» и предполагал, что каждый работающий гражданин Великобритании должен вносить еженедельный вклад государству. Взамен пособия будут выплачиваться безработным, больным, пенсионерам и овдовевшим. Беверидж хотел обеспечить минимальный приемлемый уровень жизни в Великобритании, ниже которого никто бы не опускался.

Несмотря на сложность трехсотстраничного документа, публикация доклада Бевериджа получила огромный успех. Опросы общественного мнения показали, что большинство жителей Британии с одобрением отнеслись к изложенным Бевериджем идеям и желают, чтобы они были внедрены в жизнь как можно быстрее. Это показывает, насколько сильно население политически склонилось в «левую» сторону в ходе Второй

¹ (англ.) 'Social Insurance and Allied Services'

мировой войны. Первые поствоенные выборы, в июне 1945 года, закончились оглушительной победой Партии Лейбористов, которые с энтузиазмом поддерживали доклад Бевериджа.



Плакат Министерства Национального Страхования

Доклад Бевериджа, однако, также явился результатом длительных изменений отношения политиков и общественности к социальному обеспечению. В викторианской Британии было очень распространено перекладывать ответственность за бедность и безработицу на безделье и лень нуждающихся. В то время существовали благотворительные и филантропические организации, и никто не считал нужным обеспечивать комплексную социальную поддержку на государственном уровне.

В ранние годы 20-го века подъем лейбористского движения в Великобритании (не говоря уже о появлении системы социального страхования в Германии Бисмарка в 1880-х г.г.) бросил вызов принципу невмешательства государства в экономику¹. Либеральное правительство Герберта Аскуита (1906-14) ввело ряд инициатив, наиболее значимыми из которых стали «Акт о пенсии по возрасту (1908) и «Акт национального страхования» (1911), что радикально расширило права на социальное обеспечение в Великобритании. Ни один их актов не был универсальным, отдавая предпочтение обеспечению «заслуживших» больных и безработных, то есть тех, кто работал в прошлом. Тем не менее, стало понятно, что принципу «личной свободы»² теперь был брошен вызов усилением акцента на коллективных социальных правах.

¹ (фр.)Laissez-faire

Политика правительственного невмешательства. В сфере экономики эта политика воплощается свободной торговлей, адвокатом которой являлся А. Смит в своей работе Wealth of Nations (1776).

² (англ.)Personal freedom

Принцип государственного посредничества в социальной сфере укрепился еще больше в период между 1914 и 1945 гг. Например, в ходе Второй Мировой Войны государство ввело бесплатные школьные обеды и молоко. В дополнение к докладу Бевериджа, в 1944 году, оно также ввело стратегию достижения полной занятости населения и создания национальной службы здравоохранения NHS.

Изменение отношения к социальной политике в военной Британии отразилось в ряде реформ, проведенных поствоенным лейбористским правительством Климента Атли (1945-51).

К примеру, «Акт национального страхования» (1946 г.) заложил комплексную систему пособий по безработице, болезни, материнству и возрасту, спонсируемую работающими гражданами, работодателями и правительством. Самый известный из всех, «Акт Национальной Службы Здравоохранения (NHS)¹» положил начало универсальной системе здравоохранения Великобритании. Законопроект, вступивший в силу в июле 1948 года, предоставлял гражданам бесплатное диагностирование и лечение болезней дома и в больнице, включая стоматологическое и офтальмологическое лечение.

Несмотря на возрастающие расходы на здравоохранение (NHS), поствоенные реформы лейбористского правительства основали внутренний политический консенсус, который длился практически 30 лет. Как написал социолог Томас Хамфри Маршалл в 1965 году, «в целом, это согласовано, что общая ответственность за благосостояние граждан должна лежать на государстве». Собственная концепция Маршалла, концепция «социальной гражданственности», продвигающая вперед новую модель гражданских отношений, основанных на экономических, социальных и политических правах, явилась характеристикой коллективного подхода к социальному обеспечению после 1945 года.

Модель «социальной гражданственности» процветала до тех пор, пока к власти не пришла Маргарет Тэтчер – лидер британских консерваторов (1975) и затем премьер министр (1979). Так называемый «тэтчеризм» обещал низкие налоги, государственное невмешательство в экономику и снижение затрат на социальный сектор. Это задействовало, как минимум теоретически, существенное снижение затрат на welfare. Наследие правления Тэтчер в период 1979 – 1990 стало синонимичным идее «отката государства»².

Несмотря на урезание расходов на бюджетное жилье и ужесточение требований к кандидатам на пособия, «революция» Тэтчер, тем не менее, была менее радикальной, чем утверждали её страстные оппоненты или последователи. Расходы на социальную сферу оставались приблизительно на одном уровне в период с конца 1970-х до конца 1980-х годов. Однако годы

¹ (англ.) National Health Service – национальная служба здравоохранения Великобритании, существующая и по сей день

² (англ.) ‘Rolling back the state’

«тэтчеризма» подорвали общественный консенсус поддержки «государства всеобщего благосостояния».

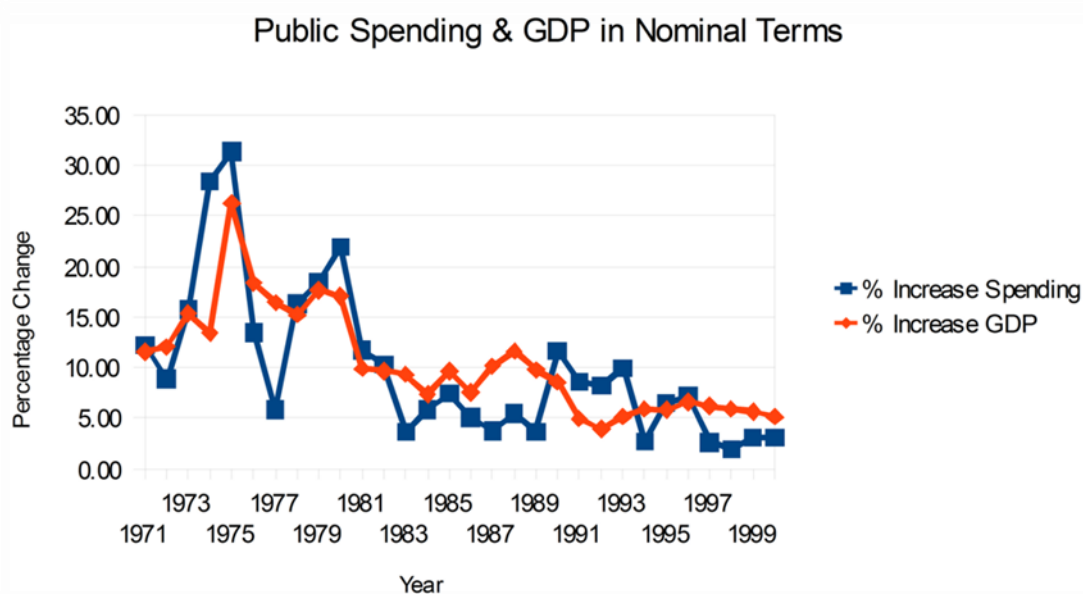


График общественных расходов в Великобритании в 1971-1999 г.г.

Сегодня, в Великобритании 21-го века, дебаты о расходах на социальное благосостояние больше не опираются целиком на принцип «от колыбели до могилы» Бевериджа. Они гораздо больше сосредоточены на проведении финансово-эффективного социального обеспечения, при помощи взаимодействия общественных и частных инициатив.

Результатам политики Тэтчер также стоит уделить особое внимание, так как многие современные проблемы британского общества и тенденции их развития были заложены именно тогда. В период 1979 – 1997 г.г. четыре аспекта социальной сферы получили наибольшее распространение:

- 1) Попытки контроля общественных расходов
- 2) Приватизация
- 3) Возрастающее социальное неравенство
- 4) Целевое расходование средств

В самом первом официальном документе избранного консервативного правительства от 1979 года утверждалось: «Социальные расходы находятся в самом сердце современных экономических проблем Великобритании»¹. И несмотря на то, что общие расходы на социальное обеспечение не были значительно урезаны по сравнению с предыдущими годами, как показано на графике выше, они были перераспределены между секторами, что не способствовало развитию социального равенства. В начале 1980-х г.г. в результате парламентских законодательных инициатив, связь между стоимостью социальных выплат, таких как базовая пенсия, и размером доходов была порвана.

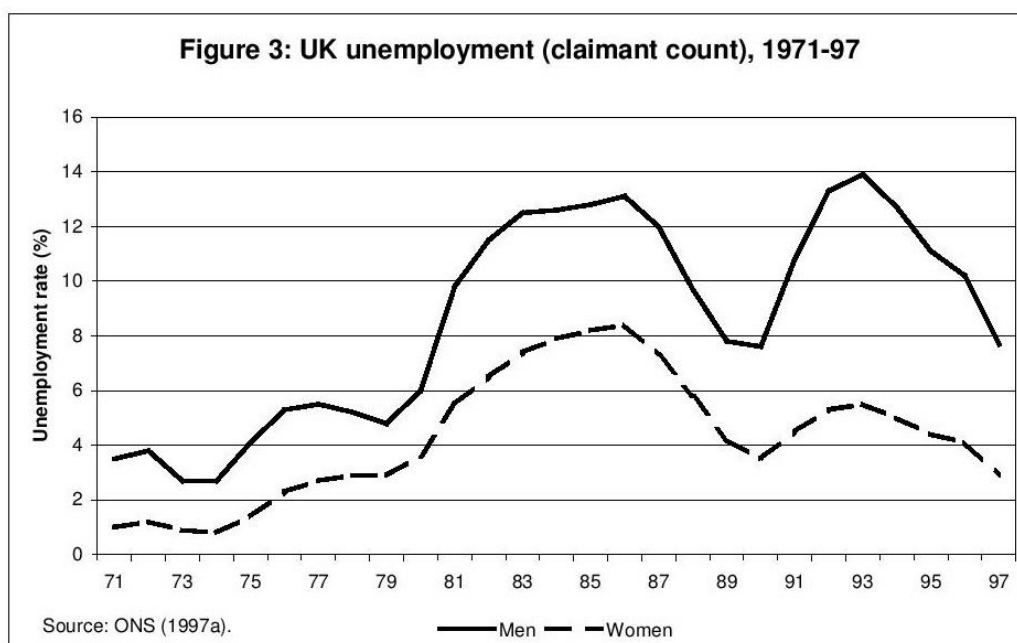
Вместо того чтобы увеличиваться в ногу с ростом национального благосостояния во времена экономического подъема, денежные выплаты

¹ HM Treasury, 1979, p.1. “Public expenditure is at the heart of Britain’s present economic difficulties”

пособий и пенсий стали подниматься лишь в соответствии с инфляцией. А именно они стали постепенно снижаться по сравнению с доходами работающего населения. Провозглашенная консерваторами политика снижения налогов также имела двусмысленные результаты, так как общее налоговое бремя понижено не было. Были сокращены налоги на доход наиболее богатой части населения, а общее налогообложение повысилось, особенно ярко об этом свидетельствует повышение VAT¹, налога на добавленную стоимость, и NICs², выплат в фонд национального страхования.

Попытки консерваторов оптимизировать расходы на социальный сектор не увенчались успехом, прежде всего, по двум причинам. Во-первых, заметно возрос спрос на социальное обеспечение. В первые годы правления Тэтчер уровень безработицы значительно вырос, как показано на рисунке ниже, и после падения в конце 1980-х, он снова возрос до 14% среди мужского населения в 1993 году.

В то же самое время значительно увеличилось количество людей пенсионного возраста. К 1991 году люди пенсионного возраста (60 лет для женщин и 65 лет для мужчин) составили 18,5% населения, по сравнению с 15,8% в 1971 году. Это означало не только увеличение расходов на пенсии, но и повышение давления на систему здравоохранения и социальные службы по уходу за пожилыми.

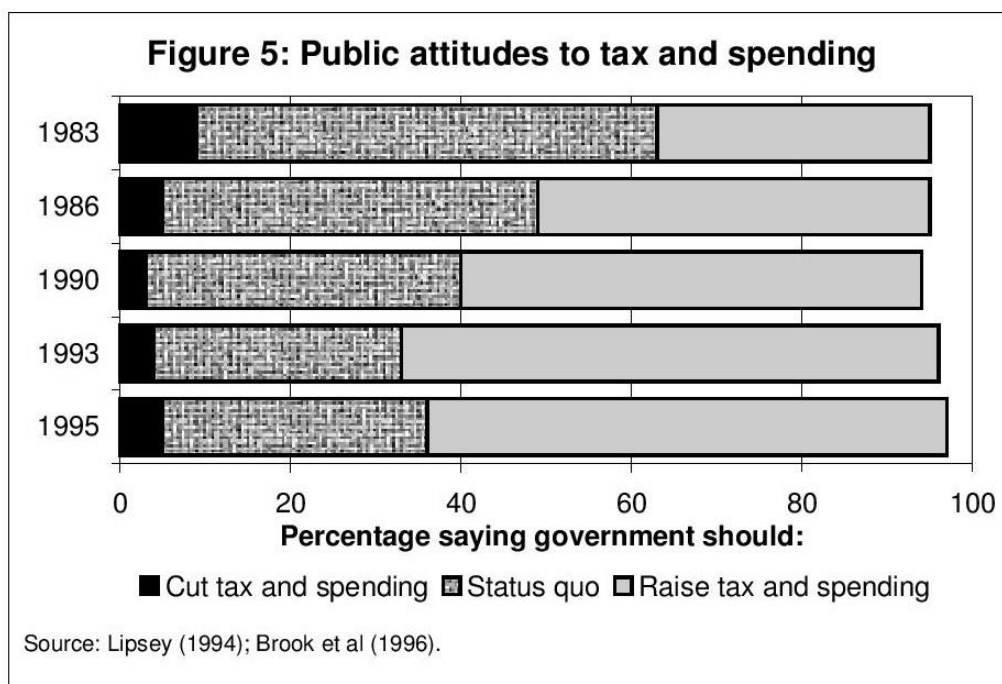


Уровень безработицы в Великобритании, 1971-97

Опросы общественного мнения в 1990-х годах показали, что крепкое большинство граждан выступали за одновременное повышение и налогов, и расходов на социальное обеспечение, как показано на рисунке ниже.

¹ (англ.) VAT – value-added tax or goods and services tax (GST) . Налог на добавленную стоимость, форма потребительского налога, который сказывается на цене товара для потребителя

² (англ.) National Insurance Contribution – вклад в национальное страхование



Отношение населения к налогам и социальным расходам

Это показывает, что Тэтчер и ее политические методы не завоевали ни доверия, ни поддержки британского общества, которое понимало, что социальную сферу нельзя просто так списать со счетов. Согласно же ВВС (Би-Би-Си), Тэтчер «смогла разрушить власть трудовых объединений более чем на поколение».¹ Тэтчер была решительно настроена ослабить и развалить трудовые союзы рабочих, так как считала их угрозой парламентской демократии. Говоря иными словами, по ее мнению, у власти должны были оставаться члены палаты лордов и относительно подконтрольные консерваторам члены палаты общин. Трудовые союзы же действительно представляли для консерваторов определенную угрозу, так как отстаивали интересы рабочего класса и в случае невыгодных им реформ могли постоять за свои интересы забастовкой.

Шахтерская забастовка была наивысшей точкой конфронтации между трудовыми союзами и правительством Тэтчер. В марте 1984 года NCB², национальный союз угольщиков, предложил закрыть 20 из 174 принадлежащих государству шахт с 20.000 рабочих из 187.000 в целом по стране. Две трети шахтеров Великобритании, под предводительством Национального Союза Шахтеров (NUM)³ и Артуром Скаржиллом во главе, отложили рабочие инструменты в знак протеста. Скаржилл отказался провести голосование на месте забастовки, так как проиграл в трех предыдущих голосованиях на забастовках (в январе 1982, октябре 1982 и марте 1983 г.). Это привело к объявлению забастовки вне закона.

¹ (англ.) "managed to destroy the power of the trade unions for almost a generation", BBC report
² (англ.) National Coal Board – национальный союз угольщиков

Тэтчер отказалась удовлетворить требования забастовщиков и после годовичного простоя двух третей государственных шахт, фунт стерлинга значительно снизился по отношению к доллару США, вину за что и возложили на рабочих. Правительство закрыло 25 нерентабельных шахтенных предприятия в 1985 году, и к 1992 году их было закрыто уже 97. Те немногие, что остались, были приватизированы в 1994 году. Окончательное число закрытых предприятий по всей стране составило 150 и далеко не все из них были убыточными. Это привело к потере десятков тысяч рабочих мест и опустошению целых поселений.

Заложенная в то время тенденция к сокращению рабочих мест, увеличению общего налогового бремени, неуспешному управлению социальной сферой и классовому неравенству, стала для Великобритании бомбой замедленного действия, которая и сейчас препятствует развитию страны по образцу Скандинавии, что, при проведении соответствующего реформирования, было бы возможно воплотить в жизнь, исходя из ресурсов и возможностей к преобразованию.

Согласно исследованиям социологов компании Ipsos MORI, на момент января 2015 года наибольшее беспокойство у британцев вызывали следующие проблемы: иммиграция (34%), экономика (30%), здравоохранение (41%), безработица наряду с закрытием предприятий и недостатком промышленности (20%).¹

Интересно взглянуть на то, как сильно реальные цифры расходятся со взглядом британцев на иммиграцию и связанные с ней расходы. Даже в 1960-х исследования общественного мнения показали, что четверо из пяти британцев считали: «в страну впустили слишком много иммигрантов».² С течением времени опасения насчет иммигрантов и «перегрузки» системы социального обеспечения только окрепли, получив дополнительную подпитку страхом исламского терроризма. Итак, по данным Ipsos MORI, 70% опрошенных жителей Великобритании высказали свое согласие с тем, что «иммигрантов слишком много». Каковы же реальные расходы бюджета на пособия и поддержку иммигрантов?

3. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Не беря во внимание аудиовизуальные средства передачи информации, используемые в основном на телевидении и в Интернете, так как они требуют отдельного рассмотрения, можно сказать, что язык является основным средством передачи информации массовому адресату. Богатство же языка, его практически неограниченные возможности воздействия, донесения идей и интерпретации, позволяют продуценту информации эффективно достигать целей коммуникации – будь то скрытая политическая

¹ Источник: Ipsos MORI, Poll Issues Index: 2007 onwards The Most Important Issues Facing Britain Today

² 'too many immigrants had been let into the country', National Archives of the UK GOV

агитация в новостном сообщении или реклама коммерческого продукта в медицинской статье о здоровье.

Мощнейшие возможности лингвистических средств взяты на вооружение не только журналистами, но и рекламщиками, PR-менеджерами, маркетологами и всеми теми профессионалами, чья работа связана с формированием массового сознания. Наряду со стереотипами аудитории, в арсенале продуцентов информации для массового адресата находится целый ряд лингвистических средств различного свойства.

С точки зрения социальной психологии, существуют как специфические формы коммуникативных барьеров, связанных с сопротивлением принятию информации, так и способы их преодоления. Преодоление подобных барьеров способствует повышению эффективности речевого воздействия. Проявлением сопротивления принятию информации (оказанному влиянию) является отключение внимания реципиента или преднамеренное снижение в своем представлении авторитета коммуникатора, поэтому, для коммуникатора, повысить свой авторитет значит добиться желаемого психологического влияния [Г.М. Андреева, 2010].

К. Ховланд предложил «матрицу убеждающей коммуникации», модель речевого коммуникативного процесса с обозначением его звеньев. Таких моделей было создано несколько, принцип построения которых отчетливо виден на простейшей модели американского журналиста Г. Лассуэла:

- 1) Кто? (передает сообщение) – Коммуникатор
- 2) Что? (передается) – Сообщение (текст)
- 3) Как? (осуществляется передача) – Канал
- 4) Кому? (направлено сообщение) – Аудитория
- 5) С каким эффектом? – Эффективность.

Каждый элемент вышеописанной схемы был подробно изучен (Майерс, 1997. С. 315-338). Характеризуя коммуникатора, исследователи выявили несколько типов его позиции во время коммуникативного процесса. Таких позиций может быть три: открытая – коммуникатор открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в подтверждение этой точки зрения; отстраненная – коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляя противоречивые точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но не заявленную открыто; закрытая – коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, даже прибегает к специальным мерам, чтобы её скрыть (Андреева, 2010).

В контексте исследования масс-медиа наибольший интерес для нас представляют отстраненная и закрытая позиции коммуникатора, так как специфика средств массовой информации, как правило, не предполагает открытого высказывания позиции автора текста. Какие же средства использует коммуникатор в сфере масс-медиа для повышения эффективности (оказанного влияния) речевого воздействия на читателя?

Как отмечает в своей статье А. Б. Бушев: «Нельзя не заметить, что частые повторы и варьирование определенных слов и сем (например,

counterterrorism, global campaign) сами по себе создают стойкую картину приемлемости информации, отождествляются с определенным автоматизмом восприятия. Распевание на разные лады одного и того же – стойкая и эффективная техника внушения» (Бушев 2007). Наряду с повторами, после анализа многочисленных материалов масс-медиа, А. Б. Бушев выделяет следующие риторические техники, используемые во многих западных СМИ:

- использование клише (праведная борьба, угроза существованию), штампов (агрессор-террорист, угрожающий миру), стереотипов (арабские террористические организации);

- оценочная лексика (повстанец, преступник, наемник, трагедия, жертва чудовищные пытки);

- лексика с эмоциональными и экспрессивными коннотациями (недочеловек, очень серьезный исход);

- многократные повторы и перепевание на разные лады одного и того же (антитеррористическая коалиция);

- использование эвфемизмов и перифраз (антиглобализм, (анти)террористические действия; миротворчество, бомбардировщик доставил груз, осуществлена зачистка);

- сложность дефинитивности терминов (права человека, демократический режим);

- демонизация противника (коварный и опытный враг, расчетливый террорист, склонный ударить внезапно, не жалеющий никого, даже женщин и детей);

- утверждение собственного благородства (принести демократию народу Ирака);

- ссылки на авторитеты (по сообщению временной администрации);

- манипулирование фактической информацией.

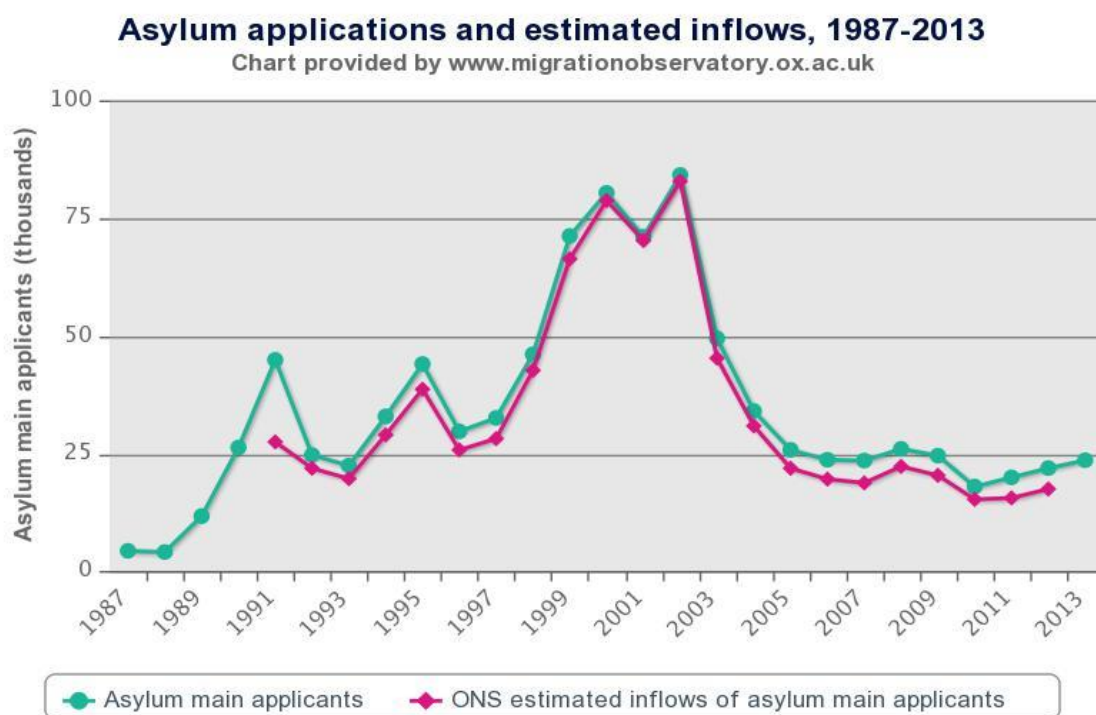
Попробуем же найти практические примеры использования подобных технологий в британском медийном дискурсе при задействовании тематики, напрямую относящейся к рейтингу радикальной правой партии UKIP (иммиграционный контроль, исламизация и др.). Обратимся к одной из наиболее уважаемых британских газет The Guardian.

Нашумевшие события гражданской войны в Сирии между сторонниками оппозиции, а именно многочисленными разрозненными исламскими группировками, и режимом Башара Асада породили немало страхов среди населения Великобритании, так как на её территории проживает большое количество выходцев со Среднего Востока, имеющих британские паспорта, наиболее радикализованная часть владельцев которых приняла участие в военных действиях в Сирии.

Получив информацию, пресса начала активно освещать эту тему, пользуясь случаем, чтобы по возможности еще сильнее накалить общественные антиисламские настроения. Так в статье The Guardian пишут: «Более 700 лиц, потенциально опасных и подозреваемых в терроризме проследовали в Сирию, и сотни из их числа уже возвратились в

Великобританию – говорит полиция»¹. И далее: «Новые цифры свидетельствуют, что по одному подозреваемому в терроризме арестовывают каждый день». Статья заканчивается карикатурной и свойственной Голливуду фразой: «Продолжение следует...». Это не может не нагнетать у аудитории тревогу, страх, панику в связи с угрозой и неизвестностью завтрашнего дня. Сам стиль подачи материала похож на американский триллер, в который вовлекаются читатели. Эмоциональная составляющая, благодаря подобным текстам, как было отмечено А. Б. Бушевым, выходит на первый план, а способность критически подходить к оценке событий отодвигается на второй.

Учитывая то, сколько сирийских беженцев находится на территории Соединенного Королевства, тысячи людей попадают под подозрение и неприятие коренных британцев. Например, по статистике Home Office² в одном только 2013 году 23,507 беженцев, не включая членов их семей, попросили прибежища в Великобритании. Эти цифры варьируются от года к году, но в целом не опускаются ниже 23.000 ежегодно, как показано на графике ниже.



Source : ONS, Long-Term International Migration (LTIM). Home Office, Immigration Statistics table as.01

Заявки на политическое убежище в Соединенном Королевстве, 1987-2013

Слово «террорист» и его производные порядка **counter-terrorism, terror suspect, terrorism offences** встречаются в статье на половину печатной страницы девять раз, минимум раз в каждом предложении, а также в заголовке и подзаголовке. Создается определенная ритмичность текста, где

¹ The Guardian, Hundreds of potential terror suspects have returned to UK from Syria – police, <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/may/14/hundreds-of-potential-terror-suspects-have-returned-to-uk-from-syria-police>

² ONS Long-term international migration (LTIM) Home Office, Immigration statistics table as. 01

слово «терроризм» и его производные являются повторяющимся лейтмотивом. На лицо признак психологической манипуляции, распевание одного и того же на разные лады с целью усиления эмоциональной составляющей.

Одной из наиболее волнующих британское общество тем в последние годы стала растущая иммиграция, которая несмотря на прошлые уверения премьер министра Дэвида Камерона и последующее ужесточение иммиграционной политики, продолжает расти. Нельзя не отметить, что заслуга в нагнетании общественного беспокойства во многом принадлежит британским СМИ. Возьмем для примера статью из таблоида The Sun, а таблоиды несмотря на низкое качество (или благодаря ему) имеют огромные аудитории, заголовок которой говорит сам за себя: «Черный ход в Великобританию. Тысячи молдаван в очереди за британскими паспортами у Европейской лазейки»¹.

Это уже не газета The Guardian с её завуалированными лингвистическими средствами психологического воздействия и политкорректными терминами. Таблоиды не скупятся на оценочную лексику и экспрессивные выражения. Подзаголовок статьи гласит: «Отчаявшиеся мигранты в поверженной нищетой постсоветской республике карабкаются к лазейке в Великобританию», и затем под иллюстрацией поясняется: «Очереди с раннего утра у здания консульства Румынии в столице Молдовы, самой бедной страны Европы».

У внимательного читателя возникает вопрос: А почему мигранты в очереди за паспортами Евросоюза непременно намереваются перебраться в Великобританию? Не слишком ли «сгущаются краски»? Издание же навязывает мысль, что все молдаване и румыны без исключения мечтают попасть в Соединенное Королевство, тем самым искажая фактическую информацию. Другая статья из The Sun так и называется: «Великобритания намного лучше Румынии. Все мои друзья приедут в 2014»².

Налицо самая настоящая демонизация не только иммигрантского сообщества, но и населения целых стран Восточной Европы, чей уровень жизни ниже, чем в Великобритании. Выходцы из этих стран по умолчанию становятся коварными и изощренными отчаявшимися недолюдьми, даже отдельные слова в их отношении несут соответствующую ярко-негативную окраску (*desperate, scrambling to exploit a loophole*). Таблоиды откровенно эксплуатируют стереотипы в сознании рядовых британцев, связанные с имперском прошлым страны, её величием и условным благополучием.

Также оценочная лексика (*poverty-stricken ex-Soviet state, Europe's poorest country*) отсылает аудиторию к тем временам, когда СССР был

¹ The Sun, "Back door to Britain Thousands of Moldovans queue for passports to UK in Euro loophole", <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/4588046/Thousands-of-Moldovans-queue-for-passports-to-UK-in-Euro-loophole.html>

² The UK is much better than Romania. All my mates will come in 2014' Sun immigration investigation reveals new EU wave is on the way, <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/4637926/Wave-of-Romanian-and-Bulgarian-immigrants-is-threatening-to-swamp-Britain.html>

врагом Европы, в первую очередь, идеологическим. Благодаря усиленному эмоциональному воздействию, набору паролей к стереотипам, негативное отношение читателя к иммигрантам только усиливается.

Но вернемся к качественной британской прессе консервативного плана и посмотрим, как техники манипуляции проявляют себя в ней. В апреле 2015 года The Telegraph, газета традиционно связываемая с партией тори и британским правительством, опубликовала статью под заголовком: «Благотворительную организацию Дэвида Милибэнда вынудили покинуть Восточную Украину»¹. В ней говорится о конфликте, возникшем между организацией «Международный комитет спасения» (International Rescue Committee (IRC)) и представителями самопровозглашенной донецкой республики (ДНР).

Автор статьи приводит слова представительницы нью-йоркской ветки организации: «Я хочу настоять на том, что как независимая гуманитарная организация (*independent humanitarian organization*) IRC посвящает свою работу исключительно гуманитарным целям (*humanitarian purposes*)». В общем контексте статьи эти слова звучат более чем уместно в качестве подтверждения позиции автора, а именно - нецелесообразности действий властей ДНР и их общей противопоставленности мирным целям международного сообщества, что приемлемо для сепаратистов (*separatists, rebels* – The Telegraph).

Сами же термины, например, *humanitarian purposes*, которые носят крайне расплывчатый характер, находясь в одном ряду с такими выражениями, как *human rights, democratic state, anti-globalism*, с трудом поддаются определению. Несмотря на наличие общепринятого значения, чаще всего используемого в СМИ и политическом дискурсе, эти понятия с трудом поддаются конкретизации и могут появляться в дискурсе полярных политических сил для обозначения совершенно разных объектов и идей.

Если вдуматься в смысл выражения *independent humanitarian organization* критически, возникает вопрос: А кто именно определяет степень независимости данной организации? Какими или чьими средствами данная организация финансируется? При учете того, что не бывает целиком независимых гуманитарных организаций, можно констатировать, что автор статьи в The Telegraph, прибегая к подобной лексике и делая на ней акцент, не старается подходить к материалу объективно, а использует уже имеющиеся клише для создания картины происходящего в сознании читателя.

С одной стороны, он использует клише с выраженной негативной окраской (*rebels, separatists*) в отношении представителей ДНР, с другой – идеализирует «Международный комитет спасения» IRC, прибегая к эвфемизмам, штампам и понятиям, значения которых с трудом поддаются определению.

¹ Oliphant Roland 'David Miliband's aid organisation forced out of eastern Ukraine', The Telegraph <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/ukraine/11574140/David-Milibands-aid-organisation-forced-out-of-eastern-Ukraine.html>

Давая историческую справку об организации IRC, автор ссылается на авторитеты, стараясь повысить свою значимость: «IRC была основана в 1933 году Альбертом Эйнштейном и действует более чем в 40 странах»¹, что тоже является средством манипуляции, цитирует официальную информацию с сайта организации: «Её цель предоставлять первую помощь и длительную поддержку людям, пострадавшим от «тяжелейших мировых гуманитарных катастроф»»². Выражения порядка *the world's worst humanitarian disasters* (тяжелейшие мировые гуманитарные катастрофы) запускают в сознании читателя механизм стереотипных ассоциаций и делают общую картину происходящего еще более завуалированной.

4. ВЫВОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Языковые средства оценки и внушения работают в медийных материалах, посвященных иммигрантам, в политическом дискурсе правых партий. Таким образом, британские печатные СМИ представляют собой большой объем материала для исследования всеми теми специалистами, чьи интересы лежат в междисциплинарной сфере, так как именно при всестороннем исследовании текстов, с точки зрения психологии, социологии, политологии и теории коммуникации картина социально-политической жизни британского общества, его «подводные камни» и скрытые тенденции развития предстают во всем своеобразие.

Литература

1. Андреева Г. М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений/Г.М. Андреева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 363 с.
2. Бушев А. Б. Герменевтика актуального медийного дискурса. Адрес в Интернете: <http://discourseanalysis.org/ada6/st41.shtml#>
3. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Пер. и науч. ред. А. А. Киселевой. Харьков: Гуманитарный центр, 2008 – 350 с.
4. Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1997 - С. 315-338
5. Политический дискурс в России. Хрестоматия. Сост., общая ред. Базылева В. Н. М.: ГИРЯ им. А. С. Пушкина, 2007. – 208 с.

МОРАЛЬНЫЕ ПАНИКИ КАК ПРОДУКТ МАСС-МЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Александр Александрович ЕФАНОВ

В современном социуме средства массовых коммуникаций формируют стратегии поведения индивидов. Медиа стали «значимым социальным фактором, передающим тематические сообщения и информацию о тех, кому нужно противостоять, кто нагоняет страх в обществе, что является основными

¹ The Telegraph, «The IRC was founded in 1933 at the request of Albert Einstein and says it currently operates in over 40 countries»
<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/ukraine/11574140/David-Milibands-aid-organisation-forced-out-of-eastern-Ukraine.html>

² The Telegraph, “Its website says its goal it to provide emergency aid and long term assistance to people affected by “the world’s worst humanitarian disasters.”

причинами преступления и как бороться с преступлением»¹. Результатом влияния СМИ на массовое сознание становятся аффективные реакции общества, нередко приобретающие форму моральной паники.

Одним из первых о существовании моральных паник заявляет Г.М. Маклюэн. В своем знаменитом труде «Понимание Медиа: Внешние расширения человека» он отмечает, что средства массовых коммуникаций оказывают воздействие на сложившуюся систему ценностей, «именно поэтому многим высокообразованным людям в наше время оказывается довольно трудно анализировать этот вопрос, не впадая в моральную панику»², которая понимается ученым как реакция на изменение устойчивых в сознании индивида образов и ориентиров. В этой связи медиа постоянно занимаются поисками так называемых обезболивающих средств, притупляющих человеческое внимание и позволяющих осуществлять воздействие на сознание, тем более любое действие на отдельную группу либо элемент неизбежно ведет к коренным изменениям всей системы.

По замечанию Е.Э. Еникеевой, техническое совершенствование социальных систем, в том числе системы медиа, приводит к усилению роли СМИ в конструировании моральной паники, поскольку «масс-медиа могут усилить или вообще сформулировать у толпы чувство ожидания (надежды, предвкушения) и обеспечить содержание слухов»³.

Типологизируя информацию по характеру ее воздействия на аудиторию, П.Н. Полосин подразделяет дисфункциональную информацию на негативную вредную информацию («прививает антисоциальные образцы поведения, вызывает агрессию у людей, влечет дискриминацию прав, приводит к увеличению преступности») и негативную полезную информацию («способствует принятию решений, приводит к минимальным последствиям, устраняет конфликт в обществе и социальную напряженность»)⁴. Исходя из данной типологизации, сообщения о социальных прецедентах, передаваемые по каналам массовой коммуникации и вызывающие реакции моральной паники, понимаются как дисфункциональная вредная информация.

Основоположник теории информационного общества, социолог и футуролог Э. Тоффлер определяет, что в настоящее время социум развивается в эпоху инфосферы, «и это будет иметь далеко идущие последствия во всех сферах жизни, включая наше сознание»⁵. Обрушивая на потребителя большой поток информации, злоупотребляя яркой «картинкой» и мгновенной сменой кадров, телевидение навязывает своему зрителю клиповое мышление,

¹ Killingbeck, D. The role of television news in the construction of school violence as «a moral panic» / D. Killingbeck // Journal of criminal Justice and Popular Culture, 2001. – № 8 (3). – P. 190.

² Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – С. 43.

³ Еникеева, Е.Э. Механизм формирования моральных паник в современном обществе и роль СМИ в этом процессе / Е.Э. Еникеева / Наука и современность. – 2010. – № 6. – С. 17.

⁴ Полосин, П.Н. Социальная ответственность масс-медиа в информационном обществе: региональный аспект: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / П.Н. Полосин. – Пенза, 2011. – С. 80.

⁵ Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2010. – С. 123.

бессистемность восприятия, что в конечном счете порождает страх перед окружающей действительностью.

В этой связи российский социолог Е.Г. Ним отмечает, что, представляя мозаичную, фрагментарную и клиповую картину мира, телевидение разрушает «образ упорядоченной целостной реальности, созданной печатным словом. Зритель погружается в хаос самодостаточных изображений, «метеоритный дождь» сообщений и образов»¹. Французский исследователь Г. Дебор именуется современную систему мозаичной действительности – «обществом спектакля», основу которого закладывают СМИ, где созданные медиа-образы играют свой «спектакль», который «в широком смысле трансформирует саму социальную реальность»².

Американский социолог Д. Рашкофф развивает учение Э. Тоффлера об инфосфере – «электронном городском вече», – которая «создавалась как средство контроля над общественностью». Правдоподобность конструируемой картины заставляет общество отождествлять медиа с природной средой, поэтому современные средства массовых коммуникаций заимствовали у природы хаос как ее нормативное состояние. По мнению Д. Рашкоффа, «успех этой подрывной деятельности, ведущейся в недрах медиа-мейнстрима, зависит от тщательно продуманной «упаковки»³. При этом любая медиа-сенсация имеет определенную сверхзадачу – содержит на первый взгляд латентные идеи, призванные воздействовать на своих потребителей. Подобно любой инфекции, медиавирус («медиа-событие, вызывающее подлинными социальными переменами») распространяется среди индивидов со скоростью, прямо пропорциональной степени их интереса – реакция на сообщение. Д. Рашкофф типологизирует современные медиавирусы по характеру происхождения:

- намеренно запускаемые «выходки медиа-активистов»;
- непреднамеренные «вирусы-тягачи» – понимаются как площадка для лоббирования своих интересов определенными инициативными группами;
- самозарождающиеся вирусы – появляются по причине «идеологического вакуума» – неготовности общества к неизбежным, природообусловленным процессам и явлениям.

Ученый делает важное замечание, что иммунитет от медиавируса может быть выработан у тех индивидов, кто «воспринимает медиа-мейнстрим всерьез» – понимает символический язык СМИ, осознает попытки определенных агентов к манипуляции сознанием своей аудитории. Не исключая позитивное значение медиавирусов, Д. Рашкофф обращает внимание на то, что они могут стать «залогом определенного рода эволюции», «расширением человеческого или даже мирового духа», при этом трезво осмыслить подобные социальные

¹ Ним, Е.Г. О социологах, телеведущих, рыцарях и чучелах: деконструкция медиадискурса социальных проблем / Е.Г. Ним // Журнал исследований социальной политики. – 2010. – № 1. – С. 19.

² Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Издательство «Логос». – С. 76.

³ Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф / Пер. с англ. Д. Борисова. – М.: Ультра Культура, 2003. – С. 6.

изменения смогут социологи – представители поколения инфосферы, – воспитанные эпохой телевидения.

Следует отметить, что если медиавирус можно понимать как первопричину медиапсихоза, то моральные паники выступают как следствие подобного процесса. Однако не каждый медиавирус может повлечь за собой моральную панику и не каждая моральная паника может быть вызвана медиавирусом, поскольку многие мемы не всегда касаются угрозы социальному благополучию, разрушению нравственных границ общества, концентрируясь вокруг политических баталий, научных изобретений и т.д. Кроме того, многие медиавирусы, искусно насажденные через поп-культуру, вливаются в современное социальное пространство через прямое или косвенное желание индивидов «равняться и подражать», тем самым видоизменяя их ценности и установки, латентно навязывая им определенные образцы поведения, при этом в данном случае о возникновении панических настроений говорить не приходится.

Феномен реакций социума на средства массовых коммуникаций пытается объяснить Р. Хеншель. По его мнению, «определяя ситуации, общественность реагирует не на реальность, а на свое восприятие реальности. В формировании же того образа реальности, на который реагируют люди, решающую роль играют именно СМК: массовая коммуникация обеспечивает видимость потенциальных проблем»¹. Медиа решают вопрос о легитимности / нелегитимности проблемы для общества. Так, Р. Хеншель впервые заостряет пристальное внимание на проблеме существования «контролеров», которые занимаются установлением «пунктов повестки дня», из-за чего особую опасность представляет выдвижение на передний план одних проблем и, соответственно, игнорирование других, что не всегда обусловлено объективными предпосылками.

Однако Е.Г. Дьякова и А.Д. Трахтенберг подчеркивают, что «эффективность воздействия СМИ зависит не столько от усилий самих коммуникаторов, сколько от степени соответствия этих усилий установкам аудитории»², при этом данная схема может не действовать, когда у потребителя медиа снимается «блокада восприятия», и «СМИ могут оказать прямое влияние на сознание индивида и способствовать его обращению». Подобное состояние может быть обусловлено реакцией общества на явления, по отношению к которым еще не были выработаны групповые нормы поведения.

Изучая мотивационную заинтересованность акторов в процессе медиавоздействия, автор теории коммуникативного действия Ю. Хабермас определяет, что процесс концентрации капитала дал старт для приватизации средств массовых коммуникаций крупными корпорациями, которые завладели как организационной структурой, так и подчинили себе содержание

¹ Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / Пер. с англ.; Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2000. – С. 56.

² Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация: модели влияния. Как устанавливается повестка дня? / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенбург. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, Институт философии УрО РАН, 2001. – С. 43.

подконтрольных медиа, вследствие чего «СМИ из посредника между участниками рациональной дискуссии превратились в орудие манипуляции, а политика – в заранее отрепетированный спектакль»¹. Данные установки Хабермаса сближают его с учением представителей Франкфуртской школы, которые рассматривают массовую аудиторию как «пассивный объект приложения манипулятивных технологий».

Определяя сущность процесса медиавоздействия, М. Кастельс делает вывод, что «СМИ не являются держателями власти. Власть – как возможность предписывать поведение – содержится в сетях информационного обмена и манипуляции символами, которые соотносят социальных акторов, институты и культурные движения посредством пиктограмм, представителей, интеллектуальных усилителей»². По мнению социолога, сама информационная политика построена на манипуляции символами в СМИ, успешно сочетаясь с «постоянно изменяющимся миром властных отношений».

Как отмечает Д. Мейнард, средства массовых коммуникаций зачастую фильтруют «общественные и даже научные восприятия социальных проблем»³. Будучи реальными механизмами воздействия на аудиторию, СМИ активно применяют технологии убеждения. В.С. Басин выявляет эффективность выстраивания манипулятивных схем со стороны медиа, основанных «во многом на дефиниции достоверности и полноты информации, которая обуславливает неспособность аудитории осознавать свои подлинные интересы»⁴.

В.А. Писачкин и И.Е. Поверинов акцентируют внимание на сознательности действий со стороны медиаконтролеров, которые формируют каузальные связи, создавая «определенную, удобную им интерпретацию происходящего». В отношении телевидения ученые подчеркивают, что для большинства телевизионных каналов сегодня «стало характерным в предаваемых сообщениях поставить под сомнение социальные ценности общества, порочить священные символы, разрушить идеологические установки, и, тем самым, снять психологическую защиту против манипуляции»⁵.

Т. Беннет, в свою очередь, считает, что СМИ могут представлять для общества реальную угрозу, которая проявляется в сдерживании самого процесса мышления, «заставляя нас жить в мире гипнотических дефиниций и автоматических идеологических соответствий, исключаящих любое

¹ Хабермас, Ю. Проблема легитимации позднего капитализма / Ю. Хабермас / Пер. с нем. Л.В. Воропай. – М.: Праксис, 2010. – С. 183.

² Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 448.

³ Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / Пер. с англ.; Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2000. – С. 49.

⁴ Басин, В.С. Исследование аудитории массовой коммуникации в рамках субъектного подхода (На примере студенчества г. Казани): дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / В.С. Басин. – Казань, 2003. – С. 137.

⁵ Писачкин, В.А. Информационное пространство социума: структура, трансформация, и региональная специфика / В.А. Писачкин, И.Е. Поверинов. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2003. – С. 6.

действительное когнитивное посредничество с нашей стороны»¹. При этом ученый замечает некоторую закономерность, что в период становления социологической науки особую обеспокоенность среди исследователей вызывала проблема морального беспорядка, который, по их мнению, был связан с дезинтеграцией традиционных связей, возникающей вследствие культурных и политических противоречий, что сегодня обуславливает необходимость осмысления процесса формирования моральной паники на теоретическом и эмпирическом уровнях.

Подводя итог обзора теоретических основ изучения влияния медиа на массовое сознание, можно сделать вывод, что современные СМИ конструируют культуру реальной виртуальности. Фрагментируя картину мира, лишая общество временных последовательностей, средства массовых коммуникаций разрушают причинно-следственные связи между явлениями и процессами, что в конечном итоге обуславливает возникновение манипулятивных схем.

В этой связи моральные паники представляют собой «конечный продукт» виртуализации массового сознания. М. Кастельс предлагает принимать виртуальную картину за непосредственную реальность, поскольку «именно в этом поле вневременных, лишенных места символических систем мы конструируем категории и вызываем образы, формирующие поведение, запускающие политический процесс, вызывающие сны и рождающие кошмары»². Изучение моральных паник в контексте реальной виртуальности позволит понять причины социальных изменений, спрогнозировать возможные последствия.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОЛИ ВИЗУАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Евгения Юрьевна ЗДЕСЕНКО

Автор рассматривает понятие креолизованного текста, в том числе в историческом контексте. Также в статье анализируются особенности рекламы как одного из видов креолизованных текстов и сравниваются принципы комбинации визуальных и вербальных элементов в социальной и коммерческой рекламе.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, коммерческая реклама, креолизованный текст, визуализация

The author examines the definition of creolized text including historical context. The paper analyzes advertisement features as one of the kind of creolized texts and compares principles of combination visual and verbal elements in public service announcement and commercial advertisement.

Key words: advertising, public service announcement, commercial advertisement, creolized text, visualization

¹ Контексты современности – II: Хрестоматия / Сост. и ред. С.А. Ерофеев. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. – С. 11.

² Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 450.

Реклама, как средство коммуникации, обладает обширным манипулятивным потенциалом. И какую бы практическую цель не преследовал создатель рекламы, основополагающим направлением остается воздействие на адресата, влияние на его действия и мышление. Вероятность реализации этой цели увеличивается при комбинировании вербального компонента с визуальным, что характерно для креолизованного текста, каким в большинстве случаев и является реклама.

Феноменом креолизованного текста интересовались многие исследователи, среди которых А.М. Македонцева, Л.П. Амри, М.Б. Ворошилова, Е. Анисимова, О. Каменская и другие. Однако первоначально термин «креолизованный» использовался в другом смысловом значении – так назывался язык смешанного по происхождению населения, образованный при взаимопроникновении двух национальных языков. Креолами также назывались потомки от смешанных браков. И хотя дословно с латинского креол (creare) переводится как «создавать, возвращать», по сути, этот термин обозначает собой смешение. В современном понимании креолизованный текст – это тоже смешение, но теперь уже не языков, а изображения и текста.

Так, креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык).¹ На воздействующий характер такого текста обратила внимание Е. Анисимова. По ее определению, креолизованный текст – это сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата.²

Печатная реклама как креолизованный текст представляет собой комплекс элементов, направленных на привлечение внимания аудитории. Среди этих элементов можно выделить основные, которые встречаются практически в каждом рекламном сообщении и являются яркими представителями двух разных «лагерей» (вербальных и невербальных) – это слоган и логотип. Они схожи по своим функциям – оба этих элемента направлены на то, чтобы выразить индивидуальность компании, создать ее уникальный образ. Но если слоган и логотип должны напомнить нам об определенной торговой марке, то остальной текст рекламного сообщения и другие используемые визуальные элементы направлены на то, чтобы донести до потребителя более узкую, конкретную информацию. Так, увидев белое яйцо на красном фоне, реципиент узнает в этом образе компанию МТС. И только прочитав полностью текст сообщения и посмотрев на картинку морского прибора, он поймет, что речь идет о новом тарифе сотового оператора, позволяющем недорого общаться, даже находясь в роуминге.

¹ Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240 с.

² Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.

Учитывая то, что в современной коммуникации наблюдается стремительный рост объема визуальной информации, а потребителей гораздо проще привлечь не вербальными, а именно визуальными сообщениями, то это не могло не повлиять и на рекламу. В некоторых случаях создатели рекламы вообще обходятся без слов (серия печатной рекламы KFC, где центральным персонажем является спичка). Но все же это довольно редкое явление. Как в социальной, так и в коммерческой рекламе визуальные образы чаще всего сопровождаются как минимум коротким пояснением. Но в каждом таком случае рекламные сообщения все же имеют свою специфику.

Так как в коммерческой рекламе главным объектом является товар, то и внимание концентрируется именно на нем. Поэтому в данном типе рекламы часто используется образ самого рекламного продукта – кружка кофе, упаковка сока, часы, аксессуары, косметика, автомобили. Напоминая тем самым, как выглядит товар, рекламопроизводители стремятся подчеркнуть его особенности с помощью текста. Так, на печатной рекламе кофе Jacobs мы можем наблюдать, в первую очередь, логотип и слоган, которые размещены на фоне корпоративного темно-зеленого цвета, а также кружку (корпоративную) ароматного кофе. Далее – фото соприкасающихся женской и мужской рук и надпись *«Потому что интернету не передать тепло руки»*. Такой принцип комбинации элементов позволяет наглядно продемонстрировать продукт, при этом привлекая внимание покупателя отвлеченной историей, понять которую мы может только, связав вместе изображение и текст.

Но иногда в коммерческой рекламе на первый план выходит подобная история, а образ товара и вовсе может отсутствовать. Так, например, компания Tele2 разработала целую рекламную концепцию, которую можно смело назвать рекламным сериалом. В ряде видеороликов и дублирующих их печатных рекламных сообщениях рассказывалась история мафиози Тони Бонелли. Такой необычный способ выбрала компания, чтобы информировать аудиторию о новых тарифах и акциях. Главный герой, изображаемый на печатной рекламе Tele2, в свое время стал символом компании. Этот способ привлечения внимания также эффективен – многократно повторяемый в рекламе образ Тони Бонелли ассоциируется у потребителей с компанией Tele2.

Также в рекламе товаров и услуг часто используются образы уже известных звезд. В этом случае центральным объектом, на первый взгляд, будет именно знаменитость. Обычно подобная реклама сконструирована следующим образом: крупным планом изображен бренд-персонаж, поэтому изначально все внимание аудитории обращено на него. А уже, например, в руках он держит рекламируемый товар (Милла Йовович со стаканом сока в рекламе «Тонуса», Пирс Броснан с чашкой чая Lipton, Бред Питт с часами TAG Heuer). Каждый такой образ обязательно сопровождается кратким и броским слоганом: *«Будь в тонусе!»*, *«Просто превосходно»*, *«What are you made of?»*.

Если говорить о социальной рекламе, то в ней чаще всего заложена определенная история (как и в случае с рекламной концепцией Tele2), но довольно редко используются образы знаменитостей. Благодаря креативному подходу многих создателей социальной рекламы, аудитория получает не просто сообщение о социальной проблеме, а погружается в выдуманную проблемную ситуацию, которая создается с помощью комплекса средств. Часто это проявляется в рекламе, посвященной темам социального неравенства, проблем в семье либо дорожно-транспортных происшествий. Например, социальная реклама о новорожденных малышах – ребенок с темным цветом кожи одет как уборщик, а значит, с самого его рождения его судьба предопределена. Зритель может развивать эту историю самостоятельно, главный посыл уже заложен в этом изображении и подкреплён текстом «*Your skin color shouldn't dictate your future*».

Кроме того, в социальной рекламе часто используются шокирующие образы: кровь, побои, изображение страданий. Такие откровенные визуальные элементы, вызывающие у аудитории отвращение, испуг и даже страх, намеренно используются для того, чтобы привлечь внимание к проблеме. В коммерческой рекламе такие образы трудно найти, ведь с товаром или предоставляемой услугой наоборот пытаются создать позитивные ассоциации.

Можно также проследить еще одну тенденцию: в социальной рекламе часто используются метафорические образы. Например, изображение леса в форме легких, которые подверглись заражению (реклама WWF), свернувшийся в клубок далматинец, похожий на футбольный мяч (в рекламе против насилия над животными).

Если говорить о цветовых решениях, то очевидно, что чаще всего в коммерческой рекламе используются корпоративные цвета. В социальной же рекламе нет таких разграничений, но на некоторые моменты стоит обратить внимание. Так, например, если это реклама об экологии, которая подается не с негативной точки зрения, а наоборот – раскрывается перспектива и возможность помочь природе, то здесь будет доминировать зеленый цвет. Если же реклама шокирующая, то и цвета используются яркие, либо их контрастное сочетание – красный, белый, оранжевый, черный. Для создания необходимого эффекта может быть использовано черно-белое изображение или изображение в серых тонах.

Большой поток информации, с которым мы сталкиваемся ежедневно, способствует тому, что большинство получаемых сообщений просто не воспринимается. Поэтому коммерческие компании и общественные организации ищут новые способы привлечения внимания аудитории. В рамках тех возможностей, которые доступны печатной рекламе, самым эффективным способом воздействия на потребителей информации считается правильная комбинация вербальных и визуальных компонентов. При этом каждый вид рекламы, в силу своих особенностей, уникален в плане выбора и комбинирования этих средств. Так, в коммерческой рекламе акцент делается либо на самом товаре, либо на известной личности, которая должна привлечь

внимание аудитории. Негативные образы и сообщения в такой рекламе не используются, в отличие от рекламы социальной. Здесь создатели рекламных сообщений довольно часто используют шокирующие образы, которые вызывают у общественности негативные эмоции. Кроме того, в такой рекламе часто применяются яркие, привлекающие внимание тона.

Но не всегда такие шокирующие, «кричащие» элементы эффективны. Аудиторией это может быть воспринято как давление, к тому же такие неэстетичные образы просто могут вызвать отторжение и желание поскорее отвести взгляд, а вовсе не решить поставленную проблему.

В любом случае, без использования изображений и правильного сопровождающего текста достигнуть эффекта запоминаемости и вовлеченности в печатной рекламе практически невозможно. Поэтому так важно более подробно изучать феномен креолизованного текста, его возможности и зависимость его эффекта от принципа построения.

Литература

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Ред. А. П. Сковородников. / – Красноярск: Краснояр. гос. ун-т, 2000. – Вып. 3 (11) – с. 104–110.
3. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240 с.

ОСВЕЩЕНИЕ МЕР СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: (ДЕЗ)ИНФОРМИРОВАНИЕ?

Ксения Юрьевна КОРОЛЁВА

В настоящее время система социальной защиты населения переживает очередной этап кризисного реформирования, связанный с необходимостью сокращения бюджетных расходов. Изменения касаются практически всех форм социальной защиты: социальной помощи, социального обеспечения, социального, медицинского и пенсионного страхования.

Поскольку предлагаемые меры затрагивают уровень и качество жизни широких слоев населения, для успешной реализации либеральной экономической реформы необходимы, как минимум, непротиводействие внедряемым изменениям, как максимум, требуются преодоление инерции, иждивенческих настроений и социальной апатии граждан и активное рациональное вовлечение различных социальных субъектов (социальнопрофессиональных групп, организаций, корпораций и пр.) в изменение действующей системы.

Для формирования у аудитории необходимых представлений о ценностях и востребованных в актуальных условиях моделях экономического поведения активно используются массмедиа, которые, по мнению Н. Лумана, исполняют функцию «непрерывного порождения и переработки раздражений» (Луман, 2005, С. 152). Дихотомии старое/новое, известное/неизвестное, согласно Луману, позволяют массмедиа «поддерживать общество в состоянии бодрости», «они порождают в нем постоянную готовность считаться с возможными неожиданностями и даже помехами». (Луман, 2005, С. 41) Медиа отражают динамичность и эклектичность социальной ситуации, являющей все новые проблемы и вызовы, выступая уже не столько источником информации, сколько ключевым агентом конструирования и интерпретации оценок происходящих и планируемых изменений как оптимистических, так и пессимистических (Ясавеев, 2006.С. 115).

Объективным источником информации в системе социальной защиты как на федеральном, так и на региональном уровнях остаются только учреждения и организации данной сферы, которые в соответствии с действующей нормативно-правовой базой и стандартами оказания услуг обязаны информировать население о предоставляемых мерах и социальных гарантиях, в том числе на своих сайтах. Форма и качество подачи информации, содержательное наполнение, доступность материала для понимания варьируются: какие-то учреждения ограничиваются размещением нормативных документов, другие готовят и размещают упрощенные, «готовые к применению» схемы получения тех или иных видов помощи, услуг и выплат, организуются возможности обратной связи через онлайн-консультации, форумы, рубрики вопрос-ответ. Очевидно, что в данной ситуации охват аудитории сужен и, зачастую, ограничен клиентами социальных служб. А вместе с тем, реформы затрагивают интересы как нынешних, так и потенциальных получателей социальных благ и услуг. Для достижения социального консенсуса между большими социальными группами населения, согласования их интересов в условиях ограниченных ресурсов, требуется свободное общественное обсуждение.

Насколько готовы отечественные массмедиа к выполнению роли посредника?

Можно выделить несколько основных стратегий СМИ в информационном конструировании/освещении реформ системы социальной защиты населения (*приводя данные стратегии мы ни коей мере не претендуем на полноту и завершенность классификации, апеллируя, главным образом, к наибольшей распространенности в практике массмедиа*).

Забрасывание наживки. Наиболее болезненные меры, ухудшающие по сравнению с нынешним состоянием, положение различных категорий граждан, обычно освещаются в несколько этапов. Изначально осуществляется информационный вброс, путем фоновой подачи информации, раскрывающей суть предполагаемых изменений: короткие сообщения в лентах информационных агентств, бегущая строка без

комментариев во время показа новостей по центральным каналам без указания источника, реже, в основном в печатных и интернет СМИ, встречаются ссылки на собственную информацию и неназванные источники. Затем наступает пауза, в течение одной-двух недель информации по событию нет. Если в отсутствие дополнительных информационных поводов развивается общественная/экспертная дискуссия, масштабы общественной реакции разрастаются, дается разъяснение либо опровержение, в зависимости от характера оценки предлагаемых мер (положительной либо негативной). При развитии дискуссии в положительном ключе, возникает субъект-инициатор изменения, дающий пояснения, опровержения, уточнения, детализирующие суть новаций, зачастую, подкорректированные с учетом мнения экспертов. Если обсуждения принимают крайне негативный осуждающий характер – применяется тактика тотального замалчивания, исключения события из информационного поля. Наиболее сензитивные вопросы могут проходить несколько повторяющихся циклов «забрасывания наживки» через определенные временные интервалы (например, меры по повышению пенсионного возраста).

Недостовверная информация. При освещении мер социальной защиты зачастую используется необоснованные выводы, затрудняющие восприятие информации, призванные как отвлечь внимание от реального состояния дел, так и повлиять на оценку происходящего. Ставка при этом делается на отсутствие критического восприятия информации у аудитории и на низкий уровень функциональной грамотности населения РФ в целом. Например, при сопровождении информации о сокращении финансирования сферы здравоохранения, приводились данные о значительном снижении объема закупленных медицинских услуг в коммерческом секторе, которые, с точки зрения ведущего, свидетельствовали о повышении качества и избыточном предоставлении медицинского обслуживания в государственных учреждениях. Приведенный вывод является спорным, поскольку противоречит официальным статистическим данным, свидетельствующим о повышении коэффициента смертности населения за отчетный период (в том числе и госпитальной) и показателям медицинской статистики, никак не соотносится с экономическими показателями доходов населения, которые значительно снизились и не позволяют удовлетворять потребности, в том числе и в сфере оказания медицинских услуг, на прежнем докризисном уровне.

Разновидностью данной стратегии является стратегия занижения негативных последствий, снижения значимости происходящих изменений, предполагающая целенаправленное сокрытие/нивелирование спорных, отрицательных последствий проводимых мер. Например, при объявлении решения по заморозке накопительной части пенсии, акценты ставились на осуществлении текущих выплат пенсионерам, умалчивая размеры прямых потерь будущих пенсионеров и возможных потерь экономики в целом в результате изъятия значительных средств, предназначенных для инвестиций.

Шумовая завеса и негативное сравнение. Новости, касающиеся изменения мер социальной защиты в сторону ужесточения правил, снижения объема бесплатных социальных гарантий, подаются на фоне информации о еще более плачевном положении дел в сопредельных государствах, других странах, либо выстраиваются на негативных исторических сопоставлениях с использованием оценочной лексики: чем страшнее фон, тем легче воспринимается негатив, имеющий прямое отношение к повседневной жизни людей. Искусственное наращивание истерии и невротизация фонового контента характерна для подачи информации о социально значимых мерах.

Создание нереалистичных (нерациональных) конфликтов. Одна из наиболее пагубных в плане социальных последствий стратегий освещения событий. Нереалистичные конфликты, не имеющие конкретной причины в виде столкновения интересов, но являющиеся отражением роста агрессивного напряжения, фрустрации среди населения, формируются в угоду сиюминутным запросам различных групп влияния. Но специфика данных конфликтов состоит в том, что, являясь эмоциональным следствием лишений, которые переживают люди, он может быть реализован только через акт агрессии, поскольку изначального источника конфликта – предмета спора нет, более того переживаемые трудности могут быть общими. Примерами могут служить, сообщения об итальянской забастовке «нерадивых врачей», из-за которых работает плохо система здравоохранения и страдают пациенты, сообщения о сотрудниках НКО, обслуживающих заказы зарубежных спонсоров и пр. Подобная стратегия позволяет переключить внимание и накапливающееся в ходе кризиса недовольство и агрессию аудитории с деятельности неэффективных стагнирующих социальных институтов и на других субъектов, подвергая риску их жизни и здоровье, приводя к разрушению социальных связей.

Эта стратегия не является уникальным отечественным изобретением, к ней с завидной регулярностью прибегают различные игроки глобального информационного пространства. Поиск «*козлов отпущения*» наиболее характерен для закрытых общностей, которые не только «рассматривают любые проявления инакомыслия как происки врага, но и склонны к изобретению внутренних и внешних врагов в целях усиления внутренней солидарности» (Льюис Козер: с.128). Нарушение монополии на идеологию воспринимается как угроза. В отношении так называемых новых СМИ применяются различные ограничительные меры, препятствующие самоорганизации протестных групп. (King et al., 2014; Sreberny A., Khiabany G., 2010; Yalkin et al., 2014).

Таким образом, в информационном конструировании/освещении реформ системы социальной защиты населения отмечается сама возможность выстраивать в ходе открытой полемики адекватную оценку происходящих изменений, подрываются перспективы согласования позиций сторон в достижении компромиссных решений актуальных социальных проблем, а значит достижение желаемой стабильности и развитие солидарных отношений в обществе откладывается не на неопределенный срок. Вместо

формирования у населения вовлеченной и заинтересованной позиции в осуществлении реформ, повышения социальной ответственности и активности, мы получаем апатию и исключение значительных масс населения из процесса обсуждения текущих проблем. Соответственно, проведение реформ будет очередной раз сталкиваться с инерционными настроениями населения, явным или латентным противодействием, в то время как осознание важности конечной цели преобразований, согласованное представление о приемлемом результате способно ускорить трансформационные процессы и сделать их менее болезненными для всех участников.

Литература

1. Козер Льюис. Функции социального конфликта. Пер. с англ. О.А. Назаровой – М.: Идея-пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000.
2. Луман Никлас. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005.
3. Ясавеев И. Г. «Социальная проблема» в социологическом лексиконе // Социальная реальность: Журнал социологических наблюдений и сообщений. 2006. No 6. С. 101–117.
4. King G., Pan J., Roberts M. E. (2014). Reverse-engineering Censorship in China: Randomized Experimentation and Participant Observation. *Science*, 345 (6199): 1251–1722.
5. Sreberny A., Khiabany G. (2010) *Blogistan: The Internet and Politics in Iran*, London: Tauris.
6. Yalkin Ç., Kerrigan F., Vom Lehn D. (2014) Legitimation of the Role of the Nation State: Understanding of and Reactions to Internet Censorship in Turkey. *New Media & Society*, 16 (2): 271–289.

РЕКЛАМНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ТОВАРА КАК СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМОГО

Татьяна Романовна КРАСИКОВА

Существует множество определений понятия «реклама». Например, У.Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти трактуют ее как «оплаченную неперсонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее». В Федеральном Законе «О СМИ» реклама определяется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация и физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к ним и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» (Цит. по Дмитриева «Основы рекламы, стр.267»). Таким образом, в самом общем виде рекламу можно трактовать как коммерческое сообщение о товаре или услуге с целью привлечения внимания к ним, их реализации и сбыту.

Телевидение как канал передачи информации имеет немало преимуществ, что делает рекламу посредством этого канала коммуникации более эффективной и рентабельной. Во-первых, ТВ обладает богатым набором выразительных средств. Так, благодаря одновременному визуальному и аудиальному воспроизведению, телевидение глубже воздействует на потребителя, он оказывается более вовлеченным в происходящее, а значит более расположенным к объекту рекламирования. Во-вторых, телевизионная реклама оказывает сильное психологическое воздействие, «связанное с личностным характером обращения к телезрителю, что делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам» («Телевизионная реклама. Теория и практика рекламной деятельности – Электронный журнал «Индустрия рекламы»). В-третьих, рекламное телевидение имеет возможность одновременного охвата большой целевой аудитории, что особенно важно в системе продаж.

Особым феноменом массовой коммуникации можно назвать «рекламное телевидение». В России этот термин часто заменяют понятием «телемагазин». Поскольку это явление стало известно после выхода на экраны первого для страны подобного телепроекта, появившегося, правда, не в формате целого телевизионного канала, а в рамках одной специализированной телепередачи, - «Магазин на диване».

Что представляет собой рекламное телевидение? Исходя из основных признаков его можно определить как специализированный масс-медийный телеканал, транслирующий сюжеты и программы, побуждающие аудиторию к совершению покупки того или иного товара, услуги. Ведущий, в кадре или за кадром, демонстрирует какой-либо предмет, рассказывая о его преимуществах и особенностях, давая зрителю установки, как правило, директивного характера (звони, купи, забирай). Нередко и упоминание о короткосрочных акциях и спецпредложениях (Пример: «Только сегодня вы получите этот товар со скидкой»).

Важно отметить, что ассортимент, представленный на рекламных каналах, отчасти претендует на уникальность и эксклюзивность. Так, «телемагазины раскручивают весьма непривычные устройства, например, блоки для экономии света, экономайзеры бензина, всяческие овощерезки» (Журнал «Теле-Спутник», август, 2013). Примечательно, что телемагазины не продают товары известных марок и брендов, да и ассортимент отличается от того, что покупатель видит в обычном магазине. Если и присутствуют бренды, то, как правило, только те, которые создаются специально для конкретного телемагазина.

Интересна история появления подобного формата масс-медиа. Во второй половине 70-х гг. XX века в США в штате Флорида местный предприниматель не смог оплатить рекламу, заказанную им на одной из радиостанций. Вместо денег он предложил СМИ свой товар – 112 электрических консервных ножей. Владельцу радиостанции ничего не оставалось делать, как попытаться реализовать их в прямом эфире. К всеобщему удивлению, ножи раскупили довольно быстро. А хозяин СМИ

запустил в эфир новую программу «Барганьеры (от англ. bargain – выгодная покупка) Солнечного побережья». В начале 80-х эта программа переместилась уже на местное ТВ.

Стоит отметить, что, как правило, аудитория рекламных телеканалов – это женщины старше 35 лет, причем контент ориентирован преимущественно на домохозяйек. Потому и ассортимент соответствующий: товары для дома, кухонные принадлежности, косметика, украшения, сувениры. Однако часть программ рассчитана и на мужчин, прежде всего, старше 50 лет. Поэтому спектр товаров включает еще и принадлежности для автомобилей, рыбалки, спорта, инструменты для ремонта.

Существуют рекламные телеканалы на платформе спутниковых либо кабельных сетей. На эфирных каналах может появляться лишь отдельный контент в виде сюжетов или программ. Впрочем, и это довольно редко. Дело в том, что допустимый объем рекламы в час российским законодательством ограничен до 9 минут. Однако и это время крупные телеканалы стараются не использовать эту квоту в полном объеме, чтобы обилие рекламы не раздражало зрителей. К тому же, эфирным каналам невыгодно использовать в своем вещании ролики телемагазинов, им достаточно традиционных рекламоделателей, которые более известны и востребованы, а также всегда готовы платить.

Примечательно, что, как считают специалисты, такая реклама на платформе телемагазинов не раздражает, поскольку зритель делает выбор сам – переключать на этот канал или нет. Тем не менее «телемагазины» стремятся присутствовать в социальных пакетах. Это возможность получить массовых охват и, следовательно, значительно расширить аудиторию. Кроме того, это своеобразная претензия на распространение социально значимой информации. Кроме того, следуя современным тенденциям, почти все рекламные каналы имеют интернет-версию с разными способами оплаты, позволяя делать покупки, не выходя из дома. При этом все-таки рекламное телевидение лишь «небольшой нишей рынка дистанционной торговли» (Журнал «Теле-Спутник», август, 2013).

Трансляция на рекламном ТВ осуществляется как в записи, так и в прямом эфире. Последний вариант вещания в свое время существенно увеличил возможность показа большего числа товаров, потому что презентация в прямом эфире длится значительно меньше. А это, в свою очередь, тенденция к росту числа продаж, поскольку «в итоге на одного зрителя приходится пять-семь покупок в год вместо одной-двух» (Журнал «Теле-Спутник», август, 2013).

Для большего понимания сути функционирования рекламного телеканала, выражаясь образно, стоит отметить, что это даже не телевидение в традиционном понимании, это скорее своеобразная торговая площадка, основанная на правилах прямых продаж (direct marketing): «Телемагазин – не реклама. Ведь мы не занимаемся рекламой брендов. Наша цель – прямые продажи. Наш бизнес исключает рекламу, телеканал просто торговая площадка. Мы продаем товар в те минуты, когда показываем его, делаем

ставку на эксклюзивность предложения, чего в прямой рекламе нет» (Из интервью Ларисы Михайловой, учредителя TV Club, Журнал «Теле-Спутник» - 5 (139), май 2007 г.). Причем российское законодательство по сути еще никак не регламентирует работу подобных каналов. Поскольку их деятельность до конца не подходит ни к ФЗ «О СМИ», ни к ФЗ «О рекламе».

Одним из современных проектов в области рекламного ТВ стал телемагазин Shopping Live. Он создан в 2011 году компанией ООО «Директ Трейд», занимающейся интернет-торговлей. Позже канал приобрела международная компания Home Shopping Europe GmbH. И теперь Shopping Live стал позиционировать себя как первый немецкий телемагазин в России. «Первый немецкий» - это выражение стало неформальным названием канала, нередко звучащее и из уст его ведущих. Ассортимент вполне стандартный для любого телемагазина. Примечательно, что ежедневно на канале выходит порядка 6 часов прямого эфира, что является важным показателем качественного подхода в системе продаж: «Прямая трансляция – это залог достоверного показа товаров. Здесь невозможно что-то скрыть или исправить – вы видите товары так, как будто они находятся перед вами» (www.shoppinglive.ru). Shopping Live позиционирует себя как телемагазин, соответствующей европейской культуре телешопинга, «где телемагазин – это большой супермаркет, в котором можно не выходя из дома приобрести самые разные товары, от брендовой одежды до бытовой техники. Покупатель сам выбирает удобный для себя формат шопинга: заказ товаров из телеэфира или покупки через интернет-магазин» (www.shoppinglive.ru). Кстати, возможность после просмотра ТВ-передачи вернуться к интернет-каталогу стала хорошим подспорьем в увеличении числа продаж.

Руководство канала, описывая преимущества телемагазина, говорят, прежде всего, о наглядности и детальности представления товара: «Представьте, что вы отправились за покупками в сопровождении личного консультанта... Ведущие подробно и понятно рассказывают обо всех товарах и обязательно показывают их «в действии». Если это техника для дома, вы не только узнаете о функциях прибора, но и научитесь им пользоваться» (www.shoppinglive.ru). Презентуя свои товары, команда канала стремится преподнести их как социально значимые. Создание образа товара в рамках именно этой категории позволит преподнести ассортимент с более выгодной стороны и привлечет более широкую аудиторию. Преподнося товары как социально значимые, ведущие прямого эфира нередко прибегают к приему образности. В своей речи они моделируют бытовые сцены, которые для потенциальных потребителей являются отражением позитивных ситуаций, психологически положительных примеров поведения, установок. Так, рекламируя домашнее платье, ведущие говорят: «Только представьте, ваши дети, ваш муж, однажды вас обняв, точно захочет задержаться в ваших объятиях». Сценаристы канала играют на воображении покупателей, заставляя их погружаться в комфортные для них представления.

Чтобы доказать преимущества товаров, ведущие в прямом эфире, проводят эксперименты. Нередко для большей убедительности доверяют это

специалистом-соведущим. Кухонные принадлежности и бытовую технику тестируют повара – в прямом эфире готовят разные блюда. Так, проверив, качество столовых аксессуаров, эксперты заключают: «Грязеотталкивающий, жаростойкий силикон. Очень приятные шумовки, к тому же не царапают керамику». Или же: проверяя качество обуви, эксперты по качеству полностью погружают в воду ботинки, демонстрируя непромокаемость. Это все создает образ товара как качественного и практичного, а значит и необходимого.

Создавая образ товара, авторы нередко делают акцент на приобретении как осуществлении мечты. Практически весь ассортимент в контексте программ – это то, что каждый непременно хотел бы иметь в своем доме. При этом предмет преподносят как то, что изменит жизнь его обладателя в лучшую сторону. Например, рекламирую домашнее платье, ведущие отмечают, что в нем его хозяйка выглядит как «идеальный образ любимой женщины и юной мамы – легкой и воздушной – вот какое чувство дарит это платье». Или «это мечта, которая может сбыться» - о наборе сковородок. Ставят акцент и на простоте использования в быту, что, по мысли авторов, также должно облегчить ведение хозяйства. Рассказывая о посуде, ведущая подчеркивает: «Можно не мыть, достаточно протереть тряпкой». Безусловно, то о чем мечтали, с приобретением товара ShoppingLive становится ближе, тем более, что практически никаких усилий для этого не нужно, - так авторы канал играют на чувствах потенциальных покупателей, приводя массу примеров в доказательство: «Раньше за такими блюдами мы ходили в ресторан, теперь это можно сделать и дома, если у тебя правильная посуда».

Отдельного внимания заслуживают краткие характеристики, которыми в программах ShoppingLive наделяют товары. Обычно, это емкая фраза с одним акцентом на том или ином преимуществе вещи, отражающая как функциональную сторону, так и эмоциональную характеристику: «последний тренд из мира моды и бижутерии» (о колье), «одежда oversize сейчас в тренде», «это эксклюзивная технология», «многофункциональный набор», «всемирно известный бренд», «настолько это изящная, модная обувь», «невероятно дорого смотрятся» (об обуви), «в этих ботильонах устать просто невозможно», «насколько продуманная посуда», «обувь с современными технологиями». Нередко в эфире ставят акцент на уникальности товара, реализуемого на ShoppingLive: «Ни в одном супермаркете вам такого не предложат», «это уникальные демисезонные ботинки».

Обращаются сценаристы программ и к аксиологическому компоненту, указывая на те или иные ценности, заложенные в менталитете потенциальных покупателей. Часто в центре внимания оказывается концепт «здоровье». Ведущие намекают, что использование их товара позволит сохранить хорошее самочувствие: «Это набор сковородок, который позволяет жарить без масла, а значит – потреблять меньше холестерина» или, рекламирую осеннюю обувь, ведущие подчеркивают: «Это же ваше здоровье, вы не промокаете, ваши ноги всегда в тепле».

Еще один частый способ показать насколько значим товар – обращение к проблеме. В рекламе продукции делается упор на решение бытовых вопросов. Зритель покупает товар, чем значительно упрощает ведение своего хозяйства, и забывает о трудностях в быту. А в прямом эфире канала показывают это на примере нестандартных способах применения вещи: «Одеть эту силиконовую крышку, вы можете даже на арбуз или на жестяную банку», - говорят ведущие, продавая вакуумные крышки. О значимости товара ведущие говорят, указывая на его популярность. «Таких платьев у нас остается менее десяти», - заявляют покупателям в прямом эфире. Через несколько минут выдают новое сообщение, касаемое этой же вещи: «у нас осталось всего 5 платьев». С одной стороны, это и способ подчеркнуть востребованность товара, его значимость, с другой – метод стимулирования продаж.

Таким образом, рекламное телевидение позиционирует свои товары как социально значимые, конструируя особое медийное пространство, где весь контент ориентирован на социальный запрос. Именно этот фактор и становится определяющим при формировании образа ассортимента. Представление товара как социально значимого, это своеобразная гарантия доверия потенциальных покупателей, а следовательно, более эффективных продаж.

Литература

1. Основы рекламы // Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. –281 с.
2. Маградзе, Р. Станет ли спутниковый телемагазин TV Club торговой площадкой для российских производителей? // Теле-Спутник, – май, 2007
3. Маградзе, Р. Тенденции развития телемагазинов // Теле-Спутник, - август, 2013
4. Телевизионная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. <http://adindustry.ru/television-advertising>

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО СЕМИОЗИСА В КОНТЕКСТЕ ЭСТЕТИКИ ПОСТМОДЕРНИЗМА

Дмитрий Константинович МАНОХИН

В семиозисе массовой культуры и рекламы в частности формируются рефлексивность, самоирония, игра с собственными артефактами, интертекстуальность. Этот вывод автор статьи иллюстрирует анализом рекламного постера к фильму. Обозначенная новая тенденция окончательно закрепляет методологическую невозможность различения так называемой «высокой» (элитарной) и «низкой» (массовой) культуры.

Специфика семиозиса массовой культуры приобретает новые коннотации в контексте дискуссий об эстетике постмодернизма и феномене «необарокко». Современная массовая культура усиливает свою специфическую форму, построенную на использовании кодов/лексикодов, допускающем вариацию семиотических компонентов. Это происходит благодаря традиционной для феноменов массовой культуры адаптации идиолектных форм семиозиса, как это было в случае соотношения авангарда

и поп-культуры в первой половине XX века. Однако в случае постмодернизма, который трансформирует и встраивает в новый социокультурный контекст эстетический семиозис авангарда, речь идёт об актуализации потенций, заложенных в самой массовой культуре. В итоге, в семиозисе массовой культуры, одним из наиболее репрезентативных типов которого является реклама, формируются рефлексивность, самоирония, игра с собственными артефактами, интертекстуальность, что обозначает новую тенденцию, окончательно закрепляющую методологическую невозможность различения так называемой «высокой» (элитарной) и «низкой» (массовой) культуры.

Парадигмальным примером функционирования рекламы в условиях эстетики постмодернизма является семиозис рекламного мини-постера к фильму Д. Джармуша «Выживут только любовники». Лицевая сторона рекламы отличается от стандартного оформления постера, который обычно представляет собой фотоколлаж визуальных образов фильма, соединённый с вербальной информацией, репрезентирующей эмоционально окрашенные предикаты кинотекста, крупно набранные фамилии кинозвёзд и, иногда, кинорежиссёра (с указанием типа «от автора ...»), дату проката. В отличие от такого синтактико-семантического репертуара, обусловленного целью рекламы осуществить побудительную функцию семиозиса, создав максимально простые условия построения интерпретанты (идентификация актёров/режиссёра, иллюстративная зрелищность плаката, метонимически репрезентирующего стиль фильма), рекламный постер к фильму «Выживут только любовники» создаёт условия иронической визуально-вербальной риторики, провоцирующей интерпретатора на, пусть и несложную, интеллектуальную игру.

На однотонном красном фоне, коннотирующем кровь как один из атрибутов фильма о вампирах, расположена синтаксическая конструкция, располагающая в противопоставлении, обозначенном союзом «но», две композиционные части, включающие в себя вербальные символы и иконические знаки. Первая часть состоит из введения «вампиры бывают разные», набранного средней величины несбалансированным белым шрифтом, и семи изображений – «иконки». Структура каждой «иконки» представляет собой комбинацию рисунка, сочетающего чёрный, белый и красный цвета, и вербального знака – подписи. Рисунок является иконическим знаком, репрезентирующим фигуру вампира/вампиров на фоне белого круга – луны. Изображение фигуры схематично: воспроизведены очертания силуэта, овал лица, атрибут одежды или аксессуара типа меча, брови без носа и рта. Подписи дают характеристику «типа» вампира: «чёрные», «попсовые» и т. п.

Подобная неполнота семантических характеристик выражает условия загадки: интерпретатор должен соотнести знаки с известными ему объектами и идентифицировать последние. Референция осуществляется по отношению к другим знакам, составляющим фильмический контекст истории репрезентации образа вампира в современном кино. Например, первое

изображение по силуэту, наличию меча, чёрной коже, подписи «чёрные» коннотирует персонажа фильма «Блейд». Подпись «чёрные» во множественном числе подчёркивает, что, несмотря на то, что обозначен персонаж конкретного фильма, он либо приобрёл культовый характер и превратился в клише/общий знак, репликами которого являются изображения в других фильмах, либо он сам является такой репликой – «единичным» знаком. Подобные условия интерпретации воспроизводятся в каждой последующей «иконке». Причём лёгкость идентификации высока: все закодированные таким образом персонажи являются героями современных фильмов, знакомых широкой аудитории.

После союза «но» расположена вторая часть композиции: «иконка», схематично изображающая влюблённую пару на фоне луны, но лишённую подписи, и крупно (по сравнению с вводной частью композиции) набранную надписью *чёрным* несбалансированным шрифтом «выживут только любовники». Последнее указывает на то, что интерпретантой «иконки» является пара вампиров из фильма Джармуша, ещё неизвестного зрителю (если, конечно, он не видел ролик фильма, посредством которого мог произвести «идентификацию»; но мы не включаем ролик в контекст). Важно, что путём синтаксического оформления провоцируется построение интерпретанты: вампиры Джармуша уникальны и находятся вне «идеологического» контекста первой части композиции. (У их изображения нет подписи, что могло бы быть условием ремы и побуждать к активной интерпретации и последующему преобразованию в типовой знак/знак-экземпляр, но при наличии союза «но» и контраста цвета надписи названия фильма имплицитно при некоторой амбивалентности, которую нельзя не учитывать при различии возможных интерпретаторов, названную сначала интерпретанту.)

На оборотной стороне рекламы вновь схематично изображены персонажи фильма. Однако в этом случае силуэт более очерчен, присутствуют некоторые чётко обозначенные элементы лицевого кода, которые вкупе с надписями фамилий актёров создают условия для вполне однозначной идентификации (на лицевой стороне информация об актёрах и режиссёре также присутствует, но дана мелким шрифтом).

Композиция оборотной части состоит из изображения пары вампиров, кодированной чёрным и белым цветами на фоне красного. Распределение чёрного и белого в фигурах и изображениях лун в отличие от лицевой стороны постера (речь идёт о надписях) амбивалентно: «чёрный» герой на фоне белой луны, «белая» героиня – на фоне чёрной. Синтаксис, оформляющий семантику, определяет условия прагматической амбивалентности интерпретации: персонажи и противопоставлены, и не противопоставлены друг другу. Эту амбивалентность усиливает изображение белого сердца, наложенного на чёрное.

Вербальная часть включает в себя лозунг «история вечной любви», расположенный параллельно наложенным сердцам; расположенную в рамке информацию об актёрах, режиссёре и сюжете фильма; информацию о

спонсорах. Фамилии актёров имеют особые индексальные коннотации: Тильда Суинтон имеет статус арт-хаусной актрисы, снимающейся и в блокбастерах; Том Хиддлстон имеет статус коммерческой поп-звезды, оказавшейся в фильме «некоммерческого» Джармуша; Миа Васиковска зарекомендовала себя как начинающая «звезда» авторского кино, не чурающегося, тем не менее, жанровых клише. Фамилия режиссёра также выделена, но важно, что при этом нет дополнительной информации (типа «автор ...»), то есть Джармуша нельзя не знать.

В аннотации подчёркиваются коннотации лицевой части постера: «андеграундный музыкант» (по отношению к главному герою – вампиру); «Адам» и «Ева» (имена главных персонажей). Среди спонсоров присутствует знак лэйбла «Другое кино», индексально отсылающий к соответствующей «категории» дискурса кинокритики и окончательно закрепляющий семантику исключительности и оппозиционности «мейнстриму».

Ранее охарактеризованная структура семиозиса рекламного мини-постера к фильму «Выживут только любовники» гармонично согласуется как с кинематографическим стилем Д. Джармуша, так и с его программными высказываниями в средствах массовой информации. Стиль фильмов Джармуша однозначно определяется в киноведческой рефлексии как «постмодернизм». Для Джармуша характерно обращение к стилистическим стереотипам специфических жанровых лексикодов, предназначенных для определённой целевой аудитории. Более всего он предпочитает фильм-грабление, нуар, вестерн. Причём интертекстуальные связи устанавливаются как с жанром в целом, так и с его частично идиолектными интерпретациями в фильмах конкретных режиссёров, для которых важным было переосмысление жанровых клише, приобретшее позднее культовый характер и сформировавшее своего рода стилистический образец. Джармуш связывает эти жанры/стили со своего рода инди-культурой фильмов категории «Б», дающей режиссёру большую свободу от диктата крупных кинокомпаний. В этом смысле он высказывается о «вампирическом триллере» как маргинальном жанре и о вампирах как маргиналах в своих интервью. Поэтому ироничное обращение к данному жанру, нацеленное на попытку вариации устоявшихся причудливых клише (в которых Джармуш видит своеобразную «поэзию»), подчёркивает программную оппозицию «коммерческому» кино.

Знание указанного контекста репрезентировано в семиотической структуре постера в тесной интеграции стилистического и идеологического аспектов. Иными словами, разработчики рекламы рассчитывают на определённый тип адресата, готового к ироничной игре, провоцирующей «мимесис» рекламы и рекламируемого объекта, и подчёркивающей осведомлённость прокатчика фильма. Адресату предлагают не просто товар, но развлечение от соучастника. В этом смысле рекламный семиозис оказывается игрой в рекламный семиозис, имплицитно демонстрирующей правила рекламы и контекст её стилистических клише. Однако это не

означает, что здесь сформирован некий авангардный идиолект, задающий новые правила кодификации сообщений. Аудитория, к которой апеллирует данная реклама, является вполне определённой и потенциально очень широкой, так как тенденция преобразования «арт-хауса» в коммерческий объект и семиотическое клише уже давно актуализирована (тем более, что фильмы Джармуша являются социальной эмблемой «хипстеров», «элитарность» которых нельзя не определить в терминах семиотики массовой культуры). К тому же адресат, не обладающий знанием ранее обозначенного контекста, вполне в состоянии извлечь удовольствие из интерпретации постера такой необычной семиотической формы и получить, таким образом, дополнительный стимул к приобретению билета в кинотеатр. У этого адресата, тем не менее, останется в распоряжении контекст других рекламных постеров, игру с которыми он может оценить. В этом смысле мы видим, как современный рекламный семиозис обыгрывает семиотические свойства эстетики постмодернизма, создавая при этом дополнительные прагматические условия для «критического» адресата/методолога: действительно, программа эстетики Д. Джармуша очень напоминает рекламный дискурс, построенный на семантической оппозиции уникальности и типичности, и продающий уникальность уникальным потребителям, число которых потенциально безгранично. В этом случае Д. Джармушу не остаётся ничего кроме иронии, что мы и наблюдаем в его последнем фильме – «манифесте» другого кино. Но не менее иронична и самоиронична сама современная реклама, как мы убедились на примере ранее проведённого анализа. Изучение подобной тенденции рекламного семиозиса массовой культуры, использующего стилистику постмодернизма, представляется перспективным направлением семиотических исследований, рассматриваемых не просто как область прикладных задач, но в контексте семиотики культуры.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА: НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Ирина Викторовна МИКУЛИНА
Юлия Александровна ВИРЕЕВА

В статье рассматривается корпоративное университетское телевидение как средство формирования имиджа высшего учебного заведения. Даны рекомендации по совершенствованию деятельности телевидения «ТУТ» Белгородского государственного национального исследовательского университета.

Создание хорошего имиджа и положительной репутации организации, а в нашем исследовании таковой является университет, представляет собой длительный и сложный процесс, неотъемлемой частью которого выступает активность организации.

На территории российского рынка в области услуг образования наблюдается прогрессирующая конкуренция между высшими учебными заведениями, что вынуждает вузы искать пути повышения своей привлекательности для потребителя в сложных условиях продолжающегося реформирования системы образования, глобализации, интеграции с международными образовательными стандартами, вхождения в ВТО. Исследователь Е.А. Дагаева пишет: «Современный российский вуз находится в постоянном поиске стратегий усиления собственного положения на рынке образовательных услуг. Однако далеко не всеми еще осознан тот факт, что одной из наиболее эффективных стратегий достижения данной цели может выступать целенаправленное построение позитивного имиджа вуза»¹.

Эффективность имиджа образовательного заведения высшего звена достигается посредством налаженного взаимодействия между специалистами вузовской PR-структуры и средствами массовой информации. Неотъемлемой частью успешной работы университета при поддержке СМИ является налаживание контакта с поступающими в вуз молодыми людьми и их родителями, которые выступают в роли потребителей образовательных услуг, с работодателями выпускников, с представителями научного сообщества РФ, а также с корпорациями в сфере бизнеса. Эти задачи призваны решать корпоративные СМИ вузов, в том числе корпоративное телевидение.

Университетское корпоративное телевидение в настоящее время переживает период активного становления, оно функционирует во множестве столичных и региональных вузов и нуждается в исследовании, так как является важным средством работы над положительным имиджем организации и его управлением.

Деятельность корпоративного телевидения «ТУТ» («Твое Университетское Телевидение») направлена на формирование позитивного имиджа НИУ «БелГУ», поэтому актуальным является анализ, разработка направлений совершенствования деятельности «ТУТ».

Отправной точкой в проведении масштабной информационной кампании в СМИ по формированию имиджа НИУ «БелГУ» как современного университета стал 2002 год. В июне этого года было создано управление по связям с общественностью и СМИ, в это время началась активная работа в области формирования имиджа вуза.

Первый, пилотный выпуск новостей студенческого телевидения вышел 14 мая 2013 года. Этот выпуск состоялся усилиями инициативной группы студентов при поддержке факультета журналистики и управления по связям с общественностью и СМИ НИУ «БелГУ». С конца января 2014 года телевизионные выпуски новостей характеризуются периодичностью, постоянным составом и форматом.

Появление новых форм студенческой коммуникации во внутриуниверситетской среде привело к изменениям коммуникации

¹ Дагаева, Е. Управление имиджем вуза [Текст] / Е. Дагаева // Ученый совет. – 2007. – № 3. – С. 55.

студентов в лучшую сторону. Выпуски «ТУТ» изначально размещались на официальной странице вуза на Youtube.com и были доступны всем пользователям этого видеохостинга. Осенью 2013 года ссылки на сюжеты «ТУТ» появились на главной странице официального сайта университета: www.bsu.edu.ru. С мая 2014 года и по настоящее время сюжеты транслируются на мониторах, которые размещены в публичных местах всех корпусов университета.

В состав редакции «ТУТ» входит около 15 человек, которые раз в неделю готовят 7-10-минутный выпуск. В редакции телевидения отсутствуют штатные корреспонденты и ведущие. Видеосюжеты в основном создают студенты факультета журналистики (1-4 курс) с разным уровнем профессиональной подготовки. С каждым студентом ведется индивидуальная работа, но при этом в процессе редакционной деятельности были разработаны общие инструкции для корреспондентов, операторов, монтажёров.

Редакция студенческого телевидения «ТУТ» выполняет функции учебной редакции с целью организации эффективной подготовки студентов факультета журналистики.

«ТУТ» входит в состав редакций медиахолдинга НИУ «БелГУ» (www.media.bsu.edu.ru). На информационном портале редакции управления по связям с общественностью и СМИ НИУ «БелГУ» представлены материалы, подготовленные сотрудниками управления и студентами, также на сайте можно найти архивы номеров газет, радио и телевыпусков.

Университетское телевидение является корпоративным СМИ – это средство (комплекс средств), которое помогает организации работать эффективнее. Это инструмент для решения различных коммуникационных задач, один из каналов, по которому можно направлять необходимую информацию – как для внутренней, так и для внешней аудитории.

Сотрудники медиа должны профессионально подходить к выполнению своих обязанностей: улучшать контент, дизайн и стиль, заниматься продвижением, рекламой и распространением, а также собственно технологией¹. Все названные направления деятельности выполняет редакция «ТУТ»

Студенческое телевидение «ТУТ» по четвергам предоставляет аудитории новостные выпуски, рассказывающие о значимых событиях в жизни университета и города, о самых известных людях БелГУ, о спортивных и творческих достижениях студентов, об особенностях каждого факультета. В первую очередь освещаются наиболее значимые события из жизни университета, реже – события городского, областного значения.

Оперативно и достоверно зрителям рассказывают о том, что произошло в области образования, науки, политики, экономики, культуры и спорта в НИУ «БелГУ». Герои репортажей – студенты и преподаватели, гости

¹ Сидорова, Т. И. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Т. И. Сидорова; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького; науч. рук. В. Ф. Олешко. – Екатеринбург: [б. и.], 2011. – С. 16.

университета из ближнего и дальнего зарубежья, спортсмены, деятели культуры и просто интересные люди.

Увидеть новостные выпуски можно:

- на мониторах университета (во время большой перемены по понедельникам, вторникам, четвергам);
- на сайте БелГУ (<http://www.bsu.edu.ru/bsu/news/video/>);
- на сайте Медиахолдинга студенческих СМИ НИУ «БелГУ» (http://media.bsu.edu.ru/?page_id=254);
- на канале Youtube (<http://www.youtube.com/user/BelgorodUniversity>);
- в социальных сетях (https://vk.com/tut_bsu и https://vk.com/bel_gu).

К постоянным рубрикам новостного выпуска «ТУТ» относятся: «БелГУ в лицах», «Институты и факультеты», «Спортивный БелГУ», «Читай, БелГУ», «Гость студии» и другие.

Редакция студенческого телевидения «ТУТ» направила свои усилия на укрепление имиджа БелГУ как организации, много внимания уделяющей научным исследованиям: осуществляется популяризация научных исследований ученых университета, информирование о самых важных решениях руководства, освещение студенческих мероприятий. Девиз редакции студенческого телевидения: «ТУТ самое интересное и полезное».

Планирование деятельности студенческой редакции «ТУТ» осуществляется следующим образом: вначале года собираются планы мероприятий со всего университета, на их основе составляется единый медиаплан, который каждый месяц корректируется: уточняется и дополняется.

Структура выпуска и работа редакции базируются по классическому образцу. В начале выпуска идут короткие новостные строки и официальные сюжеты, актуальные и важные, затем идут сюжеты культурной, развлекательной и спортивной тематики. Корреспонденты получают задание или согласовывают свою тему сюжета, затем отправляются на место события, собирают необходимую информацию, после чего готовят материал, выбирают лайфы и занимаются расшифровкой синхронов. После проверки и согласования записывается закадровый текст и осуществляется монтаж.

Телевидение «ТУТ» третий год функционирует в составе студенческого медиахолдинга. Медиахолдинг представляет собой союз трёх студенческих редакций: молодёжное приложение «Nota Bene», радио «БЕЛый ГУсь» и телевидение «Твоё Университетское Телевидение». Студенты, сотрудничающие с медиахолдингом, участвуют в городских, областных и всероссийских конкурсах, социально значимых мероприятиях, являются организаторами мероприятий, конкурсов, акций. Энтузиасты медиахолдинга под руководством начальника управления по связям с общественностью и СМИ В.А. Смирновой стали инициаторами нескольких информационных проектов, оказывают поддержку в реализации имиджевой политики вуза.

Сегодня возможность получить практические навыки работы на телевидении в университете имеют все студенты.

Руководство университета поддерживает начинания студенческих СМИ. Так, инициатором создания видеостудии на базе университета стал ректор вуза, О.Н. Полухин. Теперь в распоряжении редакции «ТУТ» находится учебная видеостудия, которая оборудована необходимой аппаратурой, техническими средствами для записи звука, видеомонтажа.

Кроме того, сотрудники «ТУТ» создают имиджевые видеоролики о БелГУ, которые рассказывают о студенческой жизни; снимают сюжеты о студенческих объединениях, общежитиях, готовят образовательные программы по литературе («Читай, БелГУ»).

В редакции медиахолдинга студенты работают над созданием медиапродуктов для всех видов СМИ, поддерживая тем самым единое цифровое пространство. Университетское телевидение даёт студентам возможность размещать информацию на различных площадках, что обеспечивается деятельностью современной редакции, которая может быть рассмотрена как конвергентная.

В разработке и реализации плана мероприятий по формированию позитивного имиджа университета активно участвует коллектив редакции «ТУТ». Достижимые результаты контролируются, после чего производится коррекция (при необходимости) плана.

Безусловно, имидж вуза должен быть позитивным и привлекательным, соответствующим ожиданиям потребителей, но необходима конкретизация, так как выбор вида или типа имиджа определяет стратегию и содержание деятельности по его созданию, что должно соответствовать стратегическим задачам менеджмента в вузе.

Несмотря на то, что телевидение – самый молодой ресурс, оно заняло свою нишу в системе корпоративных СМИ университета и его деятельность набирает обороты. Университетское телевидение заявляет о себе как о составляющей бренда университета, его визуального имиджа, позиционируется как основа высококачественной профессиональной подготовки студентов, способ реализации творческих амбиций студентов.

Для совершенствования деятельности университетского телевидения «ТУТ» в направлении дальнейшего формирования позитивного имиджа БелГУ можно предложить следующие рекомендации.

1. Своей задачей университетское телевидение должно видеть создание оптимальной коммуникативно-информационной среды внутри и вне вуза.

2. В связи с имиджевой задачей по созданию и закреплению в сознании воспринимающего реципиента корпоративного дизайна и философии университета, формированию представления об учебном заведении как о центре концентрации научных, культурных, общественно-гуманистических ценностей, университетское телевидение должно реализовать свои потенциальные возможности создания позитивного дискурса, установку на формирование общественных настроений и мнений. Сюжеты с участием ректора призваны сформировать положительный образ как конкретного лица, так и всего преподавательского коллектива.

3. Университетское телевидение должно стремиться наладить визуальный контакт с потребителем образовательных услуг, чтобы аудитория знала историю университета, идеи и другие ценности университета. Важно сделать упор на телевизионные лекции, портреты представителей профессорско-преподавательского состава, учебные фильмы, телевизионные рассказы о науке и научных достижениях вуза.

4. Личность преподавателя является центральным звеном образовательного процесса – поэтому важно повысить интерес корреспондентов вузовского СМИ к образу преподавателя – представителя особой культуры, носителя знания высокого качества. Преподаватель в системе своего профессионального и личностного отношения к студентам и учебному процессу демонстрирует идею свободы личности и верности академическим идеалам. Утверждая своей приоритетной задачей рассказ о выдающихся представителях профессорско-преподавательского корпуса, вузовское телевидение должно продемонстрировать приоритет научного мышления в сознании личности, её стремление к самореализации. Так будет реализована одна из важнейших функций университетского ТВ – образовательно-просветительская.

5. Для системного включения студентов в работу студенческого телевидения нужны изменения в образовательном процессе, так как одной самостоятельной практики недостаточно. Необходимо организовать практико-ориентированный курс «Работа в конвергентной редакции» или «Практикум» для адаптации студентов-первокурсников к реальным условиям работы.

6. Необходимо создать учебную телевизионную программу для студентов факультета журналистики, чтобы студенты несли ответственность за выпуск еженедельной информационной программы.

7. Необходимо решить вопрос с недостатком кадров, например, искать внештатных операторов, тех, кто увлекается видео, занимается видеосъемкой на своих факультетах, взамен предлагать площадку для публикации своих творческих работ.

8. Систематизировать работу редакции «ГУТ»: опираясь на выявленные функции и цели, начать соответственное выполнение поставленных задач. Создать определённые редакционные правила, устав. Представить инструкции для сотрудников редакции в более удобном формате, разработать алгоритм работы с новыми сотрудниками, структурировать отчётные материалы работы редакции.

9. Ввести постоянную практику поощрений, тем самым повышая мотивацию корреспондентов: каждый месяц выбирать лучший материал и поощрять автора, например, бесплатными билетами в кино (университет сотрудничает с двумя кинотеатрами города).

10. Ввести практику создания имиджевых видеороликов для медиахолдинга БелГУ и университета в целом, чтобы университет мог экономить средства и не заказывать видеопродукцию у других медиаорганизаций.

11. Развивать дальнейшее сотрудничество с другими СМИ: сейчас студенческие новости размещаются на портале «Вся Россия», отдельные сюжеты – на телеканале «ТВ-Губерния» – информационно-познавательном телеканале Воронежской области. Это отдельный канал в «Триколоре ТВ». Важно наладить контакт с «РСТ-ТВ», российским студенческим телевидением, ориентированным на студентов и абитуриентов. В дальнейшем НИУ «БелГУ» может стать вузом-участником «РСТ-ТВ», чтобы обмениваться информацией и опытом с другими редакциями.

12. Необходимо использовать все возможности телевидения для совершенствования процесса формирования профессиональных навыков будущих журналистов, так как корпоративное телевидение имеет ряд очевидных преимуществ, способных улучшить работу над созданием позитивного имиджа университета в целом.

ЯЗЫКОВАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ ФЕМИННОСТИ НА СТРАНИЦАХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Екатерина Алексеевна НОВИНКИНА

В статье исследуются особенности языковой объективации феминности (совокупности стереотипных поведенческих черт женщины) на страницах российской версии глянцевого журнала «Cosmopolitan». Лексические, морфологические и стилистические средства русского языка, участвующие в конструировании медиатекстов, рассматриваются как опознавательные знаки гендерлекта.

Ключевые слова: гендер, массмедиа, гляцевый журнал, феминность, медиалингвистика.

The paper features the language objectivation of femininity in the glossy magazine "Cosmopolitan". The author observes lexical, morphological and stylistic means of the Russian language as indicators of genderlect in terms of media text construction.

Key words: gender, mass media, glossy magazine, femininity, media linguistics.

Современный человек говорит на языке массмедиа, следовательно, «реальность массмедиа» должна быть осознана во всех ее проявлениях, во всех ее «грамматиках» (социальной, культурной, когнитивной и коммуникативной), определяющих характер речевого, дискурсивного и культурно-символического поведения человека. В последнее время особенно возрос интерес к лингвокогнитивным исследованиям языкового сознания в его гендерной парадигме. Объектом нашего исследования и являются особенности языковой объективации феминности как парадигмальной формы языкового сознания. В качестве предмета исследования выступают лингвистические средства, объективирующие смысловое пространство феминности в гляцевых журналах как особом типе сознания.

Материалом исследования послужило российское издание журнала «Cosmopolitan» (главный редактор – Полина Сохранова) – одного из наиболее популярных гляцевых журналов, предназначенных для женщин (в настоящее время издается на 34 языках и распространяется более чем в 100 странах). Картоотека анализируемых нами примеров составлена методом

сплошной выборки (более 1000 контекстов) на основе материалов печатной и интернет-версии (www.cosmo.ru) журнала «Cosmopolitan» за 2011-2015 гг.

Одним из самых востребованных на страницах глянцевого журнала является конструирование гендера. Гендер как культурно-символический пол не является собственно языковой категорией, однако его содержание может быть раскрыто посредством анализа языковых репрезентаций, что и объясняет востребованность сегодня лингвистических исследований, нацеленных на выявление особенностей в этом аспекте коллективного сознания. Гендер отражает одновременно и процесс, и результат встраивания индивида в социально и культурно обусловленную модель мужественности и женственности, принятую данным обществом, и для его изучения необходим учет прагматических факторов и когнитивных феноменов, проявляющихся как в стереотипах, фиксируемых языком, так и в индивидуальной речевой практике.

Как показывают исследования, в большинстве случаев целесообразно говорить не о жестких законах речемыслительной репрезентации мужчин и женщин, а лишь о значимых тенденциях. Женщины и мужчины безусловно по-разному оперируют закрепленными в коллективном языковом сознании смыслами, в какой бы форме они ни были представлены (понятийной, образной, символической). Они по-разному объективируют смыслы в языке, что отражается на характере социально-языковой практики, в особенностях их речи на лексическом и грамматическом уровне, в ее стилистическом оформлении.

В исследовании нами была предпринята попытка выявить особенности репрезентации «женского сознания» средствами русского языка с учетом частотности употребления определенных частей речи как одного из опознавательных знаков гендера. В рамках морфологического уровня было рассмотрено частотное употребление самостоятельных и служебных частей речи в текстах журнала «Cosmopolitan», что позволило нам выявить их некоторые закономерности и особенности.

Анализ текстов журнала «Cosmopolitan» показывает, что в общем фонде лексем, рассчитанном нами на основе репрезентативной выборки, преобладают имена существительные. Использование большого количества имен существительных (20%) в текстах журнала объясняется стремлением сосредоточить внимание на предмете, что, как известно, свойственно женскому сознанию. Отметим, что в анализируемых текстах мы обнаружили большое количество существительных как конкретных (*мужчина, женщина, друг, подруга, дом, семья, тело, платье, помада* и т. п.) – более 55%, так и абстрактных (*красота, постоянство, счастье, любовь, верность, воля, судьба, удовольствие, настроение, позитивность, наивность, простота, удача, возбуждение, воображение, природа*): *«Наметь план действий. Например, сегодня ты разбираешь гардероб, через пару дней – балкон, в пятницу ... и так далее. Приготовь несколько мешков с кодовыми названиями «Выбросить» и «Пристроить». Во время чистки дома держи рядом блокнот с ручкой и делай важные заметки. Безжалостно выбрасывай*

все, что тебе не нравится. Не важно, что это подарила мама мужа или лучшая подруга: твой дом должен быть наполнен вещами, которые тебе по-настоящему дороги», «К сожалению, с изменой мужа или изменой жены сталкивалось большинство из нас. Общество менее терпимо к женским изменам. А вот измены мужчин воспринимаются более терпимо. Но все мы знаем, что измена любимого – это всегда удар и обида, даже если убедить себя в том, что такова природа мужчин». Среди абстрактной лексики явно выделяется субъективно-психологическая лексика (любовь, верность, счастье, измена), что, по мнению исследователей, является признаком скорее женского языкового сознания, и лексика рационально-логическая (ум, знание, карьера, талант), что репрезентирует в большей степени мужское языковое сознание.

Особое место в текстах глянцевого журналов занимают имена прилагательные с содержащейся в них позитивной оценкой (*неповторимый, романтический, приятный, прекрасный, задорный, смелый, общительный, любимый, дорогой, веселый, куражный, счастливый, красивый, нарядный, молодой, нежный, яркий* и т. д.). Их высокий количественный показатель свидетельствует о конструировании стереотипа женского сознания, нацеленного на сочувствие, заботу и восторг: *«Неважно, страстный или нежный образ ты воплощаешь, – у тебя есть потенциал привлекательности, который нужно использовать. Одни выглядят роковыми и соблазнительными, другие – наивными и открытыми». С помощью прилагательных адресант воздействует на воображение адресата: «Красивые вечерние платья, похоже, появились в стране сладостей: короткое платье до колена выглядит так, будто на него высыпали разноцветный шоколадный дождик, вечернее платье цвета светлой карамели кажется покрытым воздушным безе».*

Необходимо также отметить частое употребление в медиатекстах имен прилагательных с приставками *ультра-, сверх-, экстра-*, что свидетельствует о стремлении к повышенной концентрации эмоции и сопровождающей ее оценки: *«Ультра-модный, захватывающий эффект», «туфли на шпильке и ультра-толстой платформе», «Но главное, современные технологии обеспечивают ультра-быструю сушку, а в наше время любые сэкономленные минуты – это ...», «В экстра-быстром ритме мы теряем баланс и даже контроль над своей жизнью, но есть прекрасное средство, которое помогает этого избежать!».*

Значимым языковым проявлением гендера является глагол. Он не просто придает тексту динамизм, побуждая к действию, а является знаком действующей, совершающей поступки личности. Исследователи отмечают, что в мужской письменной речи преобладают глаголы активного залога и переходных глаголов, а в женской – пассивного залога. В анализируемых медиатекстах доминируют такие активные глаголы, как *строить, говорить, знать, думать, делать, любить, встретить, чувствовать, читать, пробовать, носить* и т. д.: *«Ты молода, пока что свободна, у тебя есть возможность и желание сделать карьеру — что в этом плохого? Ничего,*

если не заикливаться только на работе и не задвинуть подальше все остальное. Вот 5 советов, как сделать так, чтобы карьера помогала тебе строить личную жизнь», «Ты ведь уже должна знать, что работа имеет тенденцию заполнять собой все незанятое время», «Учись отсекай внезапные задачи: большинство из них вполне терпят до того момента, когда ты приедешь на работу», «Мы отобрали 20 «голых» платьев, в которых ты не только будешь самой эффектной гостьей на коктейле, но и сможешь чувствовать себя комфортно», «...все же хотим вновь проверить твои знания по этой важной теме. Возможно, тебе нужно подучить пару тем, а может, ты и сама знаешь много того, о чем редакция Cosmo и не догадывается». Использование глаголов в таком количестве и релевантность их семантики свидетельствует о том, что гендерная идентификация в журнале «Cosmopolitan» усложняется, поскольку происходит смешение типично женского и мужского.

Наречия, в преобладающей степени субъективно-оценочные, призваны усилить, дополнить положительную оценку: «БКЛ: блестяще, красиво, легко! Новый год – отличный повод изменить жизнь... своих волос», «Цвета преимущественно темные: особенно смотрится сочетание черного и бордового. Получается довольно строго, немного мрачно и очень загадочно, будто ты таинственная графиня или хозяйка замка», «Смотрится блеск очень интересно – он влажно блестит, а золотые частички делают губы зрительно более объемными».

Довольно часто в текстах журнала используются местоимения. В исследуемых контекстах на первом месте по количеству употреблений находятся притяжательные и личные местоимения второго лица единственного числа. Их использование позволяет снижать официальность и создать более доверительную атмосферу: «Все твои интересы преследуют одну цель – заманить каждого в свои сети или ты настолько «вещь в себе», что и не подумаешь о кавалерах?», «“Подруги замужем давно, а я ...” – это о принце все мечтаю тебе? Или, может быть, ты мечтаешь вовсе не о принце, но результат все тот же: тот, с кем ты готова была бы разделить жизнь и судьбу, никак не встречается или замуж тебя не зовет. Почему?».

На страницах журнала «Cosmopolitan» встречается большое количество диминутивов – уменьшительно-ласкательных форм существительных и имен прилагательных, что, как известно, является опознавательным признаком языкового сознания женщины: «Пока мы стреляем глазками из-под длинных ресниц, улыбаемся алыми губками и очаровываем милым румянцем...», «...вместо этого насладиться гладкими ножками в обрамлении коротких юбочек ...», «И такими глазками хлоп-хлоп, а верхняя пуговичка на блузке странным образом расстегнулась сама собой», «Новые зеленые туфли или тот миленький угловой диванчик, который ты присмотрела на кухню», «Кроме того, какой малыш ми-ми-миленький...», «они миленько смотрятся на молоденьких девочках, но на женщине выглядят просто как домашний халат».

Отметим, что в конструировании феминного гендера задействованы эпитеты. Они определяют предмет массмедийного текста, подчеркивая его специфику и уникальные качества. Назовем наиболее употребительные эпитеты в журнальных текстах: *ослепительный, выдающийся, приятный, шикарный, чувственный*. Нередки эпитеты, связанные с внешними качествами предмета изображения. Например: *«Если взглянуть вдаль из-под густых красивых ресниц, то можно увидеть бесконечные туманные горизонты, великолепные панорамы, волны, которые несут память о пиратах, бросающих якорь в этих лагунах и выходящих на золотые берега, чтобы спрятать драгоценные сокровища...»*, *«Красивая, блистательная, в сияющей короне и пышном розовом платье, она удивительно напомнит «девушек Зигфельда» – в роскошных декорациях, ...»*, *«С ее помощью ты можешь создать сказочный образ — будто бы на твоих ресницах волшебная золотая пыльца...»*. Значительное количество эпитетов в глянцевах журналах, очевидно, связано с тем, что женщины придают большое значение эстетическим свойствам и эмоциям.

Междометия выступают как выражение эмоциональных реакций на окружающую действительность и являются характерными женскими выражениями: *«Ах, лето, лето! Конечно же, мы уже в предвкушении летних теплых деньков»*, *«Ах, они все прекрасны! То есть они все страшны, как смертный грех, но любим мы их не за это»*, *«Ох уж эти недостатки... Ах, какой ужас, что будет, когда он увидит, что у меня не такой плоский живот, как в колготках?!»*, *«Еще гадать нам рано. Ах, стоит ли гадать, не лучше ль в аске Вам самим набрать Вот и получилось что-то в стиле: «Ах, тебя волнует что я там делаю!» ... «“Ай, ой, я не могу, ой...” – левая нога на полупальце...»*.

Необходимо также отметить, что в конструировании феминного гендера на стилистическом уровне задействован такой троп, как олицетворение: *«Я люблю в себе все! Но особенно глаза. Они умеют смеяться, радоваться, плакать, а бывает, и злиться»*, *«Сочные и соблазнительные, губы посылают вполне определенный сигнал мужчинам»*. Заметим, что прием олицетворения чаще всего встречается именно в женских глянцевах журналах, поскольку женщины, как известно, в большей степени склонны наделять неодушевленные предметы свойствами, характерными для людей.

«Лингвистика эмоций» (В. И. Шаховский) в журнале «Cosmopolitan» демонстрирует особую востребованность в этом типе текстов эмоционального интеллекта, под которым нами, вслед за В. И. Шаховским, понимается способность распознавать свои собственные эмоции, владеть ими, адекватно их манифестировать»¹. Мы не хотим утверждать, что эмоция присуща только женщине, поскольку известно, что она лежит в мотивационной основе сознания человека, однако мужской и женский языки

¹ Шаховский В. И. Эмоции: Долингвистика, лингвистика, лингвокультурология. – М., 2010. – С. 116.

эмоций не совпадают, не совпадают и репрезентации эмоций в языковом сознании. Женскую речь отличает более высокая концентрация эмоционально оценочных слов.

Для журнала «Cosmopolitan» характерно использование аффективной лексики и слов, описывающих эмоционально-психологическое состояние человека («*Я перестала есть шоколад, хотя до беременности любила его безумно!*»; «*Когда ты, гордый метр шестьдесят с кепкой, пытаешься грудью стоять в дверях, доказывая ему, шкафу под два метра ростом, свою исключительную правоту. И такая злая, но безумно милая в этом образе девушка вызывает не более, чем умильную улыбку*»). В подобных случаях часто используется разговорно-сниженная лексика: «*Но мужчины видят в нас красивую девушку, а на отдельные уши или щечки абсолютно наплевать! Он же не парится о своем маленьком (дай бог, чтобы маленьком) пузике или волосатых руках? И ты не беспокойся*», «*И с ужасом обнаружить, что все твои подписчики на инстаграме наблюдают внеплановое селфи твоей попы*».

На страницах журнала «Cosmopolitan» присутствует значительное количество лингвоцинизмов. Цинизм как философия, мировоззрение и форма поведения осмысливается в современной науке как откровенное нигилистическое отношение к общепринятым культурным нормам, как откровенная идеология индивидуализма и субъективизма, выражающаяся в жесткой личностной позиции, сущность которой проявляется в демонстративном поведении и демонстративном заявлении своих ценностей и вкусов как эталонных, как безупречных.

Цинизм на страницах глянцевого журнала продуцируется прежде всего как «философия дерзости», или, по определению Ф. Ницше, «веселое недоверие» тем идеологическим догмам, тем общепринятым культурным стереотипам и авторитетам, которые в мире «Cosmo» осмысливаются как лицемерие и ханжество и которые подвергаются, соответственно, ревизии. Цинизм на страницах журнала выражается через неудовлетворенность прежним и утверждение нового.

Лингвоцинизмы, являющиеся отражением гедонизма, выражаются в высказываниях такого типа, как: «*Я впервые в жизни видела сыр с плесенью. И если утром мне этот запах показался отвратительным, то к вечеру я готова была продать душу хотя бы за самую капельку*». Определенные слова и выражения отражают мировоззрение глянцевого журнала, помогают проникнуть в их мир: «*О том, пора ли тебе начинать новые отношения и что будет, если их начать не вовремя. Один материал психологический, второй – мужской. Мне ближе последний...*», «*Продажная невинность. Большинство девушек стараются сохранить свою невинность для одного – любимого и единственного. А вот другие девушки смогли сколотить на этой особенности огромное состояние!*». Таким образом, лингвоцинизмы в той или иной степени отражают новые ценностные ориентиры «глянцевого мира», где материальные ценности и

удовольствие являются основой мировоззрения, главной добродетелью, высшим благом и целью жизни.

Таким образом, проведенный анализ текстов журнала «Cosmopolitan» показал, что мотивационно-целевая установка дискурса глянцевого журнала заключается во внедрении в общественное сознание особой культурно-символической формы феминности.

Языковая репрезентация феминности в журнале «Cosmopolitan» свидетельствует об усложнении гендерной идентификации, о смещении типично «женского» и «мужского» сознания в направлении усиления «мужского». Анализ лингвистических средств, репрезентирующих феминность, позволяет сделать вывод о моделировании на страницах глянцевого журнала нового типа «женского сознания», усиливающего деятельностно-прагматический профиль за счет включения мужских качеств. Новый смысловой профиль задает и новый культурно-символический тип феминности, в котором способность к чувственному переживанию действительности дополняется способностью ее преобразовывать.

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ В ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ: РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

Алина Викторовна ПОТАПОВА

Демократизация общественной жизни России, и, как следствие, переход к плюрализму и конкуренции в политической сфере, обеспечила участие практически каждого жителя страны в политических процессах, а политическая коммуникация стала предметом массового интереса. Важная роль в системе политико-коммуникационных процессах сегодня отводится *электоральной коммуникации*, которая значительно отличается от прочих областей политической коммуникации. Ведь выборы, с одной стороны, принято рассматривать как политический институт, а с другой – как коммуникативный акт или коммуникативную ситуацию.

Основное намерение политического субъекта в условиях электорального процесса – это его избрание на предполагаемый высокий пост, и второстепенное – повышение узнаваемости, накопление публичного капитала и т. д. Поэтому особое место в системе политических текстов занимает *агитационный предвыборный текст*, в котором тщательно отобраны и реализованы не только языковые, но и внеязыковые (вербальные и невербальные) средства, создающие в конечном итоге необходимый адресанту прагматический эффект. Единицами коммуникативного планирования агитационного текста выступают речевые стратегии и тактики, выбор которых обуславливается политическими установками властных субъектов (получение власти, удержание власти, экспансия власти).

13 сентября 2015 года по всей стране проходили выборы в областную Думу. По итогам выборов в Белгородской области, только четырем партиям

удалось преодолеть пятипроцентный барьер. Так партия «Единая Россия» набрала 62,35 % голосов, КПРФ – 13,07 %, ЛДПР – 6,75 %, «Справедливая Россия» – 8,24 %. Остальные пять партий («Коммунисты России», «Гражданская платформа», «Патриоты России», «Партия пенсионеров», «Зелёные»), участвовавшие в выборах, не преодолели даже трехпроцентной отметки [Итоги выборов в областную Думу, [http](http://)]. В настоящем исследовании нам представляется интересным изучить основные стратегические и тактические средства электоральной коммуникации партии-лидера, главная коммуникативная цель которой из выборов в выборы – это удержание власти. Одной из гипотез исследования являлось следующее допущение: *посредством конструирования собственного имиджа политический актор конструирует или реконструирует устоявшиеся в общественном сознании образы политических конкурентов (представителей парламентских партий).*

К исследованию. Партия «Единая Россия» – официально зарегистрированная правящая политическая партия Российской Федерации. Образована 1 декабря 2001 года в форме объединения политических движений «Единство» и «Отечество – Вся Россия». По итогам выборов 2003 года и 2011 года «Единая Россия» сформировала в Государственной думе парламентское большинство, в 2007 году – конституционное большинство [«Единая Россия» официальный сайт партии, [http](http://)]. На выборах в Белгородскую областную Думу «Единая Россия» набрала 62,35 %, прочно укрепив свои позиции на политической арене. Всего партией было выдвинуто 103 кандидата. Возглавил список губернатор Белгородской области Евгений Савченко. В областной тройке – знаменитый олимпийский чемпион Сергей Тетюхин и генеральный директор ТРК «Мир Белогорья» Елена Бондаренко (не менее известный в области человек).

В избирательной кампании по выборам в областную Думу единороссы позиционировали себя как «команду профессионалов»: *«В список кандидатов в депутаты вошли высокопрофессиональные, талантливые, уважаемые люди. Каждый из будущих депутатов обладает поистине стратегическим мышлением, несёт энергию созидания, не понаслышке знает жизнь родной Белгородчины...»* (буклет партии «Единая Россия» на выборах в Белгородскую областную Думу 13 сентября 2015 г.).

Кампания «Единой России» осуществлялась в целях актуализации имиджа партии и (вос)создания устойчивого образа партии в сознании потенциальных избирателей, как «надёжной», «ответственной», «работающей в интересах граждан» для дальнейшего перехода к активной фазе агитации. Имея главной коммуникативной целью удержание власти, в политической рекламе и политической программе единороссы использовали приём апелляции к чувствам избирателей, в данном случае к чувству уважения и доверия к лидерам и сторонникам партии, к её «команде профессионалов».

В региональной предвыборной программе критерии презентации партии представлены в 19 строках из 146. В них демонстрируются

характерные черты партийного имиджа, обозначение общей позиции в отношении тех или иных вопросов, подтверждается способность решения проблем избирателей. В тексте предвыборной программы наблюдается концентрация лексических средств языка с положительной коннотацией, формирующих идеально-положительный образ партии и всех её кандидатов. Коммуникативной интенцией агиттекста является позиционирование готовности партии обеспечить избирателям необходимые блага для нормальной и комфортной жизни.

«Белгородское региональное отделение политической партии «Единая Россия» ставит перед собой высокие, но достижимые цели, без скидок на временные трудности, и гарантирует их выполнение. Наши проекты проверены годами и наделены самым ценным ресурсом – доверием белгородцев» (там же).

Стоит отметить, что партия строит имидж вокруг действующих авторитетных политических лидеров – президента России В.Путина на федеральном уровне и губернатора Белгородской области Е.Савченко на региональном уровне. Об этом говорит частота упоминаний политиков в предвыборной программе партии – 4 упоминания В.Путина, 7 упоминаний Е.Савченко.

Самого же Владимира Путина «Единая Россия» начала позиционировать ещё в предыдущих избирательных кампаниях как символ-персону с помощью символ-текста: «Победа Путина – победа России», «План Путина – победа России!», «Единая Россия – партия Путина!». В результате любое изображение действующего президента в политической рекламе от партии (даже коммерческого характера) воспринимается как заявка на укрепление позиций президента и «его партии» [Алтунян 2006: 147]. На региональном уровне мы наблюдаем такое же позиционирование как символ-персону губернатора Белгородской областной Думы Евгения Савченко.

«Реальные, зримые достижения в социально-экономическом развитии региона – это важнейший итог напряжённой работы жителей Белгородчины под руководством Губернатора области, члена Высшего Совета партии «Единая Россия» Е.С.Савченко и его профессиональной команды эффективных управленцев, истинных патриотов малой Родины – членов Белгородского регионального отделения политической партии «Единая Россия» (предвыборная программа партии «Единая Россия» на выборах в Белгородскую областную Думу 13 сентября 2015 г.).

Таким образом, постановка кандидатов в один ряд с политическими «тяжеловесами», знаковыми фигурами для белгородцев, и их автоматическое причисление к *«команде эффективных управленцев, истинных патриотов малой Родины»* работает на «повышение» авторитета этих кандидатов в глазах избирателей [Ханукаева 2006: 23].

Основные лозунги (исходя из частотности упоминания в том или ином агитационном материале) предвыборной кампании партии были сформулированы на основе следующих смыслообразующих линий: социальное обеспечение («пенсионеры», «ветераны», «материнство и

детство», «здравоохранение», «образование» и т.д.) – «*Партия социальной ответственности*»; порядок во власти, законность – «*Партия реальных дел*»; патриотизм, национальное возрождение, единство, солидарное общество – «*Наша сила – в единстве*»; экономическое возрождение, хозяйственные решения – «*Создаем вместе на благо каждого*».

Лозунги «ЕР» «цементируют» кампанию, связывают единым смыслообразом все виды предвыборной активности партии.

С целью определения основных акцентов кампании, для понимания специфики коммуникативного планирования агитационных материалов кандидатов-единороссов, нами был проведён контент-анализ употребления некоторых языковых единиц в агитматериалах.

Результаты контент-анализа показали, что агитационный текст рассматриваемой партии изобилует местоимениями «мы» (67 раз) и «наш» (34 раза). Таким образом, кандидаты от партии автоматически оказываются вписаны в категорию «свои» благодаря многократному повторению личного местоимения «мы» и притяжательного «наш», «указывающего на принадлежность какой-либо группе лиц, среди которых есть и автор текста» [Бабайцева 2002: 153]:

«В настоящий момент наша область выгодно отличается в ряду российских регионов. И невозможно представить, что ещё совсем недавно мы были на обочине развития страны. Сегодня мы – лидеры, мы – первые, мы – чемпионы» (предвыборная программа партии «Единая Россия» на выборах в Белгородскую областную Думу 13 сентября 2015 г.).

Отметим высокий показатель употребительности слов «Белгород», «белгородцы», «Белгородчина», что говорит о выражении сопричастности кандидатов электорату. Анафора: «*наша Белгородчина, наш общий Дом*», а также вставная конструкция: *Сила БЕЛГОРОДЧИНЫ – в единстве БЕЛГОРОДЦЕВ*», – акцентируют внимание читателя на выделяемых речевых единицах. В первом случае подчеркивается территориальная общность автора и адресата, во втором – идеологическая, духовная общность жителей округа.

Третьим по частотности употребления словом в агитационных материалах партии «Единая Россия» является слово «созидание». Созидать – (устар. и высок., то же, что создавать. С. великие творения (по Ожегову). («Созидательное движение вперёд», «Создаем вместе на благо каждого», «Энергия созидания», «Атмосфера творчества и созидания» и т.д.). Казалось бы, такое «высокое», «эстетизированное» слово не приемлемо для электоральной коммуникации. Однако нормы употребления слова в политике часто образуются искусственно, посредством идеологической кампании. «Слово в политическом дискурсе живет двойной жизнью: с одной стороны, оно входит в общее употребление, нейтрализуется, с другой – сохраняет в себе историю, обрастая идеологическими и ценностными коннотациями [Алтунян 2007: 96].

Стоит отметить, что стиль предвыборных текстов «Единой России» экспрессивностью не отличается – смысл выражен в форме утвердительных высказываний в настоящем времени:

«Единая Россия» – партия реальных дел, прочно стоящая на земле, опирающаяся на многовековой опыт поколений россиян, в то же время чутко улавливающая современные тенденции в запросах и требованиях общества» (буклет партии «Единая Россия» на выборах в Белгородскую областную Думу 13 сентября 2015 г.).

На наш взгляд, это обуславливается самим положением партии. Имея статус «политической партии власти» «Единая Россия» нацелена на демонстрацию следования своему имиджу – «партии дела, а не слова», говорящей в предвыборной агитации фактами, реальными социально-экономическими достижениями, а не лозунгами.

Как мы уже упоминали ранее, в агитационных текстах актуализируется базовая когнитивная категория «профессионалы». Поэтому стоит отметить, что невербальная составляющая также работает на имидж «команды профессионалов». Весь агитационный материал партии выполнен в едином стиле – студийные фото кандидатов на однотонном синем фоне (строгость, сдержанность, лаконичность), размещение нескольких кандидатов на одном агитационном плакате (командность, единство).

Таким образом, саморепрезентация политической партии и всех властных субъектов, главная политическая установка которых – удержание власти, в ходе избирательной кампании осуществляется в рамках *стратегии положительной самопрезентации*. В тексте предвыборной программы и политической рекламы политической силы наблюдается концентрация лексических средств языка с положительной коннотацией, формирующих идеально-положительный образ партии. Частотный компонент рассматриваемых агитационных материалов – обозначение административно-территориальной общности с избирателями, трансляция знания об особенностях населения региона, его менталитета, фактуальной информации о территории, географических, социально-экономических, политических, культурных и иных особенностях. Таким образом, кандидат демонстрирует способность легко устанавливать сопричастность как особого рода социальное качество. Коммуникативной интенцией агиттекстов является позиционирование готовности партии обеспечить избирателям необходимые блага для нормальной и комфортной жизни.

На примере региональной избирательной кампании партии «Единая Россия» можно отметить, что построение имиджа кандидатов происходит в основном за счёт действующих авторитетных политических лидеров. Предполагаем, что такая ситуация связана с тем, что в России парламентские партии развиты недостаточно и ассоциируются не столько с идеологией, сколько с конкретными политическими лидерами – лидерами мнений. Именно поэтому на региональном уровне кандидатам не обязательно предлагать свою идеальную систему преобразований,

ведущую, по их мнению, к процветанию страны. Достаточно просто обозначить своё единомыслие с политическим лидером для последующего достижения глобальных интенций.

Литература

1. Алтунян, А. Г. Анализ политических текстов // Университетская книга. – Москва : Изд-во «Логос» 2006. – С. 147.
2. Бабайцева В.В. Морфология. Синтаксис : учеб. пособие / В.В. Бабайцева, Н.А. Николина, Л.Д. Чеснокова и др. – Москва : Изд. центр «Академия» 2002. – Ч. 2. – 704 с.
3. «Единая Россия» официальный сайт партии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://er.ru>
4. Итоги выборов в областную думу: только четыре партии преодолели трехпроцентный барьер [Электронный ресурс] // «Мир Белогорья». – 2015. – Режим доступа: <http://mirbelogorya.ru/region-news/61-belgorodskaya-oblast-news/18340-itogi-vyborov-v-oblastnuyu-dumu-tolko-chetyre-partii-preodoleli-trekhprotsentnyj-barer.html>
5. Ханукаева А.А. Партия – Партийный лидер – Общество: Проблемы коммуникации в современной России // Власть. – Москва : Изд-во редакция журнала «Власть», 2006. – № 10. – С. 20-24.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ ЦЕНТРЫ РОССИИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Екатерина Владимировна ХОВАНОВА
Гелена Сергеевна БОЛДЫРЕВА

Зарубежный опыт деятельности внутри конгрессно-выставочного сектора доказывает его важность в качестве катализатора развития экономики регионов. Согласно мировым тенденциям, признанными лидерами данной отрасли принято считать европейские страны (Германия, Великобритания, Франция, Италия, Испания, Польша), так как они имеют готовые площадки, многолетний опыт и высокий уровень сервиса. В последние годы в странах Азиатско-Тихоокеанского региона (Индия, Китай, Тайвань, Тайланд, Индонезия и другие) также активно развивается конгрессно-выставочная деятельность¹.

Выставочная индустрия в России становится конкурентоспособным сектором рыночной экономики. По данным Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ) за 9 месяцев 2015 года его членами планировалось проведение 634 выставочных проектов. В ноябре 2015 года были предоставлены данные по 437 выставкам. Выставочная площадь нетто всех мероприятий составила 1083 тыс. кв.м. Общее количество экспонентов – 54008, из них 36195 являются отечественными, а 17813 – иностранными. Данные выставки посетило более 1,8 млн. человек².

¹ Медведева, Э. А. Развитие конгрессно-выставочного сектора экономики. Зарубежный опыт [Текст] / Э. А. Медведева, Е. В. Попова // Контентус. – 2013. – № 11. – С. 68–75.

² РСВЯ. Мониторинг показателей выставок организаторов – членов за 9 месяцев 2015 года [Текст] / РСВЯ. – 2015. – 5 с.

И. С. Болотова в «Белгородском экономическом вестнике» за 2014 год отмечает, что более 90 городов проводят ежегодно до 2,5 тысяч международных, национальных и региональных выставок с общим числом посетителей около 10 млн. человек¹.

Статистические данные свидетельствуют о популяризации выставочной деятельности и повышения уровня организации выставочных мероприятий. Однако выставки проигрывают в конкурентной борьбе с другими формами проведения досуга. Так, например, опрос «Свободное время», проведенный Левада-Центром 1-4 августа 2014 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 134 населенных пунктах 46 регионов страны, показал, что регулярно посещают выставки в свободное время только 9% опрошенных².

Предметом нашего исследования является практика организации выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр», проведем сравнительный анализ аналогичных выставочных центров в городах с населением до 500 тысяч человек. Данный метод исследования позволит наглядно представить основные преимущества и недостатки объектов сравнения.

Информационной базой для сравнительного анализа послужили материалы официальных сайтов выставочных центров. Мы обратились к данным сайта Российского союза выставок и ярмарок и отобрали выставочные центры по критерию «количество жителей в городе».

В выборку попали города с населением до 500 тысяч человек. Изначально в поле исследовательского интереса попало 18 выставочных центров.

Материалы сайтов данных центров мы проанализировали по критерию «актуальность и полнота информационного наполнения». Из изначально отобранных 18 выставочных центров, официальный сайт есть у всех, однако информация, необходимая для сравнительного анализа, представлена в полном объеме только на 11 сайтах.

В выборку попали следующие выставочно-ярмарочные комплексы: ТПП «Сочи-Экспо» (г. Сочи), Курская Коренская Ярмарка (г. Курск), ВКК «Белэкспоцентр» (г. Белгород), ОАО «Балтик-Экспо» (г. Калининград), Мордовэкспоцентр (г. Саранск), ВЦ «Прогресс» (г. Ставрополь), ВЦ «Забайкальский» (г. Чита), ОВЦ «Югорские контракты» (г. Сургут), ОВЦ «Вятка-Экспо» (г. Киров), ООО «Байкал-Экспо» (г. Улан-Удэ), Поморская ярмарка (г. Архангельск). Данные по центрам представлены в таблице 1. и расположены в порядке убывания количества жителей.

¹ Болотова, И. С. Выставочная деятельность как самостоятельная отрасль экономики [Текст] / И. С. Болотова // Белгородский экономический вестник. – 2014. – № 4. – С. 138-143.

² Опрос Левада-Центр 1-4 августа 2014 г. // Пресс-выпуск Левада-Центр «Свободное время». – 22.08.2014.

Табл.1. Региональные выставочные центры
(города с населением до 500 тысяч человек)

№ п/п	Город	Население	Название ВЦ
1.	Киров	487138	ОВЦ «Вятка-Экспо»
2.	Калининград	448548	ОАО «Балтик-Экспо»
3.	Курск	431171	Курская Коренская Ярмарка
4.	Улан-Удэ	421453	ООО «Байкал-Экспо»
5.	Ставрополь	419816	ВЦ «Прогресс»
6.	Сочи	399673	ТПП «Сочи-Экспо»
7.	Белгород	379000	ВКК «Белэкспоцентр»
8.	Архангельск	350368	Поморская ярмарка
9.	Чита	335760	ВЦ «Забайкальский»
10.	Сургут	332313	ОВЦ «Югорские контракты»
11.	Саранск	299195	Мордовэкспоцентр

Сравнительный анализ проводился по материалам сайтов за 2016 год. Мы рассмотрели размеры общей площади, площади открытой и закрытой, количество павильонов. Данные в таблице 2. мы расположили в порядке убывания размеров выставочных площадей.

На первой позиции находится ТПП «Сочи-Экспо» (г. Сочи), общая площадь которой составляет 300.000 м². На наш взгляд, это связано с тем, что инфраструктура города сейчас активно развивается, и выставочная компания «Сочи-Экспо» является одной из крупных организаций выставочной деятельности на Юге России. Кроме этого, выставочные павильоны этой компании занимают 30.000 м².

ВКК «Белэкспоцентр» занимает в рейтинге 3 место по показателю «размер выставочной площади», хотя по количеству павильонов он уступает «Мордовэкспоцентру», ОАО «Балтик-Экспо», ВЦ «Прогресс» и ВЦ «Забайкальский». Завершает рейтинг «Поморская ярмарка», на город с населением в 350 тыс.человек, выставочная площадь составляет лишь 1800 м². Мы предполагаем, что наличие маленькой площади связано с тем, что «Поморская ярмарка» располагается в помещении дворца спорта профсоюзов.

Далее мы проанализировали данные сайтов по следующим показателям: количество выставок в год, количество парковочных мест, организация питания, наличие мобильного приложения (таблица 3.). Показатели в таблице представлены в порядке убывания количества выставок в год.

Табл. 2. Общая площадь и количество павильонов региональных выставочных центров (города с населением до 500 тысяч человек)

№ п/п	Название ВЦ	Общая площадь	Площадь открытая	Площадь закрытая	Количество павильонов
1.	ТПП «Сочи-Экспо»	300.000 м ²	-	-	3
2.	Курская Коренская Ярмарка	15360 м ²	10000 м ²	1570 м ²	1
3.	ВКК «Белэкспоцентр»	9200 м²	4000 м²	3100 м²	1
4.	ОАО «Балтик-Экспо»	8000 м ²	3000 м ²	5000 м ²	2
5.	Мордовэкспоцентр	8000 м ²	4000 м ²	4100 м ²	5
6.	ВЦ «Прогресс»	7000м ²	5000 м ²	2000 м ²	2
7.	ВЦ «Забайкальский»	6000 м ²	2500 м ²	3300 м ²	2
8.	ОВЦ «Югорские контракты»	4300 м ²	-	-	1
9.	ОВЦ «Вятка-Экспо»	-	1500 м ²	500,7 м ²	1
10.	ООО «Байкал-Экспо»	2000м ²	500м ²	1500 м ²	1
11.	Поморская ярмарка	1800 м ²	-	-	1

Таблица 3. Количество выставок в год, количество парковочных мест, организация питания региональных выставочных центров (города с населением до 500 тысяч человек)

№ п/п	Название ВЦ	Количество выставок в год	Количество парковочных мест	Организация питания
1.	ВКК «Белэкспоцентр»	34	400	ресторан, кафе
2.	ОВЦ «Югорские контракты»	20-25	250	ресторан, кафе
3.	Мордовэкспоцентр	25	100	кафе
4.	Сочи-Экспо ТПП	17	300	кафе
5.	ВЦ «Прогресс»	17	100	кафе
6.	ВЦ «Забайкальский»	16	50	кафе
7.	ОАО «Балтик-Экспо»	16	1000 м ²	кафе
8.	ООО «Байкал-Экспо»	15	100	-
9.	ОВЦ «Вятка-Экспо»	14	100	2 кафе
10.	Курская Коренская Ярмарка	13	100	-
11.	Поморская ярмарка	9	100	буфет

ВКК «Белэкспоцентр» занимает первое место в данном рейтинге. Количество выставок, запланированных на 2016 год – 34. Вообще, ежегодно выставочная программа комплекса очень насыщена, наиболее популярными являются сезонные выставки. Кроме того, по другим показателям, «Белэкспоцентр» также является лидером. Количество парковочных мест – 400, а точки питания представлены рестораном и кафе.

ТПП «Сочи-Экспо» в этом рейтинге занял 4 место. Количество выставок в год – 17, зато парковочных мест - 300. По данным сайта мы выяснили, что компания является организатором выставочных мероприятий не только в собственном выставочно-ярмарочном центре, но и в других местах. Эта информация может объяснить невысокое количество выставок в год.

Сравнительный анализ по критериям «количество посетителей и экспонентов за год» не представляется возможным, поскольку данная информация не размещена в открытом доступе.

Одним из параметров сравнительного анализа являлось наличие мобильного приложения. К сожалению, ни у одного из 11 выставочных центров нет мобильного приложения. Возможно это связано с тем, что данные центры являются единственными в своих городах, у них практически отсутствуют конкуренты и поэтому они не нуждаются в дополнительных затратах на стимулирование и поддержание своего имиджа в глазах экспонентов и посетителей.

Эксперты отрасли уверены, что в будущем ни одно мероприятие невозможно будет представить без использования IT-технологий, интерактивных систем и социальных медиа, что обусловлено не только удобством, но и снижением финансовых и временных затрат.

ОЦЕНКА КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГРАФИЧЕСКОГО ОБРАЗА МЕТОДОМ СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

Екатерина Владимировна ХОВАНОВА
Ирина Витальевна ЗАМОШНИКОВА

Одним из способов оценки успешности проведения PR-мероприятий является оценка их коммуникативной эффективности. Коммуникативная эффективность – это оценка воздействия рекламной кампании на сознание потребителя. Изучение коммуникативной эффективности позволяет улучшить качество и формы подачи сообщений¹.

Метод семантического дифференциала - один из методов построения субъективных семантических пространств, предложенный американским психологом Ч. Осгудом в 1952 г. и применяемый в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов, в психологии и социологии, в теории массовых коммуникаций и рекламе.

При построении PR-стратегии в сфере физической культуры и спорта в качестве тактической цели мы определили создание позитивного персонажа «ГТОшка» и его использование в подготовке младших школьников к сдаче нормативов ГТО (рис.1).



Рис.1. Графический образ «ГТОшка»

¹ Демешин, Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности [Текст] / Л. В. Демешин. – М.: Лаборатория книги, 2012. – С. 110

Для оценки эффективности графического образа «ГТОшка» целевой группой был избран метод семантического дифференциала. Мы использовали бимодальную шкалу для оценки объекта «ГТОшка» по различным параметрам, представленным в таблице 1.

Семантическое пространство строится на базе трех основных факторов: «Оценка», «Сила», «Активность»¹, которые мы интерпретировали их следующим образом:

- оценка (шкалы «приятный – неприятный», «красивый – отталкивающий», «глупый – умный»);
- сила («сильный – слабый», «храбрый - трусливый»);
- активность («активный – пассивный», «быстрый – медленный», «веселый – грустный»).

Таблица 1. Семантический дифференциал оценки объекта «ГТОшка»

Номер шкалы в тесте	Название шкалы	Подвид фактора Оценка
Фактор Оценка		
1	Приятный - неприятный	Общая оценка
2.	Красивый - отталкивающий	Эстетическая
3.	Глупый - умный	Интеллектуальная
Фактор Сила		
4.	Сильный - слабый	Общая физическая характеристика
5.	Храбрый - трусливый	Эмоциональная устойчивость и уверенность в себе
Фактор Активность		
6.	Активный - пассивный	Общая активность
7.	Быстрый - медленный	Быстрота
8.	Веселый - грустный	Веселость

Фактор «Оценка» нами определяется с помощью трех шкал, фактор «Сила» – с помощью двух шкал и фактор «Активность» – с помощью трех шкал (всего 8 шкал).

Респондентами выступили первоклассники - участники «Фестиваля ГТОшки», проведенного в мае 2016 года. Всего было опрошено 20 девочек и 20 мальчиков, учащихся МАНОУ «Шуховский лицей» и МБОУ «Гимназия №3» г. Белгорода.

Мы предложили респондентам выразить свое отношение к графическому образу «ГТОшка» с помощью 8 дихотомических пар, отражающих определенные свойства объекта. Каждая пара характеристик оценивается респондентом по семибалльной шкале, где «3» означает полное совпадение с одним из граничных значений шкалы, а «0» - нейтральную оценку (таблица 2).

¹ Шелестюк, Е. В. Семантический дифференциал как способ выявления внушающего воздействия текстов // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистический аспекты. Материалы Международной школы-семинара (V Березинские чтения). Вып. 15.- М.: ИНИОН РАН, АСОУ, 2009. – С. 329-333; Павлов, О. Ю. Бренд-менеджмент: глубинный семантический дифференциал бренда / О. Ю. Павлов // Креативная экономика №9 (69) 2012. – С. 96-106.

Таблица 2. Бимодальная шкала для оценки объекта «ГТОшка»

Позитивное выражение ассоциации	Шкала семантического дифференциала						Негативное выражение ассоциации
	3	2	1	0	1	2	
приятный							неприятный
красивый							отталкивающий
глупый							умный
сильный							слабый
храбрый							трусливый
активный							пассивный
быстрый							медленный
веселый							грустный

Мы рассчитали среднее значение величины. Для этого общее количество баллов, полученных по шкале, мы поделили на количество респондентов (N=40). При подсчете мы провели разделение по гендерному принципу. В таблице 3. представлены средние значения по шкалам.

Таблица 3. Средние значения бимодальной шкалы для оценки объекта «ГТОшка»

Шкала	Среднее значение		
	Мальчики	Девочки	Общее
<i>Фактор Оценка</i>			
Приятный - неприятный	2,34	2,56	2,45
Красивый - отталкивающий	2,15	2,89	2,52
Умный - глупый	2,04	2,34	2,19
Среднее значение фактора			2,39
<i>Фактор Сила</i>			
Сильный - слабый	2,79	2,47	2,63
Храбрый - трусливый	2,56	2,02	2,29
Среднее значение фактора			2,71
<i>Фактор Активность</i>			
Активный - пассивный	2,83	2,21	2,52
Быстрый - медленный	2,71	2,51	2,61
Веселый - грустный	2,92	2,94	2,93
Среднее значение фактора			2,69

Опишем разницу мальчиков и девочек по факторам. Фактор «Оценка». По всем трем шкалам среднее значение у девочек выше среднего значения у мальчиков, а именно: по шкале «Приятный – неприятный» при общем значении 2,45 – на 0,22; по шкале «Красивый – отталкивающий» при общем значении 2,52 – на 0,74; по шкале «Умный – глупый» при общем значении 2,19 – на 0,3. Это означает, что по фактору «Оценка» для девочек признаки (шкалы «Приятный – неприятный», «Красивый – отталкивающий», «Умный – глупый»), которые отражают субъективно-значимые свойства оцениваемого предмета, более значимы, нежели для мальчиков.

Распределение среднего значения по шкалам также имеет отличия. Самое высокое среднее значение мальчики и девочки имеют по разным шкалам: мальчики по шкале «Приятный – неприятный» - 2,34, девочки по шкале «Красивый – отталкивающий» - 2,89. Самое низкое среднее значение и

мальчики, и девочки имеют по шкале «Умный – глупый», а именно: мальчики - 2,04, девочки - 2,34. Это объясняется тем, что и для мальчиков, и для девочек важны внешние признаки оцениваемого предмета.

Фактор «Сила». По обеим шкалам среднее значение у мальчиков выше среднего значения у девочек, а именно: по шкале «Сильный - слабый» при общем значении 2,63 – на 0,32; по шкале «Храбрый - трусливый» при общем значении 2,29 – на 0,54. Это означает, что по фактору «Сила» для мальчиков признаки (шкалы «Сильный - слабый», «Храбрый - трусливый»), которые отражают субъективно-значимые свойства оцениваемого предмета, более значимы, нежели для девочек.

При распределении среднего значения по шкалам мы видим следующее. Самое высокое среднее значение и мальчики, и девочки имеют по шкале «Сильный - слабый» соответственно 2,79 и 2,47. Самое низкое среднее значение и мальчики, и девочки имеют по шкале «Храбрый – трусливый» а именно: мальчики - 2,56, девочки - 2,02. Это объясняется тем, что и для мальчиков, и для девочек важно, чтобы оцениваемый объект, прежде всего, был сильным, нежели храбрым.

Фактор «Активность». По двум из трех шкал среднее значение у мальчиков выше среднего значения у девочек, а именно: по шкале «Активный - пассивный» при общем значении 2,52 – на 0,62; по шкале «Быстрый - медленный» при общем значении 2,61 – на 0,2. По шкале «Веселый - грустный» при общем значении 2,93 у девочек среднее значение выше среднего значения у мальчиков на 0,02. Это означает, что по фактору «Активность» для мальчиков два признака (шкалы «Активный - пассивный», «Быстрый - медленный»), которые отражают субъективно-значимые свойства оцениваемого предмета, более значимы, нежели для девочек. Третий признак (шкала «Веселый - грустный»), отражающий субъективно-значимые свойства оцениваемого предмета, более значим для девочек, чем для мальчиков.

Распределение среднего значения по шкалам также имеет отличия. Самое высокое среднее значение и мальчики, и девочки имеют по шкале «Веселый - грустный» соответственно 2,92 и 2,94. Самое низкое среднее значение девочки имеют по шкале «Активный - пассивный» - 2,21, мальчики по шкале «Быстрый - медленный» - 2,71. Это объясняется тем, что и для мальчиков, и для девочек важно эмоциональное состояние оцениваемого предмета, нежели для девочек активность и для мальчиков быстрота.

Опишем среднее значение факторов. Среднее значение фактора «Оценка» составляет 2,39, фактора «Сила» - 2,71, фактора «Активность» - 2,69. В этой связи фактором с наилучшим значением является фактор «Сила» (2,71), фактором с наихудшим значением – фактор «Оценка» (2,39). Самым высоким фактором выступает фактор «Сила» (2,71), на втором месте фактор «Активность» (2,69), на третьем – фактор «Оценка» (2,39).

Такое построение семантического пространства графического образа «ГТОшка» объясняется рядом причин. Во-первых, преобладанием в младшем школьном возрасте визуального восприятия признаков, отражающих

субъективно-значимые свойства оцениваемого предмета. Поэтому дети младшего школьного возраста воспринимают не самое главное, существенное, а то, что ярко выделяется на фоне других предметов (окраску, величину, форму и т.д.). Во-вторых, причины избирательности восприятия у девочек и мальчиков определяются особенностями самого предмета, а также зачастую носят субъективный характер, объясняются прошлым опытом младшего школьника и во многом определяются его гендерными интересами и потребностями.

Таким образом, построенное на базе факторов «Оценка», «Сила», «Активность» субъективное семантическое пространство графического образа «ГТОшка» позволяет нам сделать вывод о том, что данный персонаж, моделируемый для учащихся младших классов, оценивается как быстрый, смелый, веселый человек, который мотивирует респондентов к занятиям физической культурой и к сдаче норм ГТО.

ВЫМЫШЛЕННЫЕ ПЕРСОНАЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ: ТИПОЛОГИЯ ОБРАЗОВ

Юлия Николаевна ШАТАЛОВА
Ольга Александровна КУРИЛКИНА

В статье исследуются типы и специфика использования вымышленных персонажей в современной российской телевизионной рекламе. Авторы предпринимают попытку классификации вымышленных персонажей с точки зрения их природы и с позиции их роли в сюжете рекламного ролика.

Ключевые слова: реклама, телереклама, рекламный образ, рекламный персонаж

The article examines the types and the specificity of the use of fictional characters in the modern Russian TV advertising. The authors make an attempt to classify fictional characters in relation to their nature and their significance in the idea of TV commercial.

Key words: advertising, TV commercial, promotional image, brand character

В современных условиях борьбы за потребителя каждый рекламодаделец стремится своим рекламным посланием оставить эмоциональный след в сознании потребителей, вызвать яркую положительную реакцию. В телевизионной рекламе средством достижения этой цели зачастую становится рекламный персонаж.

Выступая посредником между рекламным сообщением и потребителем, персонаж рекламы создает максимально оптимальные условия для установления контакта между ними. Именно на рекламный персонаж возлагаются функции передачи основной идеи и информации о рекламируемом товаре или услуге, он призван формировать образ бренда в сознании потребителей.

Распространенной разновидностью рекламных персонажей являются вымышленные персонажи, под которыми мы понимаем одушевленный образ живых или неживых объектов, наделенный антропоморфными чертами.

Использование вымышленных персонажей представляется удачным решением создателей рекламы, так как они обладают неограниченным потенциалом своих возможностей.

Анализ образов вымышленных персонажей свидетельствует об их неоднородности как со стороны их природы, внешнего вида, их морфологических признаков, так и со стороны их функции в сюжете рекламного ролика. Попытаемся рассмотреть обе указанные стороны.

Характеризуя природу вымышленных героев рекламных роликов, их формальные характеристики, можно выделить несколько основных групп персонажей. Рассмотрим их.

1. *«Нарисованный человек»*. В данную группу мы относим фигуры и изображения человека, которые не имеют реальных прототипов. Они полностью идентичны человеку, у них две руки, две ноги, они могут думать, разговаривать, давать советы другим персонажам, сыгранным реальными людьми.

Примером таких персонажей являются, например, спасатели, тушащие пожар от изжоги, в рекламе лекарства «Гевискон». Они полностью идентичны человеку, графически выполнены таким образом, что с дальнего расстояния могут быть восприняты как реальные люди. Это команда взрослых мужчин, которые олицетворяют действие лекарства в желудке человека. Они изображены в виде опытных работников, знающих, как быстро помочь человеку. Мужчины одеты в специальную форму, снаряжены пожарным рукавом, из которого бурным потоком льется белая смесь лекарства. Одежда и кожа героев исполнены в белом цвете, как и цвет лекарственного препарата.

К типу «нарисованный человек» относится и Атаман, представляющий «Семечки от Атамана». Атаман воплощает образ кубанского казака, который одет в традиционную белую рубаху, подвязанную поясом, шаровары и казацкую шапку. Образ дополнен традиционными атрибутами: огромным чубом, свисающим из-под шапки, и длинными усами. Это жизнерадостный персонаж, который живет на казацком хуторе и выращивает вкусные семечки. В рекламе он поет песни о семечках, нахваливая их: *«Вкус и размер – все высший класс!»*. Атаман харизматичен, способен убедить потребителей в отменных качествах данного продукта.

Менее реалистично изображены герои рекламных роликов средства от кашля «Бромгексин Берлин-Хеми» и средства для желудка «Смекта». В данных роликах персонажи (мать, отец и дети) по технике исполнения напоминают персонажей советских мультфильмов.

Чаще всего нарисованный человек используется в рекламе лекарственных препаратов и продуктов питания. Такие персонажи внешне похожи на реального потребителя, поэтому они легко входят в зону доверия. Известно, что рекламный персонаж вызывает интерес и желание целевой аудитории приобрести товар в том случае, когда он обладает сходным набором социальных признаков и свойств. Зрители видят в них самих себя, переносят свои проблемы на персонажа. В результате идентификации

эффективность рекламы и воздействия на потребителей значительно возрастает.

2. **«Человек в роли вымышленного персонажа».** В рекламных роликах нередко роль вымышленного персонажа может быть сыграна реальным человеком. В этом случае актер, как правило, изображает рекламируемый объект.

В настоящее время на телевидении активно транслируются рекламные ролики оператора сотовой связи «Билайн», в которых актер и шоумен Сергей Светлаков играет роли ожившего смартфона, планшета, ноутбука, интернета и даже самого «Билайна». Герой почти всегда одет в черные штаны и футболку, на которой крупными белыми буквами обозначена роль актера в данном рекламном ролике (например, «смартфон»). Этот персонаж вступает в диалоги с реальными людьми, рассказывая им о достоинствах и выгодах объекта рекламирования.

Другим примером служит реклама средства для лечения заболеваний желудочно-кишечного тракта «Хилак форте». В ролике главная героиня сталкивается с проблемами пищеварения, которые изображаются реальными людьми. Худой и тощий мужчина играет дисбактериоз, мужчины среднего телосложения – диспепсию (расстройство пищеварения) и диарею, а мужчина с большим животом олицетворяет вздутие живота.

Персонажами данного типа являются герои рекламы шоколадного батончика «Nuts». В рекламных роликах актеры изображают белок, радость и, непосредственно, сам шоколадный батончик. Ролевая принадлежность обозначается определенными костюмами. Так, мужчины, изображающие белок, одеты в белые майки и темные штаны, на голове у актеров прикреплены беличьи ушки, а на груди надпись – «Белка».

Роль рассмотренных выше персонажей идентифицируется, главным образом, за счет надписей на одежде или однозначно воспринимаемых атрибутов. Однако в современной рекламе можно встретить также героев, одетых в костюмы, представляющие рекламируемый товар или проблему, которую нужно решить.

Так, в рекламе сыра «Hochland» актер изображает ломтик сыра. На нем надет костюм в форме треугольника, содержащего надпись с названием торговой марки; золотой цвет шляпы и костюма ассоциируется с оберткой продукта.

Другим примером, иллюстрирующим данный тип персонажей, может служить красная кружка с горячим кофе «Nescafe», сыгранная актером Андреем Леоновым в цикле рекламных роликов. Актер был одет в костюм фирменной кружки, которая изображается на упаковках кофе данной марки. Герой символизировал добрые чувства, которые пробуждаются в человеке, отведавшем утром кофе.

3. **«Животные, обладающие чертами разумности».** Достаточно распространенным является использование нарисованных животных в качестве главных действующих лиц рекламного ролика. Они наделены

антропоморфными чертами, зачастую умеют говорить, вступают в диалоги с людьми или друг с другом.

Таковы, к примеру, пингвины в рекламе пирожного «Kinder Pingui». Это семья пингвинов, состоящая из родителей и двоих детей, которые живут в холодных краях Антарктиды. Мама, подобно женщинам, носит на шею бусы, у папы повязан шарф, маленькая дочка завязывает на голове розовый бант, и только сын ничем не отличается от реального пингвина. Они разговаривают друг с другом, придумывают себе разные приключения и вместе съедают вкусное пирожное.

Не менее предприимчивыми и веселыми являются звери из рекламы товаров торговой марки «Чудо-детки». Утконос, зебра, страус, кенгуру и носорог представляют собой дружную компанию, которая все время проводит вместе на детской игровой площадке. Эти животные одеты в детскую одежду, у девочек на голове завязаны хвостики из волос. Каждый персонаж по-своему индивидуален. Зебра Же – кокетливая модница, утконос Тим – обаятельный и надежный друг, страус Эмма – самая умная, кенгуру Газ – романтик и мечтатель, а носорог Буч – наивный и добрый.

К образам данного типа относятся также мудрый гусь, занимающийся производством семечек («Семечки от Мартина»), страус-музыкант, играющий симфонию в рекламе мази «Бепантен».

4. «Персонажи, персонифицирующие прочие реально существующие предметы и явления органического и неорганического происхождения». К персонажам данного типа мы относим существ, имеющих неодушевленные аналоги в реальном мире, т.е. персонифицированные предметы и явления. Так, антропоморфными чертами наделяются микробы в рекламе чистящего средства «Domestos». Это ужасные, склизкие, жуткого цвета существа, которые живут под ободком унитаза и думают, что от них трудно избавиться. У некоторых представителей имеется две головы, один, два, а то и три глаза, одни могут передвигаться на ногах, а другие передвигаются, как червяки. У них сформирована целая армия, которая пытается захватить ванну и туалет.

Персонифицированным предметом является батарейка в рекламе «Energizer». Это озорной персонаж с ногами и руками, который не стоит на месте, а постоянно находится в движении. «Самая мощная щелочная батарейка», – эта фраза иллюстрируется нескончаемой энергией персонажа, как знак того, что ее силы и мощности хватит надолго.

Известным персонажем данной категории является Хеппи Мил от «Макдональдс». Это герой, специально придуманный для рекламы детских обедов. Он представляет собой красный коробок с глазами, руками и ногами и выступает задорным весельчаком, который не оставит никого равнодушным.

Настырный кофейный стаканчик, злой пончик и бутерброд из рекламы «Orbit» также являются персонифицированными предметами, которые олицетворяют остатки еды на зубах людей. У стаканчика выделены бумажные брови и глаза, которые позволяют изображать эмоции персонажа. Крышка надета на нем, как шляпа. Розовый круглый пончик имеет мучные

руки и ноги, которые являются его продолжением. Ртом является дырочка внутри пирожного. Они могут разговаривать с людьми, обижаться на них и давить на жалость.

5. *«Существа, не имеющие своих аналогов в реальном мире»*. К этой группе мы относим полностью выдуманных персонажей, не имеющих материально выраженных прототипов; это уникальные образы, которые призваны отражать задумку рекламной кампании и привлекать внимание к товару.

Данный тип представлен, например, в рекламе лекарства от кашля «АЦЦ», персонажем которой является выдуманное существо Кашлик, милое на вид, но досаждающее людям. К ним относится и персонаж Мокрота в рекламе раствора от кашля «Лазолван». Она изображается в виде зеленого бесформенного существа, которое поселяется в бронхах человека и является причиной кашля.

Анализ современных телевизионных рекламных роликов показывает, что характер участия и местоположение вымышленного персонажа в структуре рекламного сообщения, связи персонажа с рекламируемым товаром отличаются разнообразием. В зависимости от той роли, которую выполняют персонажи в сюжетопостроении рекламного ролика, выделяется несколько наиболее часто встречающихся типов вымышленных героев.

1. *«Помощник»*. Такой персонаж демонстрирует средство, помогающее людям, столкнувшимся с проблемой, быстро и эффективно ее решить.

Чаще всего персонаж «помощник» встречается в рекламе чистящих и моющих средств: он рекомендует товар, показывает способ обращения с ним и эффект от его использования.

Ярким примером персонажа-«помощника» служит мистер Пропер, герой цикла роликов, рекламирующих моющее средство «Mr. Proper». Этот герой обладает чудесным качеством: за считанные секунды может навести чистоту в квартире. Он с удовольствием приходит на помощь к людям, столкнувшимся с необходимостью быстрой уборки в очень грязной комнате. Мистер Пропер представлен как добрый волшебник, который с помощью чудо-средства помогает людям.

Аналогичная рекламная идея используется в роликах, посвященных чистящему средству «Мистер Мускул». В костюме супергероя мистер Мускул спешит на помощь, предлагая людям изобретенное им средство для борьбы с загрязнениями.

В роли помощника выступает и умывальник Мойдодыр в рекламе стирального порошка «Миф». Этот знакомый всем с детства персонаж приходит на помощь женщинам, дает советы, помогает им со стиркой.

В рекламе лекарственных средств вымышленные персонажи данного типа представлены как защитники, стоящие на страже здоровья, как специалисты, компетентные в борьбе с возникшим заболеванием.

Персонажи-помощники взаимодействуют с реальными людьми, показывая, что товар приближен к бытовым ситуациям каждого человека и

направлен на борьбу с возникшими проблемами. Каждый персонаж уверен в рекламируемом товаре и не боится предлагать его собеседникам. Сюжетопостроение такой рекламы строится на идиллии, когда герои справляются с трудностями при помощи рекламируемого товара.

2. **«Вредитель»**. Персонаж данного типа – опасное существо, справиться с которым призвано рекламируемое средство. Такие персонажи обладают отталкивающей внешностью, своим поведением они вызывают отрицательные эмоции: раздражение, страх, иногда отвращение. Их роль в рекламном сюжете основана на попытках испортить жизнь людям. В большинстве случаев «вредители» являются олицетворением проблем, с которыми может столкнуться потенциальный потребитель.

Чаще всего персонажи типа «вредитель» встречаются в рекламе лекарственных препаратов. Таков, например, грибок стопы в рекламе лекарственного средства «Ламизил». Этот маленький и противный персонаж, внешне похожий на чертенка, способен проникнуть в ногти на ногах и жить там себе в удовольствие, вызывая зуд и жжение на пальцах. В финале ролика этого чертенка побеждает мазь «Ламизил», которая падает ему на голову, не давая и малейшего шанса на спасение.

К персонажам данного типа относятся и существа из рекламы препарата «Омнитус» Грохотун и Надоеда. Надоеда – это сухой кашель девочки Маши, который не только не дает ей спокойно спать. Грохотун – сухой кашель папы Бори, не дающий возможности выполнять работу по дому. Они прячутся в угол, когда мама достает лекарство «Омнитус», которое и побеждает сухой кашель.

Дуэт «вредителей» можно увидеть в рекламе лекарства «Нурофен для детей». Пухлые, мохнатые существа Боль и Жар пытаются навредить детям, встают на их пути к здоровью, однако по одному касанию мамы, эти персонажи, как мыльные пузыри, лопаются и разлетаются в разные стороны.

В рекламе лекарства «Имудон» отрицательными героями выступают бактерии, готовящие план захвата человеческого организма. В рекламе жаропонижающего средства «Ибуфен» – шарообразные существа, олицетворяющие температуру.

Неприятный вид, агрессивное поведение персонажей этого типа призваны вызвать эмоциональный отклик зрителя; они хорошо запоминаются, способствуя запоминанию рекламируемого товара.

3. **«Одушевленная проблема»**. Данный тип близок предыдущему, отличие видится в том, что антропоморфными чертами наделяется сама проблема, на решение которой направлен рекламируемый товар.

К «одушевленной проблеме» мы относим, например, Здоровье в рекламе кисломолочного напитка «Иммунеле». Этот персонаж представлен милым пушистым существом с большими голубыми глазами. Он постоянно грустит оттого, что ему не уделяют должного внимания.

Одушевленной проблемой является также Печалька в рекламе молочных продуктов торговой марки «Чудо-детки». Она выступает противницей веселья и хорошего настроения, омрачает окружающий мир:

одним своим касанием она способна превратить зеленые растения в мрачные и темные. Сюжетная линия ролика строится на том, что Печалька пытается помешать компании веселых зверей, обрезая провода интернета и оставляя их без возможности наслаждаться забавными видео. Но звери находят выход: они снимают видео на свой телефон. От этой затеи Печалька приходит в бешенство, и ее разрывает на части.

В рекламе лекарственных средств создатели ролика могут «одушевлять» объект действия препарата. Например, в рекламе средства «Ренни» представлен страдающий болью желудок, в рекламе средства от грибка стопы «Экзодерил» действующими лицами являются два человеческих пальца – здоровый и пораженный болезнью.

4. **«Веселый друг».** Подобные персонажи получили распространение в рекламе товаров, адресованных детям. Вымышленные персонажи этой категории являются носителями таких ценностей как добро, крепкая дружба.

Известным персонажем этой категории является кролик Квики в рекламе продуктов «Nesquik». Это бренд-персонаж, изображаемый на всех упаковках продукции данной торговой марки. Он добрый, веселый, озорной, очень любит какао, шоколад и готовый завтрак от «Nesquik».

В рекламе витаминов «Юнивит кидс» ожившие мармеладные витамины в форме дельфина и динозавра предстают друзьями детей. Дельфин помогает девочке справляться со школьными заданиями, выставляет ей оценки «отлично». Динозавр помогает поддерживать иммунитет мальчика. Когда рядом сидящий ребенок чихает, динозавр закрывает мальчика своим телом, чтобы бактерии не распространились на него. Дети очень любят своих веселых друзей и ходят вместе с ними в школу.

Милый зеленый динозавр Дино, который развлекает детей, дарит им дино-сюрпризы, является ключевым персонажем рекламных роликов, представляющих продукты торговой марки «Растишка». Медвежонок Барни выступает верным другом детей в рекламе продукции торговой марки «Барни».

«Веселые друзья» передают свои положительные эмоции от использования товара, дают советы детям, играют с ними. Создатели таких персонажей пытаются создать максимально добродушный, привлекательный образ, который бы нравился детям и внушал доверие их родителям.

5. **«Оживший товар».** В современной рекламе нередко очеловечивается сам товар. Такой ход позволяет персонажам выделиться на фоне конкурентов и быть уникальным. Персонажи в рекламе представляют сами себя, являются центральными участниками и элементами рекламного ролика.

В качестве примера можно привести закадычных друзей – красную и желтую конфеты марки «M&M's». Они наделены внешними антропоморфными признаками, передвигаются на двух ногах, разговаривают, подшучивают друг над другом, контактируют с реальными людьми.

К «ожившему товару» относится и Хлопушка Любятова из рекламы хлопьев «Любятово», которая по ходу сюжета ищет свой дом и находит его в золотом поле, и четыре разнохарактерных крекера в рекламе печенья «Тис».

Стремление создателей рекламы к разработке новых, оригинальных образов обуславливает постоянное увеличение вариантов участия вымышленных персонажей в сюжете рекламных роликов.

Вымышленные персонажи изображаются таким образом, чтобы человек мог идентифицировать себя с героями рекламного сообщения, проникался их проблемами, доверял их выбору.

Представленные нами классификации не претендуют на полный охват всех возможных вымышленных персонажей, мы попытались установить наиболее распространенные, повторяющиеся типы. Отметим, что типы, выделенные в обеих классификациях, взаимопересекаемы. Например, животное с чертами разумности может выступать в роли веселого приятеля или помощника; нарисованный человек может быть помощником, а может – «одушевленной проблемой» и т.д.

Уместное использование образов вымышленных персонажей способно повысить эффективность рекламной коммуникации, усилить доверие к бренду за счет действия механизмов идентификации и выстраивания эмоциональной линии взаимоотношений с потребителями.

Литература

1. Давтян А.А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы: дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2006. – 207 с.
2. Журавель В. А. Рекламный герой: оживление бренда // Рекламодатель: теория и практика. – 2014. – № 6. – С. 55-61.
3. Марочкина С. С., Венегер Ю. С. Коммуникативные возможности героев рекламы // Омский научный вестник №1. – 2014. – № 125. – С. 263-267.

РАЗДЕЛ VI

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ И ТЕКСТЫ МАСС-МЕДИА

Александр Борисович БУШЕВ

Рассматриваются современные формы представления медиадискурса и готовность читателя понимать эти формы, вырабатываемые в процессе обучения и самообучения дискурс-анализу. Дискурс трактуется как поле представления концептов. Особенное внимание на фоне рассмотрения современного делового медиадискурса уделено языковым особенностям медиатекстов, нуждающимся в декодировании подготовленным читателем.

Ключевые слова: дискурс, медиадискурс, аналитика, гипертекст, интерактивность, концепты

The paper analyses modern forms of representation of media discourse and the capacity of the reader to comprehend these forms, which can be developed through practices of interpretation and reflexivity. Discourse is looked upon as phenomenon representing concepts. The emphasis is laid upon the linguistic characteristics of modern media discourse that are to be decoded by the competent reader.

Discourse, media discourse, analytical genres, hypertext, interactivity, concepts

1. Введение

Проблема не критического внушения, поставленная нами впервые при исследовании материала психотерапии, разрослась и переросла пределы психотерапевтической значимости и применимости. Проблематика оказалась релевантной для **исследований пропаганды и манипуляции**. Исследование пропаганды изложено нами в монографии «Языковая личность военного переводчика и новые информационные технологии. Риторико-герменевтический подход к мастерству перевода» [10], а исследование менталитета – в монографии «Языковая личность профессионального переводчика» [9]. Нами создана **концепция языковой личности в ее профессиональном варианте – профессионального переводчика**. Настоящий этап филологических исследований характеризует лингвистический поворот к анализу мысли посредством языка, переход к **коммуникативно-когнитивной парадигме в изучении языка**, привлечение внимание к феномену речевой деятельности и языковой личности. Человека в языке, возможный репертуар вербального поведения и понимания текстов описывает концепция языковой личности. Она вырастает из работ академика В. В. Виноградова, неогумбольдтианцев, Г. И. Богина, современных исследований.

2. Язык газетного текста: что на нас воздействует

Институт масс-медиа играет значительную роль в языковой и социальной жизни современного человека, происходит **медиазация жизни** – сама логика рассуждения современника повторяет терминологию и

понятийный аппарат «человека из телевизора». Чего нет в медиа, того, как общеизвестно, нет и в жизни.

Показательно соотношение политического дискурса и дискурса СМИ. Так, по мнению Г. Я. Солганика, «это влияние выражается не только в заимствовании, использовании политических терминов, но и в более широком плане. Политические цели и установки обуславливают определенные речевые стратегии и тактики, совокупность приемов развертывания текста, строй речи, общую модальность, меру участия авторского «Я», характер образности, языковую политику (ориентацию на книжную или разговорную речь, на литературный язык или жаргоны, просторечие) и т.п.» [6: 250].

При анализе актуальных текстов медиадискурса должно понимать, что дискурс есть языковое выражение определенной общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная ментальность. Медиарепрезентации представляют собой отражение, реконструкцию, миф, творимый в СМИ. При этом СМИ представляют собой универсальный агент коммуникации, дают социально-преобразующую репрезентацию реальности.

При исследовании политического дискурса важно понимать *неоднородность политического дискурса*, выделение в нем газетного дискурса, устного журналистского дискурса, дискурса Интернета, устного политического дискурса самих политиков, письменного языка партийных программ, документов, речей, избирательных материалов. Однако феномен медиатизации позволяет отождествлять политический дискурс с языком политических СМИ.

Размышления над составляющими языка газетного текста присутствовали еще в советской стилистике. Известны размышления над языком В. И. Ленина, советским языком (в аспекте освоения его неологизмов или понимая его как *langage de boi*), описание языка общественной мысли XX века (П. Н. Денисов), исследование экспрессии стандарта в газете (В. Г. Костомаров), но это чаще всего были исследования, описывающие язык, а не проливающие свет на принципы построения текста и уж тем более на принципы использования языковых ресурсов личностью. К тому же, нельзя сбрасывать со счетов тот факт, что после перестройки качественным образом усложнился дискурс СМИ (не в жанровом, но в тематическом, языковом и других отношениях).

Куда как более почтенную историю имеет политическая риторика. Язык и текст служат здесь средством воздействия на сознание. Собственно, риторический подход занимается как элоквенцией (изучение фигур), так и инвенцией (доводы к этосу и пафосу). Современное направление риторики, связанное с изучением намерения говорящего (интенции) называется интен-анализ. *Интен-анализ* доказал свою валидность в психологии, психолингвистике, теории языковой личности при исследовании стратегий говорящих (Н. Б. Руженцева, О. А. Иссерс). В этом же поле работает

моделирование речевого имиджа политика со всем арсеналом имиджелогии (Г. Г. Почепцов), или детекция психологического портрета по созданному автотексту (В. Н. Базылев). Скажем, все стратегии политика некоторые авторы сводят к трем: стратегии кооперировать, соперничать и самопрезентироваться. Количество стратегий и их номинация произвольны: при желании могут быть выделены, например, и стратегии конструирования образа врага, и стратегия делегитимизации (разрушения образа оппонента), и стратегию амальгамирования («мы-дискурс»). Понятно, что стилистика адресанта – это интенционально обусловленный выбор коммуникативных стратегий и тактик конструирования своего послания адресату. И стилистика адресанта идеологического текста заложена в такие интенциональные категории, имеющие универсальный характер для публицистического дискурса, как идеологема, оценочность, номинация, стилистическая тональность, интерпретация (Н. И. Клушина).

Сложился нериторический подход к дискурсу, который выявляет текстопорождающую цепочку *событие – факт – адресант – текст – адресат – картина мира*. На лингвориторическом уровне предметом изучения и осмысления политических медиатекстов становится воплощение мысли в речи через аргументацию, композицию, вербальные и невербальные средства. Показательна *непрофильность жанра* (И. В. Анненкова) в формировании риторической модальности: тождественные риторические особенности имеют тексты, представленные собственно речами, обращениями, модифицированными интервью, теледебатами, видеороликами, щитами и растяжками, традиционные журналистские материалы (информационные заметки, репортажи, интервью).

Размышления над риторикой политического выступления, полемическим мастерством спорщика были характерны еще для античной риторики. Исчисление приемов, используемых в речах, принципов построения речей, типов речей, эристика, софистика, диалектика, теория диалога, анализ аргументации дискурса и составляют сущность *неориторики*. Эта парадигма, сформировавшаяся в условиях античного полиса, доказавшая свою эффективность в условиях Средних веков и Нового времени, в условиях информационного общества (неориторика), советского общества (например, исследования А. А. Леонтьева, Е. А. Ножина, Л. К. Граудиной), и в условиях транзита (В. И. Аннушкин). Показательна в связи с риторикой традиция рассмотрения советского языка и текста с различной его оценкой (П. Серио, А.П. Романенко, Н. А. Купина, М. Вайскопф, В. М. Мокиенко, М. О. Чудакова). Очевидно, последние работы закладывают фундамент исследований *политической номинации*. В политическом дискурсе идет борьба за власть номинаций (за власть называния, за власть в сфере обозначения). Публичная политика испытывает и *смысловую неопределенность*, связанная с фантомностью ряда денотатов. Это направление исследований идет еще от Болинджера (так определенное событие называется, например, трагедия или *преступление*, и вызывает движение мысли в различных семантических полях). В этой связи известен и

феномен неясности номинаций в политике (либерализм, консерватизм и т.д.). Нами это описано как явление *сверхсатиации*. Сверхсатиация – это и лексический, и лексико-синтаксический феномен. Нельзя пренебрегать грамматическими особенностями политического дискурса. Так, даже в русле описательного стилистического подхода обращает на себя внимание своеобразие грамматики политического дискурса (подвижность границ социальной группы при использовании инклюзивного «мы», модальность, риторические особенности фигур речи и т.д.). С лексико-грамматическими особенностями связано представление адресата и адресанта газетного текста в теориях Т. В. Шмелевой и Т. Л. Каминской, где исследуется структура категории адресата как текстовой категории. Показательно, например, выявление адресантов в политическом дискурсе. При этом выделяются роли журналиста-медиатора: ретранслятор, рассказчик, конференсье, интервьюер, псевдокомментатор, эксперт. Среди социальных ролей журналиста есть роли, в которых журналист выступает как личность, склонная к порождению оценочного дискурса (пропагандист, агитатор, полемист, иронист, аналитик) и роли безоценочного характера – репортер, летописец, художник, исследователь.

Политический дискурс исследуется и таким исследовательским направлением, как *семиотика политики*. Семиотический анализ не уделяет внимание детальному рассмотрению языковой ткани текста. Установление корреляции между текстом и социокультурными характеристиками дискурса относится к числу достижений семиотического анализа.

В эпоху перестройки активизируется свободный политический дискурс масс в устной форме, а спустя незначительное время появляются работы по теории политического дискурса. В изданной Институтом русского языка имени А. С. Пушкина хрестоматии по политическому дискурсу [7] присутствуют имена и работы первых исследователей политического дискурса. Первый этап развития *политической лингвистики* характеризовался преимущественным вниманием к тоталитарному языку, а второй – к политическому дискурсу западных демократий. Сегодня она все активнее обращается к принципиально новым проблемам современного многополярного мира. Сфера научных интересов новой науки расширяется за счет включения в анализ новых аспектов взаимодействия языка, власти и общества, например, дискурса терроризма, политкорректности, фундаменталистского дискурса. К суждению о мире политического привлечены *дискурсивные исследования* – в их развитии от З. Харриса, через Т. Ван Дейка и Р. Водак до Д. Юла, Д. Брауна, Д. Шифрин, Д. Таннен, Н. Фарклау, М. Йогнесен и др. Мы можем отметить, что в американской традиции *дискурсивный* понимается практически как *неориторический*, а дискурс-исследования смыкаются с имеющей богатую традицию, инструментарий, хорошо институализированной риторикой.

К обсуждению при анализе политического дискурса привлекается и *концепция языковой личности* как выражение вербального опыта политика.

Показательно значение исследования газетного языка – самого быстро реагирующего на общественные изменения языка – для концептологии. Именно через прессу и СМИ в целом приходит политическая лексика, отражающая новые идеи: приходят не только новые слова, но и концепты. Так, скажем, рефлексия над концептами *права человека, правовое государство, гражданское общество, консенсус, элита, либерализм, консерватизм, фундаментализм, партисипаторная демократия, референдум, политический плюрализм* активизировалась на жизни последнего поколения, сами концепты видоизменились, наполнились новыми смыслами и коннотациями. Сформировавшееся в начале 90-х годов XX века в русле семантических и концептуальных исследований направление **«политическая концептология»** представляет собой новое направление исследований. Своей задачей оно видит изучение динамики и семантики основных политических понятий типа *свобода, воля, равенство, демократия, лидерство* и проч., сравнительное изучение объема этих понятий в рамках разных политических культур. Архетипические концепты проливают свет на взаимосвязь языка и идеологии. Значимость концептуальной рефлексии, которая может воплощаться в таких формах, как формирование новых концептов, актуализация сложившихся концептов, вербализация концептов, не вызывает никаких сомнений. Наиболее показательна в этом смысле классическая и не имеющая аналогов в отечественной политологии работа М. В. Ильина «Слова и смыслы». Сам автор видит истоки своего подхода в теории концептов, разрабатываемой академиком РАН Ю.С. Степановым. Несомненно то, что от **концептуального анализа** остается полшага до **анализа ценностного**. Ценности понимаются представителями моральной философии как субъективная картина того, что мы желаем желать.

Наиболее институализированным направлением является политическая лингвистика, **политическая метафорология и метафорическое моделирование** (А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов, А. П. Чудинов; лингвистическая советология, исследуемая Э. В. Будаевым и А. П. Чудиновым). При этом сама идея учета метафорических моделей (типа *политика есть бизнес, реформа есть лечение, экономика есть растение, экономика есть дом*) восходит к работам по когнитивной теории метафор, в частности к известной работе Дж. Лакоффа. Показательно, что ряд исследователей рассматривают метафорические модели как один из вариантов политической аргументации.

В русле **критического подхода к дискурсу** находятся идеи Ю Хабермаса, Р. Водак, Т. ван Дейка, интерес привлекают концепты как стереотипы. Различают концепты активно и пассивно транслируемые, содержательно модифицируемые и немодифицируемые, непереводаемые в другие выражения и не допускающие критического восприятия. Дискурс – пространство для реализации концептов. Концепты подвижны, они могут менять свою базовую часть, может происходить расщепление концепта и развитие энантиосемии, возможна дискредитация концепта, разрастание концептов в публицистической картине мира и втягивание одного в орбиту

другого. Для компаративных исследований показательным исследованием являются исследования социолектов политиков, анализ дискурса левых и правых. Интерес привлекают полемические приемы – от открытого неприятия до восхваления, стратегии и тактики политической речи, средства прямой и не прямой оценки.

В основе стратегий политического дискурса лежит явление **оценочности**. Весьма распространенным является в политическом дискурсе навешивание ярлыков, для которых характерна идеологизированность, субъективность и предубежденность. Оценочность выводит к исследованию идеологем. Ведь сама задача политического дискурса – это не констатировать положение дел, а внушить массам оценку, дать основу для изменения убеждений и действий, это работа с массовым сознанием.

Социально-оценочная окраска концептуальной лексики «заряжает» весь текст: и в ее контексте многие нейтральные слова могут приобретать окраску. Показателен в медийном дискурсе феномен, названный нами *семантическая иррадиация*: присутствие хотя бы одного эмоционального слова придает эмоциональность всему высказыванию

Проблематика оскорбления находит сегодня выражение в новой дисциплине, возникшей на стыке языка и права – юрислингвистике. Основными аспектами юрислингвистики являются в числе прочих юридическое регулирование конфликтов, связанных с использованием языка (оскорбление, манипуляции, призывы к насилию). Даже беглое упоминание показывает, как актуальна эта проблематика в теории и практике политического дискурса сегодня. Речевая агрессия, разнообразные полемические приемы сокрытия истины (апелляция к авторитетам, эмоциональное давление, попытка вывести оппонента из себя, феномен политкорректности) заставляют пристальнее вглядываться в языковую основу дискурса политика. Это смыкается с такой категорией, как этика в дискурсе СМИ. Ведь недаром считают, что язык СМИ, как умный слуга глупого хозяина, отражает этическое состояние общества. В нем могут быть видны неэтичные мысли, пропаганда как тип дискурса, язык вражды, язык, проливающий свет на образ говорящего (использование мата, жаргона, характерные для постмодернизма явления иронии, интертекстуальности, разговорности и языковой игры).

Эвфемизация в языке давно и справедливо рассматривается как одна из тактик беспристрастности, политкорректности, камуфлирования неприятных явлений со всеми вытекающими для дискурса, изобилующего эвфемизмами, выводами. Ей противостоит тактика дисфемизации, очернения, стигматизации оппонента, использования слов-жупелов, ярлыков, фетишей и т.д. Очевидна такая антиномия как агрессивность и толерантность в политической коммуникации. Эвфемизация не всегда, но часто представляет собой случай феномена «лингвистической демагогии». Это явление, которое относится к манипуляции, наряду с намеренной уклончивостью, намеками на ссылки и слухи и т. д., потенциал эвфемизации при дискурсе о недопривилегированных во Франции показан в работе [8].

Предметом одного из исследований выступили особенности дискурса в деловых СМИ. Представим выводы и вопросы:

1. Положение о том, что в информационно-аналитическом блоке деловых медиа есть либо экспертное мнение, либо авторская журналистская статья – и это два разных подхода к аналитике.

2. Представление о гипертекстуальном инфокоммуникативном пространстве делового медиатекста – т. е. есть отсылки к другим медиа на аналогичные статьи по проблеме, гиперссылки на данные рейтингов, опросов, ресурсы дата-журналистики, т. е. происходит интересное расширение границ делового дискурса за счет гиперссылочных материалов. Изменились и реалии работы журналиста: Интернет-СМИ преодолели некогда прочный железный занавес, стали поистине трансграничны. К услугам читателя онлайн-мультимедийные интернет-СМИ и традиционные СМИ в Интернете. Простейшего взаимодействия с сайтами достаточно, чтобы найти примеры гипертекстовости, мультимедийности, интерактивности и трансграничности как родовые признаки новых СМИ. Без труда ориентируется новый потребитель и в мультимедийном контенте. Понятны и принципы работы конвергентной редакции – постоянный мониторинг лент новостных агентств 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Здесь интересны наблюдения над общественным ТВ (Би-би-си) и рассмотрение Евроньюз как противовеса англоязычным СМИ, с характерным для последних стилем без интерпретации, новостями без журналистов в студии, принципами формирования новостного канала европейской точки зрения.

3. Разработка прогноза как жанра делового медиатекста и рассмотрение визуализации, инфографики как факторов, повышающих достоверность прогноза. Сами мировые деловые СМИ, формируя повестку дня, участвуют в формировании мировой политики и являют собой негосударственного актора международных отношений.

4. Демонстрация реального читателя через комменты к текстам, возможность через вербальное поведение, через речевой портрет реального читателя судить о состоянии аудитории. Прочтение блогов на сайтах традиционно печатных некогда СМИ заставляет нас понять фигуру *просьюмера*. Контент, генерируемый пользователями (UGC), повсеместно модерирован на сайтах онлайн-СМИ.

5. Важность фигуры автора. Специалисты это в экономике или неспециалисты, какое у них образование, какой опыт, какая степень доверия общества к ним, каковы ключевые фигуры экспертов и журналистов. Вопрос в том, кто есть эксперты и журналисты, каковы их политические взгляды, как их политические взгляды влияют на прогнозы. Скажем, как освоила экономическую тематику кандидат филологических наук Письменная, да так, что стала ведущим аналитиком специализированного экономического агентства новостей Блумберг и выпустила книгу про стабилизацию Гайдара и Ясина?

6. Дискурс, по образному замечанию одного из исследователей, это пространство реализации концептов. Необходимо исчисление концептов

делового дискурса типа *деньги, дело и товар (продукт), инфляция, стабилизация, рецессия, курс валют, рост экономики*. Следующий вопрос: насколько этот дискурс самостоятелен, а не заимствован из англоязычного экономического дискурса?!

7. Деловой дискурс характеризует языковая специфика. Когда речь заходит о деньгах, в дискурсе особенно часты **иносказания и эвфемия**: так, слова *resources, funds, finances* употребляются привычно *вместо money*.

Ставшие последние годы традиционными сообщения о кризисе изобилуют эвфемизмами типа *рост без развития, нулевые темпы роста, коррекция вниз = кризис, либерализация цен = их повышение, проблемы с ликвидностью = нехватка денег, высвобождение кадров = оптимизация занятости, социальное пособие = пособие по безработице*.

А как загадочны и необычны транслитерированные в русском языке экзотические термины: *флуктуация, аддикция, рецессия*...

Посмотрим на метафорику бирж: *Рынок в неважной форме, превалирует медвежье настроение, рынок не бьет рекорды*...

Говоря о **метафорике экономического дискурса** в целом, не надо забывать, что этот дискурс изобилует банальными, стертыми метафоризациями, метафорическими рефлексамии – свидетельствами метафорического переноса в словообразовании. Инвентаризация **банальных метафор** – не наша задача. Затусшеванные метафоризации не несут ничего нового, не воспринимаются говорящим и слушающим. Это автоматизации. Однако отметим, что в традиции американской теории метафоры существует множество публикаций, описывающих конечное число моделей таких метафоризаций – например, роста, животного мира, болезни, дороги и т.д.

Терминология кризиса нова: слов *subprime, bailout, credit crunch* в привычном для нас значении нет в словарях даже девяностых годов двадцатого века. Это – свидетельство развития язык и менталитета, так как за каждым этим словами находятся концепты.

Итак, метафоры, **эвфемизмы и перифразы, неясные и сложные термины, аббревиатуры и неологизмы, работающие на неясность** – конститuentы дискурса экономического кризиса.

3. Перспективы исследований

Стремительно меняется социум – наступает этап **исследования межкультурной коммуникации и мультикультурализма**. Вербальный репертуар, многообразие текстов, производимых носителями языков и способности к пониманию, продолжают вызывать интерес исследователей. Показателен интерес как к конкретному носителю языка, так и к особенному социальному или национальному типу.

Именно **коммуникативные фрагменты** служат для говорящих первичными единицами, из которых состоит их мнемонический лексикон владения языком. Здесь перед нами предстают проблемы исторической и индивидуальной памяти. Важным представляется и процесс вербализации концептов.

Становится ясным, что *языковая картина мира* – один из наиболее глубинных слоев картины мира человека. Сам язык выражает и эксплицирует другие картины мира человека, которые через посредство специальной лексики входят в язык, привнося в него черты человека, его культуры. При помощи языка опытное знание, полученное отдельными индивидами, превращается в *коллективное достояние, коллективный опыт*. Можно указать в этой связи на работы акад. РАН Ю. С. Степанова, члена-корр. РАН Н. Д. Арутюновой, профессора А. Д. Шмелева, профессора Е. С. Кубряковой.

Все это коррелирует с проблематикой лаборатории «*Сублогический анализ языка*». Изучение и сопоставление различных видений языка через призмы различных картин мира могут обогатить лингвистику новыми эвристическими ходами для проникновения в природу языка и его познание. В фокусе находится процесс соотношения языка и действительности, инвариантного и идиоматического в процессах языкового отображения действительности как сложного процесса интерпретации человеком мира. При этом проф. В. Н. Базылев полагает: «В рамках методологии обращения к понятию картины мира означает, с одной стороны, отказ от чисто созерцательной гносеологии с ее идеей «зеркального» отражения мира и переход к деятельностному пониманию процесса познания, с другой – отказ от чистого методологизма и операционализма и концентрирование внимания на содержательно- онтологических аспектах науки о человеке в целом. Понятие картины мира становится необходимым концептуальным элементом гносеологии, исходящей из идеи об истине как процессе движения относительной истины к абсолютной» [11: 67].

Литература

1. Бушев А.Б. Дискурс мультикультурализма и беспорядки во Франции 2005 года: некоторые языковые и социально-психологические аспекты//Речевая коммуникация на современном этапе: социальные, научно-теоретические и дидактические проблемы. Материалы Международной научно-метод. конф. Ред. колл. д-р филол.наук Н.Д. Бурвикова и др. Ч.1. Москва, 2006. С.123-129.
2. Бушев А.Б. Парадоксы воспитания: медийное освещение волнений в Великобритании в августе 2011 года//Общество и этнополитика: материалы Пятой Междунар. Науч.-практ. Интернет-конф., 1 апреля- 1 мая 2012. СибАГС, под науч. ред. Л.В. Савинова – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2012. С. 226-230.
3. Бушев А.Б.Особенности политического дискурса в СМИ (на примере освещения событий в Египте 2013 года)// Матеріали IV Міжнародної наукової конференції «Проблеми галузевої комунікації, перекладу та інтеграційні процеси в суспільстві». – Х. : Академія внутрішніх військ МВС України, 2014. – С.23-25.
4. Бушев А.Б. Как учиться интерпретировать глобальные медиа?/Язык в пространстве коммуникации и культуры. Материалы VI Международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. 29 июня 2012 г. (ред. Н. В. Иванов) – М.: Книга и бизнес, 2012. С. 158-168.
5. Бушев А.Б. Мировые медиа об исламизме и исламе в Европе 2015 г. // Гуманитарные аспекты современных медиа: проблемы, противоречия: материалы науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 9-10 апреля 2015 г.). Урал. Фед. Ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2015. – С. 23-27.

6. Солганик Г. Я. Язык СМИ (газеты) и литературный язык// Язык СМИ и политика. Москва, изд-во МГУ, 2012. 862 с.
7. Политический дискурс в России 1996-2006. Хрестоматия. Сост., общ. Ред. В. Н. Базылев. М.: ГИРЯ им. А.С. Пушкина, 2007. 208 с.
8. Манакина О. Е. Дискурс-анализ протестной политической культуры во Франции. Автореферат дисс... канд. полит. наук. Код специальности ВАК: 23.00.02 Специальность: Политические институты, процессы и технологии . М.: МГИМО. 2011. 30 с.
9. Бушев А. Б. Языковая личность профессионального переводчика. Монография. Тверь, 2010. 265. с.
10. Бушев А. Б.. Языковая личность военного переводчика и информационные технологии: риторико-герменевтический подход к мастерству переводчика. Монография. Lambert Academic Publishing 2011. 276 с.
11. Базылев В. Н. Общее языкознание. М.: Гардарики, 2007. 256.с.

О ТИПАХ МЕДИАОБРАЗОВ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ: ВЕКТОР РАЗВИТИЯ

Мария Юрьевна КАЗАК

В статье осуществлена попытка ранжировать типы образов в журналистских текстах, представив их в виде иерархии, во главе которой находится медиаобраз. Медиаобраз – новое в теории медиатекста понятие, не обретшее еще своей понятийной четкости и границ. Медиаобраз как обобщающий термин вполне соответствует гетерогенной природе современного медиатекста, он вполне может занять место родового понятия по отношению к другим видам образов в текстах массовой коммуникации, которые в условиях цифровых технологий стремятся к постоянному расширению и обновлению.

Ключевые слова: образ, публицистический образ, художественный образ, медиаобраз, факт, документализм, современный медиатекст.

The paper ranges the types of the images in journalistic texts presented as a hierarchy headed by the media image. The media image is a new notion in the theory of media text that has not any categorical preciseness yet. The term is general and fits completely the heterogenic nature of the contemporary media text. It can be the umbrella term for other types of images in mass communication, which constantly enlarge and renew in terms of digital technologies development.

Key words: image, publicist image, art image, media image, fact, documentalism, contemporary media text

Образная организация современных медиатекстов не может не отражать тех радикальных изменений, которые произошли в художественно-эстетических концепциях и практиках, в информационно-техническом и функционально-жанровом облики текстов, предназначенных для размещения на различных мультимедийных платформах – печатных, вещательных, онлайн-овых, мобильных. Привычная терминологическая цепочка: образ – публицистический образ – художественный образ – обновляется новыми понятиями, например, такими как медиаобраз, технообраз, которые необходимо не только определить, но и соотнести с традиционной парадигмой.

Вопросы о специфике и типологии образов, изобразительно-выразительных приемах и техниках, допустимости вымысла и художественной фантазии в журналистском творчестве корнями уходят в громкие дискуссии 60-80 гг. XX в. (В.В. Ученлова, Е.И. Пронин, Е.П. Прохоров, М.И. Стюфляева, М.С. Черепахов, В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик и др.). Как следует из теоретических наработок в этой сфере, основанием для характеристики образной структуры медиатекста послужил литературоведческий подход, который начинается с анализа внетекстовых реалий, творчески освоенных и преобразованных в художественных произведениях. К общим результатам многолетней полемики можно отнести следующее.

1. Публицистическая речь сближается с художественной речью благодаря образности, позволяющей создавать чувственно-наглядное, конкретно-зримое представление о предметах и явлениях окружающего мира. «... При всей документальности публицистики мир, отраженный в ней, принципиально отличается от мира реального. Жизненные впечатления в субъективном авторском восприятии претерпевают художественную трансформацию»¹. Публицист не должен нарушать сущностные границы достоверности описываемых событий, что, однако, не отменяет его права на творческую фантазию, которая может предстать в реконструкции событий по документам и свидетельствам очевидцев, прогнозах и версиях, комическом заострении в сатирических жанрах, приемах художественного письма и др.² Поэтому использование образов, которые начинаются с отбора готовых жизненных ситуаций, не нарушает критерия документализма ни в одном из журналистских жанров.

2. Художественный образ и образ в журналистском творчестве, часто именуемый публицистическим, не тождественны. Под художественным образом понимается «категория эстетики, характеризующая особый, присущий только искусству способ освоения и преобразования действительности»³. Публицистические же образы обладают синкретичной природой, поскольку совмещают чувственно-эмоциональное и логико-понятийное начала, и, в отличие от литературных, привязаны к реальной жизни. В основе публицистического образа находится документальный факт. По яркому высказыванию Е.И. Пронина, «журналистский образ расцветает на логическом стебле», «только наличие реального и конкретного факта в основе тропа делает образ журналистским»⁴.

Главное предназначение образов в журналистике – дать представление о наиболее существенных, характерных, типичных особенностях отображаемых объектов, не искажая при этом картины реальной жизни. Творческая фантазия журналиста всегда скована фактом и ограничена

¹ Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982. С. 94.

² Основы журналистской деятельности / Под ред. С.Г. Корконосенко. – 2-е изд. М., 2013. С. 172.

³ Эпштейн М.Н. Образ // Литературный энциклопедический словарь. М., 1987. С. 52.

⁴ Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики. М., 1980. С. 43.

действительностью, поэтому исследователи пишут о «прямолинейности» и «однбокости» публицистического образа, в котором ясно и определенно просматривается авторская задача¹.

3. Образ и факт тесно взаимодействуют в текстовой ткани, они имеют «одинаковый механизм оформления и воздействия», несут «чувственно наглядный характер», обладают эмоциональностью и способны одинаково волновать аудиторию². Публицистические образы создаются не только с опорой на тропеические средства языка-речи, но и с помощью нейтральных, безобразных слов и выражений, конкретно-предметной лексики, способной вызывать чувственные представления. Изобразительный потенциал предметных слов часто используется в репортажах. Ср., например, «картинки с натуры» в репортажах, описывающих резонансные столкновения российских и английских фанатов на Чемпионате Европы по футболу (Евро-2016):

(1) *Первая серьезная драка в Марселе случилась в ночь с 9 на 10 июня. Она началась у меня на глазах. ... Около 200 англичан оккупировали ирландский паб на набережной в Старом порту. Фанаты заняли часть набережной и распевали кричалки. Большинство из них были абсолютно пьяны. Вдруг в какой-то момент они начали бросать бутылки в полицейских. Затем толпою ринулись вперед, но через несколько секунд их отогнали – полиция стала бросать шумовые гранаты и пустила слезоточивый газ. Глаза нестерпимо жгло, в горле першило, дышать было тяжело. Драка то стихала, то возобновлялась с новой силой. ... Но эта драка оказалась лишь разминкой перед побоищем, которое случилось в день игры России с Англией (Роман Анин: «Англичане молотили местных фанатов, когда вдруг площадь прорезал крик «Русские, вперед!». «Новая газета», 12.06.2012).*

(2) *Прямых рейсов из Москвы в Марсель не было. Поэтому многие российские болельщики добирались через Барселону, а оттуда поездом. На вокзале первого русского в толпе сотен мелькавших перед глазами людей я угадал метров за сто. По змейке табачного дыма, что медленно подымалась над головами путешественников. Это был единственный человек, который курил у вагона. Проходившие смотрели на него с удивлением: вокзал крытый, ты находишься как бы в помещении, вокруг толкучка, стюарды... Но этот человек был погружен в себя, смотрел в одну точку и с удовольствием, знакомым только тем, кто знает, что такое прокуренный тамбур, окошко в табачном дыму и мелькающие за ним столбы, – затягивался. Таков геном русского человека. И окружающим было не понять, что курил он потому, что так устроена его ДНК с ее неразрывными цепочками: перрон – сигареты, корточка – семечки. Одно рефлекторно следует из другого. Проходя мимо, я кивнул ему, он – в ответ («Господи, зачем ты придумал трибуны на стадионах?»). Спецкор «Новой газеты» передает из Франции. С*

¹ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 163.

² Пронин Е.И. Выразительные средства журналистики. М., 1980. С. 75.

полей битвы – но не футбольных. «Новая газета», 15.06.2016). Реальные события, отображенные в медиатекстах, порой оказывают куда более сильное эмоционально-чувственное воздействие на современников, нежели художественно-эстетические конструкции и специальные приемы. В концепции Е.И. Пронина, наряду с фактом, в систему выразительных средств журналистики вводится образ, при этом к образам относятся «факты культуры», т.е. готовые образы из литературы, фольклора, искусства, прецеденты истории, традиционные представления (что соответствует современным интертекстам или прецедентным текстам).

4. Специфика публицистических образов, вырастающих из реальных событий, проявляется также в классификациях, которые предлагают отечественные исследователи (М.И. Стюфляева, Е.П. Прохоров, Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина, Л.Е. Кройчик, М.Н. Ким и др.). Диапазон образов-типов обычно располагается на шкале «факт – образ», в соответствии с чем на одном крыле группируются образы, воспроизводящие социальные явления в соответствии с действительностью, например, иллюстративные и фактологические образы (они «лишены гиперболизма», воспроизводят «явления такими, какими они были в действительности»)¹, образы-факты, демонстрирующие «совпадение природных данных факта с замыслом художника» (эпизод, характер, деталь, картина природы, крылатое слово, не утратившее авторства)². Противопоставлены им образы-модели, образы-концентраты («художественные формулы»)³, художественно-публицистические образы⁴ или художественные образы⁵, творчески типизирующие жизнь. В работах М.Н. Кима развернута характеристика публицистических образов также выстраивается по направлению «от факта к документальному образу», с опорой на литературные традиции, согласно которым в журналистском тексте присутствуют детали, пейзажи, портретные характеристики, сюжетный уровень, образы-персонажи и т. д.⁶

Представляется, что при характеристике образной составляющей журналистского текста важно разграничивать литературоведческий и лингвистический подходы к образу (например, Г.В. Бобровская⁷). Если первый подход предполагает сплошную образность текста, то инструментарием второго являются мини-образы, или словесные образы, заложенные в языковых и речевых формах. Для журналистских

¹ Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. Ч. 1. СПб., 2004. С. 51.

² Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982. С. 101.

³ Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982. С. 127, 152.

⁴ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 163.

⁵ Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. Ч.1. СПб., 2004. С. 52.

⁶ Ким М.Н. Журналистика: методология профессионального творчества. СПб., 2004. С.195-274.

⁷ Бобровская Г.В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса. Волгоград, 2011. С. 45.

информационных и аналитических жанров более типичны словесные образы, образы-детали, вынесенные в сильные позиции текста и/или рассыпанные в текстовой ткани (тропы и фигуры, метафоры и метонимия, эпитеты и образные перифразы, сравнения и идиомы, экспрессивный синтаксис, повторы, вопросно-ответное конструирование текста, намеренное нарушение языковой нормы, свежесть новообразований и мн. др.). Так, в комментарии Игоря Рабинера негативная обрисовка ситуации, связанной с дракой футбольных болельщиков на «Евро-2016», осуществляется через перифразы-определения, которыми наделяются фанаты как с российской стороны (*отморозки-боевики – недолюды – наше хулиганье – болельщики – накачанные субъекты – наши дебилы – любители помахать кулаками*), так и со стороны Великобритании (*англичане разве агнцы божьи? – пили, орали, хамили, оскорбляли, провоцировали всех напраполю – наглые пьяные англичане*). Не менее выразительны разговорно-сниженные обозначения силовых структур и их служителей (*хмурые структуры, серьезные дяди*). В целом же текст выполнен в просторечно-сниженном ключе, стилистически небрежно, не всегда внятно и, при всем несомненном эмоционально-экспрессивном заряде, оставляет много вопросов содержательного и этического планов. Ср., например, концовку публикации: *Поэтому, надеюсь, что сейчас насилие на этом закончится, а на сборную <России> занесенный топор УЕФА лишь окажет мотивирующее и сплачивающее воздействие, давайте не забывать обо всем этом после Франции. Давайте настаивать на максимальном ужесточении законов, на том, чтобы этот малинник перестали «крышевать» и разогнали со свистом. На том, чтобы в дальнейшем он получал то, что заслуживает, без скидок на связи и прикрытия* («Спорт Экспресс», 17.06.2016).

Эстетическая роль образных средств в газетном текстообразовании является полифункциональной: «декоративная функция – функция украшения – выполняется совместно с креативной – функцией творческого использования ресурсов языка, экспрессивно-патетической – функцией придания выразительности текста, игровой – функцией создания комического либо сатирического эффекта»¹. Из процитированного следует, что отточенные языковые формы, привлекающие нас своей красотой, могут просто украшать высказывание, усиливать выразительность фрагмента текста или формировать образную систему целого текста (например, в очерке, фельетоне, памфлете). Эстетическая избирательность часто проявляется в таких чертах журналистского текста, как интертекстуальность и языковая игра. Так, безусловно, игровыми или смеховыми являются цитатные трансформации: «*добрый доктор Айборжом*» (Жир во время чумы... «Новая газета», 02.03.2009); *Буэнос диас, Акакиевич!* («Российская газета», 25.06.2009); *Галкин сберег, типа, русскую речь* («Известия», 04.07.2008); *Адвокат спит, Pussy сидят* («Московский

¹ Бобровская Г.В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса. Волгоград, 2011. С. 49.

комсомолец», 18.10.2012); *Мяса и развлечений* («Новые известия», 18.10.12); *Дечубайсизация* («Независимая газета», 21.03.2013); *Лебединая лужа* («АиФ», 21.03.2013). Предназначение этих интертекстов – создать комический эффект, вызвать улыбку, смех. В заголовках телеобозревателя «Новой газеты» Ирины Петровской реализуется целая палитра интертекстуальных смыслов, ср.: *Дух маньяка бродит и бродит по телевизору* (01.10.2013); *Скорби час, потехе время* (21.11.2013); *О дряни* (13.02.2014); *Цирк уехал – комментаторы остались* (27.02.2014); *Спокойной ночи, кибальчиши* (13.03.2014); *«Остров Крым» другого Аксенова* (21.03.2014); *А я остаюсь с тобой, родная моя сторона* (28.03.2014); *Цвет и тени нации. Герои нашего и не нашего времени на экранах ТВ* (16.06.2014); *А «Дождь» идет? А «дождь» идет* (11.07.2014); *Нам ли с вами родину делить* (31.07.2014).

Публицистические образы и их классификации традиционно обращены к языковым средствам образности, а точнее – к стилистическим и риторическим аспектам употребления языка. В XXI в. появляются новые понятия и обозначения. Наиболее востребованный из них – медиаобраз, который еще не обрел своей понятийной четкости. В научной литературе предлагаются разнообразные дефиниции медиаобраза (см. обзор определений¹):

- *«феномен, рожденный СМИ»;*
- *«особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией»;*
- *«совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ»;*
- *«форма существования массового сознания»;*
- *«структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании».*

Если обратиться к использованию слова «медиаобраз» (*Медиаобраз России; Медиаобраз Белгородской области; Медиаобраз Путина; Медиаобраз российских спортсменов* и под.), то нельзя не заметить, что его смысловое наполнение явно стремится к некоей обобщенности, глобальности, суммарности «представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ». Другой смысловой компонент проступает при сопоставлении медиаобраза с имиджем: *если медиаобраз произвольно возникает и функционирует в массовом сознании, то имидж целенаправленно конструируется и внедряется в сознание целевой аудитории.*

¹ Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. № 11 (160). Ноябрь 2013. – С. 91-95; Балалуева И.В. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимодействия в информационном обществе // Право и управление. XXI век. № 4(33). 2014. С. 86-91.

Емкая семантика обсуждаемого термина позволяет отвести ему вершинную позицию в иерархии образов, занять место родового понятия для всех других видов/типов образов в текстах массовой коммуникации, которые в условиях цифровых технологий стремятся к постоянному расширению и обновлению. Так, с развитием Интернета и сетевого искусства стал использоваться термин технообраз (автор А. Коклен), создание которого требует интерактивного вмешательства аудитории и знания ею «инструкции», т. е. «правил взаимодействия с инсталляцией, поведения при перформансе, хэппенинге, приемов виртуальных манипуляций и т. д.», что в корне отличается от классического текстообраза и от взаимодействия творца и публики¹.

Медиаобраз как обобщающий термин вполне соответствует гетерогенной природе современного медиатекста, пристальное внимание к которому обусловлено «медиаальным поворотом» в исследовании текстов и необходимостью семиотически комплексного подхода к тексту². В русле этих исследований медиаобраз должен быть соотнесен с медиаальным характером поликодовых текстов, существующих во взаимодействии разных знаковых систем, на пересечении формы и содержания.

Итак, вектор развития типов образов сопрягается с современными тенденциями развития и обновления медиатекстов, генеральными из которых следует признать эстетизацию, визуализацию, цифровизацию массовой коммуникации и культуры. В поликодовых, интермедиаальных, мультимедийных текстах на первый план выступает гетерогенный медиаобраз, качество которого зависит от мультимедийной платформы, для которой создается и на которой размещается текст.

**«ВОЙНА СЛОВ МОСКВЫ И КИЕВА»:
О МЕТАЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН**
Оксана Владимировна КРАСОВСКАЯ

Язык – это путеводитель в «социальной действительности»... Люди живут не только в материальном мире и не только в мире социальном, как это принято думать: в значительной степени они все находятся и во власти того конкретного языка, который стал средством выражения в данном обществе.

Э. Сетир

Информационные войны (ИВ) привлекают к себе пристальное внимание ученых разных специальностей³.

¹ Маньковская Н.Б. Трансформация эстетической парадигмы. Саморефлексия неклассической эстетики. URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/mankovskaja_estetika_na/00.aspx

² Чернявская В.Е. Текст в медиаальном пространстве. М., 2013.

³ Ср., например, замечание политолога М. Снеговой в эфире одного из украинских телеканалов о том, что политологам приходится заниматься психологией и лингвистикой: Мы склонны изучать, как Владимир Владимирович [Путин] выглядел, например. Говорит ли он «на Украину» или «в Украину» (www.62.ua, 21.12.2014).

В военно-информационном дискурсе язык действует сверхактивно, демонстрируя прежде всего лексические, семантические и словообразовательные новшества. Его интенсивное функционирование здесь связано с выполняемой им функцией, для обозначения которой исследователи используют разные термины – воздействующая, мобилизационная, манипулятивная, инструментальная и – даже – оружейная¹. В связи с этим усилия лингвистов в основном направлены на изучение используемых в военно-информационном противостоянии разнообразных средств речевого воздействия и стратегий речевого поведения оппонентов.

Нам бы хотелось обратить внимание на метаязыковые особенности протекания ИВ в современном противостоянии между Россией и Украиной. Анализу в основном подвергаются фрагменты интернет-публикаций, охватывающие период с марта 2014 г. по настоящее время.

В коммуникативном аспекте ИВ – это конфликтное речевое взаимодействие, которое основано на стратегии соперничества (термин социальной психологии; в терминах политической лингвистики это *стратегия агональности*). Информационное противостояние предполагает производство и распространение разрушительной (компрометирующей, дестабилизирующей) для противника информации. Вследствие этого коммуникативное пространство ИВ подходит под определения «дискурс ненависти», «язык вражды» – ср. их последние приобретения: *колорады, ватники, укропы*, которые, можно сказать, превратились в «ключевые слова текущего момента» (Т.В. Шмелева).

ИВ – это обмен такими текстами, в которых конструируются противоположные картины действительности. Поэтому на вербальном уровне информационное противостояние представляет собой столкновение номинаций, с помощью которых консолидируются МЫ- и демонизируются ОНИ-группы: *«Ополченцы» и «террористы»: война слов продолжается* (www.bbc.co.uk, 14.07.2014); *«Хунта» и «террористы»: война слов Москвы и Киева* (www.bbc.co.uk, 25.04.2014)². Ср. также противоположные оценки

¹ Приведем определение информационной войны, предложенное известным специалистом в этой сфере Г.Г. Почепцовым: «В качестве рабочего определения мы будем опираться на рассмотрение информационной войны как коммуникативной технологии по воздействию на массовое сознание с долговременными и кратковременными целями. При этом слово «коммуникативный» подчеркивает особый статус аудитории как объекта воздействия, поскольку успешное воздействие может опираться только на интересы, ценности, идеалы аудитории, то есть речь идет о необходимости разговаривать с ней на одном языке в прямом и переносном смысле этого слова» (Почепцов Г.Г. Информационные войны. М., 2000. С. 10).

² Ср. рассуждения российской журналистки М. Королевой («Эхо Москвы»), в которых обсуждаются некоторые черты языка информационных войн, в том числе «политическая диглоссия» военно-информационного дискурса: Слова сильнейшим образом влияют на сознание и мировоззрение. Функционирование языка и функционирование сознания вообще трудно разделить. Те, кто работал в пропаганде, всегда отлично это знали, поэтому занимались активным формированием мировоззрения, и слова (лексика, фразеология) тут были главным оружием. Дмитрий Киселев, например, в своей воскресной итоговой программе последовательно работает по «ключевым словам». Он не просто вбрасывает их в своей речи, они даже высвечиваются за его спиной в виде этикеток плакатиков: «карательная операция», «хунта Порошенко»...

нашумевшей военной операции: *Прорыв техники ополченцев из Славянска одни назвали бегством, другие – консолидацией сил ополчения* (tofwar.ru, 05.07.2014).

Информационное противоборство идеологических оппонентов за интерпретацию одного и того же события характеризуется напряженным вниманием к выбору языковых средств¹. Прежде всего это касается лексических единиц языка:

1) выбора слов²: *Но для нас это не просто боевые действия. Для нас это гуманитарно-боевая операция. Почему гуманитарная? Одна из главных ее целей – отодвинуть, убрать противника подальше от крупных городов, не дать ему возможность наносить ракетные и артиллерийские удары из всего имеющегося у них оружия, которое они без разбора применяют по густонаселенным кварталам больших городов, где живут сотни тысяч людей – женщин, стариков, детей* (rusvesna.su, 28.08.2014) и

2) их сочетаемости: *В Донбассе продолжает действовать режим прекращения огня, который ополченцы успели прозвать «ожесточенным» и «тяжелым» перемирием* (vk.com/antimaydan_pa, 11.09.2014); (из воскресной итоговой программы Дмитрия Киселева 28.12.2014) *И вот в субботу / пресс-секретарь нашего Президента Дмитрий Песков / подтвердил / что мы уже начали на Украину / поставлять уголь / эшелоны / двинулись // Вице-премьер Дмитрий Козак заявил что / объемы / до миллиона тонн в месяц // Поставки идут пока / без предоплаты / как выразился Козак / под честное / слово // Быть может / кто-то скажет что честное украинское слово / оксюморон / то есть невозможное сочетание смыслов / как честный лжец // Но факт есть факт // Россия вновь и без всяких предварительных условий / начинает спасать Украину //.*

Таким образом, дискурс ИВ насыщен метаязыковыми комментариями, которые фиксируют:

1) ввод в «политический оборот» новых номинаций: *К атаке на блокпосты Славянска киевскую хунту (этот термин вчера ввел в официальный оборот Владимир Путин) подтолкнул вице-президент США Джон Байден* (novorossia.su, 27.04.2014); *В НАТО придумали, как можно дипломатично назвать вторжение армии Путина в Украину. Генерал НАТО Нико Так*

Формирование картины мира в действии, так сказать. Скажи «ополченцы» и ты увидишь едва ли не благородных рыцарей, добровольцев, бесребреников. Скажи «боевики» – и это другая картинка: люди в военной форме без опознавательных знаков, с оружием, которое непонятно откуда взялось (www.the-village.ru/village/situation/160747-yasyk-voyny).

¹ Некоторые СМИ составляют словари номинаций, обязательных к употреблению журналистами при описании происходящих в Донбассе событий – см.: Террористы, ополченцы, боевики: как в разных редакциях зовут тех, с кем украинцы воюют в Донбассе (dusia.telekritika.ua, 26.07.2014).

² Именно слово заставляет «замечать» окружающие нас объекты, перемещая их в другую плоскость: Возможно, кремлевское жонглирование словами ничего и не значит, но в сегодняшнем ночном обращении Путина я обратил внимание на один момент: в официальный оборот на высшем уровне впервые введено понятие «Новороссия», использованное в заголовке президентского текста. Прежде, помнится, в Кремле вслух говорили только о восточной Украине, конкретных областях и т.п. (echo.msk.ru, 29.08.2014).

говорит, что в альянсе сейчас используют слово «**проникновение**» по отношению к ситуации на востоке Украины (www.unian.net, 28.08.2014);

2) неупотребление, отвержение каких-либо актуализировавшихся в данном информационном противостоянии языковых средств: *Дьявол в деталях. Почему Порошенко и Вашингтон избегают слова «война»? (www.aif.ru, 23.07.2014); Как пишет Reuters, МККК [Международный Комитет Красного Креста] не сделал ни одного публичного заявления по этому поводу, чтобы не обидеть ни Украину, ни Россию, называя конфликт гражданской войной или актом внешней агрессии (www.pravda.com, 22.07.2014);*

3) оценку используемых в дискурсе ИВ номинаций как неадекватных (как правило, из числа прагмем¹) и призывы к отказу от их использования: *Давайте уже перестанем прикрываться фиговым листком – аббревиатурой АТО и будем называть войну – войной, а передовую – фронтом (tial.org.ua, 03.08.2014); Киевским властям надо прекратить называть ополченцев террористами. Надо вступить в прямой и, главное, равноправный диалог с ними (rusvesna.su, 03.10.2014); Перемирие – это риторика. Идет народная война (rusvesna.su, 30.10.2014); (из выступления генерал-полковника В. Рубана в телевизионной передаче «Шустер-LIVE» 26.07.2014) АТО / это неправильно // Говорить о войне надо правильно / надо выбирать правильные слова // Это война (аплодисменты в студии) // Это не АТО //;*

4) переименование конфликтующих сторон и их действий, смену политической риторики: *В самом начале интервью Захарченко был представлен финским слушателям и читателям как ополченец, а не «сепаратист», как до сих пор все западные СМИ его называли (rusvesna.su, 31.10.2014); Украинские СМИ впервые назвали силовую операцию на востоке страны карательной (russian.rt.com, 14.06.2014); Во время прошлого перемирия (в июне) риторика в эфире не изменилась. Сейчас есть несколько существенных изменений. После объявления перемирия из официального языка медиа исчезли слова «киевские каратели», «фашисты», «хунта». Это подтверждают данные Медиалогии. Впрочем, есть сугубо техническое объяснение: нет войны — нет и яростной пропаганды. Но она в любой момент может вернуться (www.colta.ru 15.09.2014);*

5) социальные маркеры военно-информационной среды: *«Военторг» - это на языке ополченцев означает поставки вооружений – тоже вроде перестал работать (dilog.ua, 12.10.2014).*

Основная функция метаязыковых комментариев в дискурсе ИВ – функция идентификации (интеграции и различения) политических

¹ «Перевод» ситуации из одной тональности в другую или установление эквивалентов в текстах, исходящих из разных политических лагерей, осуществляется прежде всего с помощью прагмем (М.Н. Эпштейн) – слов, совпадающих в области денотатов, но различающихся по коннотации (см.: Эпштейн М.Н. Идеология и язык (Построение модели и осмысление дискурса) // Вопросы языкознания. 1991. №6).

фронтов¹. Ср., например, показательные замечания, связанные с выбором российскими и украинскими политиками предлогов НА / В при топониме Украина: *Сегодня употребление формы «на Украине» в обыденной речи в украинской среде – своеобразная декларация политических убеждений.*

В украинском языке форма с «на» остается в простонародной речи людей, не слишком заботящихся о тонкостях вроде перемены статуса с обретением государственности. В русском языке украинцев она характерна или для людей старшего возраста, к ней привыкших, или же для людей, декларирующих неприятие всего украинского. Мы не удивляемся, встречая «на Украине» в интервью бизнесмена и народного депутата из Партии регионов Андрея Клюева, и криво ухмыляемся, услышав от наиболее пророссийского на сегодняшний день украинского политика Наталии Витренко «НАТО никогда не будет в Украине, точнее НА Украине». Россияне и радикально пророссийски настроенные украинцы периодически выступают в прессе и блогосфере с издевательствами в адрес тех, кто настаивает на форме с «в». Украинцы закономерно воспринимают упорство, с которым россияне держатся за «на», как стремление подчеркнуть неполноценность Украины, ее зависимость от России (russkiivopros.com, 2008, №2).

Наиболее востребованным в дискурсе ИВ является метаязыковое комментирование, которое направлено на «исправление ошибки, заблуждения, неверного представления о действительности и т. п. аббераций от должного»². Ср. диалогический фрагмент, в котором его участники отстаивают использование названных выше предлогов. Многочисленные дискуссии, связанные с их выбором, свидетельствуют о приобретении ими идеологического смысла, превращении их в идеологемы³. Несмотря на неоднократные комментарии авторитетных русистов этого слабого звена в грамматической системе русского языка, эти предлоги живут своей жизнью в военно-информационном пространстве, участвуя в интерпретации действительности. Предпочтение На или В в информационном противостоянии между Россией и Украиной обусловлено не культурно-речевыми аргументами, не рекомендациями лингвистов, а идеологической позицией человека:

(Из передачи «Поединок» с В. Соловьевым, в которой участвуют: В. Соловьев (С.), политик И. Хакамада (Х.) и политик В. Крашенникова (К.); (эфир состоялся 06.12.2013):

Х. ...*В Украине* / несмотря на то / что там были оранжевые и синие...

¹ Поцелуев С.П. Язык политики [Электронный ресурс] // Политология. Словарь / под ред. В.Н. Коновалова. М., 2010. – Режим доступа: <http://enc-dic.com/polytology> (дата обращения: 16.11.2013).

² Арутюнова Н.Д. Диалогическая цитация (К проблеме чужой речи) // Вопросы языкознания. 1986. №1. С. 61.

³ Дискуссию об «идеологических коннотациях» предлогов фиксируют, к примеру, следующие заголовки: «В» и «НА» как вопрос национальной безопасности (www.russkiivopros.com, 2008, №2); Для Украины важен предлог (www.svoboda.org, 23.01.2010); Опрос: умаляет ли независимость выражение «на Украине»? (newsland.com, 10.05.2012)/

С. ...все-таки по привычке / на Украине //

Х. В Украине //

С. Для меня / на Украине //

Х. А я уважаю //

С. А я / по-русски //

Х. А я уважаю //

С. А я русский язык уважаю //

Х. А я уважаю // А я ува... уважаю // А я уважаю суверенитет страны / уважаю их язык / так же как и требую / от / других стран уважать наши / русские традиции /

К. Украина менее суверенной / не становится / от того что / сказать на /

Х. В Украине / принято говорить в Украине / поэтому я говорю /

С. Но мы же не в... мы же не там / мы же здесь //

Х. Ребята / ну не будем / каждый имеет право на свою степень уважения / да?

Столкновение, а точнее «оттолкновение» одной идеологически заряженной номинации от другой, составляет основу приема коррекции (Е.И. Шейгал), в иной терминологии – контрастивного отрицания, при котором за отрицанием, отводом «чужой» номинации следует утверждение «своей». Такое речевое поведение оппонентов согласуется с одной из главных задач профессионального участника информационного противоборства, отмечает И.Н. Панарин, – «вовремя «разглядеть» инфологемы [«ложная, искаженная или неполная информация». – О.К.] противника и своевременно отреагировать на них»¹. Ср. соответствующий пример: (из интервью полевого командира, главы Группы быстрого реагирования в Луганске) *Если в начале боевых действий / три месяца назад в начале про... э-э... проведения / так называемой / антитеррористической / а по сути карательной операции на юго-востоке / соотношение потерь э-э... ВСУ / и / ополчения составляло один к двадцати / один к двадцати пяти / сейчас эта цифра / вы видите / воз... возросла в разы /* (rusvesna.su, 28.02.2014).

Ср. также контекст, в котором происходит столкновение прагматических (оценочных) конверсивов – узуальных слов *дончане*, *донбасцы* с окказионализмом *донбасяне*². Статья Ю. Луканова «За что мне любить донбасян?» появилась в самый пик оранжевой революции, но окказионализм был востребован и во время Евромайдана: *Я сознательно придумал слово «донбасяне». Это не столько принадлежность к территории, как соответствующий способ мышления, который сложился на этой территории. Я встречал там людей, которые разве что в*

¹ Панарин И.Н. Информационная война, PR и мировая политика. М., 2006. С. 193.

² Ср.: «В отличие от семантических конверсивов, характеризующих противоположные роли участников описываемой ситуации..., прагматические, или оценочные, конверсивы характеризуют противоположные позиции участников в самой ситуации общения (что для А «мечты», то для В «бредни»; что для А «заклеймить», то для В «ошельмовать») (см.: Эпштейн М.Н. Там же. С. 21.).

страшном сне могли бы сфальсифицировать выборы. Я встречал людей, которые хорошо сознают весь ужас того, что у них происходит. Таких я называют однозначно – «донбасцы» или «дончане» (www.pravda.com.ua, 23.12.2004). Приведем метаязыковой комментарий автора к этому окказионализму спустя шесть лет: Сразу подчеркну: определением «донбасяне» и тогда, и в настоящий момент я не определял исключительно обитателей известного региона, под этим словом я имел в виду не только сторонников известного политика.

Донбасцы или дончане далеко не все есть донбасянами. Мало того, своих донбасян не хватает на Галичине, в Киеве и вообще во всех областях Украины.

Среди сторонников любого политика достаточно представителей этой категории населения – в том числе и среди оранжевых лидеров. Поэтому идет речь о носителях определенных привычек, определенного мировоззрения, безотносительно к месту их обитания, безотносительно к тому, кого они поддерживают на выборах.

Хотя нужно признать, что наибольшее количество донбасян сконцентрировано именно на Донбассе (news.pn, 13.01.2010).

В двуязычном социуме можно наблюдать отстранение от языкового кода оппонента. Например, носителями идеологического смысла в выступлении мэра Луганска на открытии новогодней елки в декабре 2013 г. (разгар Евромайдана на Украине) стали русское слово елка и его украинский эквивалент ялинка: Вы знаете / эта елка сегодня / я думаю очень такая интересная потому что / во многих городах Украины сегодня / говорят что нам / не нужна елка / нам нужна ялинка // Но в Луганске / была и будет елка / мы ее любим / да? Правильно я говорю или нет? (Толпа: «Да!».) Луганчане / давайте все вместе / «Елочка / зажгись!» //

Итак, наблюдения показывают, что информационные войны представляют собой такое коммуникативное пространство, в котором оппоненты обязательно создают «свои» языковые коды: они формируют необходимую версию действительности и требуемый образ оппонента¹. Это

¹ Очень часто это образ врага, образ террориста (см., например статью: Клушина Н.И. Образ врага. О военной риторике в военное время. Русская речь. 2006. №5). Приведу рассуждения М. Кронгауза о манипулировании нашим сознанием при помощи номинации-ярлыка террорист: Борьба с терроризмом – одна из главных идей нашей цивилизации. И спор не о том, надо или не надо бороться с терроризмом – с этим все более или менее согласны, - а о том, кого называть террористами. Называя своего врага террористом, ты легализуешь свои действия и привлекаешь весь мир себе на подмогу. Это важный прием: обозначить врага тем словом, которое неприемлемо ни для кого. Он используется на Украине, чтобы называть так ополченцев; этот же прием используем мы, называя проукраинские силы фашистами. Фашист – это для нас бесспорное определение: раз фашист – можно убивать (www.novayagazeta, 15.09.2014).

Поэтому в исследуемом нами дискурсе мы можем наблюдать усилия, направленные на разрушение имиджа, навязываемого оппонентом: Небольшая демифологизация, или Почему на Украине нет хунты (glavnoe.ua, 25.05.2014); (фрагмент выступления одного из руководителей Луганской Народной Республики, построенного на опровержении формируемого для них Киевом имиджа террористов, террористических организаций): Мы стремимся к миру, мы прикладываем все усилия для того, чтобы решить вопрос мирным путем. Украина, наоборот, стягивает войска и делает такие заявления [имеется в виду заявление Арсена Авакова о том, что Киев сделал ошибку, не взорвав весной 2014 г. административные здания в Донецке и Луганске вместе с

часто сопряжено с метаязыковой рефлексией, которая участвует в формировании нужной информационной среды вокруг противоборствующих сторон и их действий.

БЕНЕФИЦИАРНАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ И ЕЁ РАЗНОВИДНОСТИ

Алексей Аркадьевич РОМАНОВ
Лариса Алексеевна РОМАНОВА

Развитие электронных коммуникаций, в частности, Интернет и других сетевых коммуникаций открыло путь глобальному присутствию в медиапространстве определенных ценностей и поведенческих норм и дало возможность обеспечивать возрастающие мощности в сфере контроля общественного мнения посредством разнообразных СМИ, в том числе и через увеличение потока воздействующих коммуникаций. Глобализация масс-медиа изменила подход к пониманию самой информации, которая становится «все менее отличимой от пропаганды» и которая все больше схожа с «манипуляцией символами в целях влияния на взгляды», убеждения, верования¹.

Особую роль в этом процессе играют глобальные Интернет-коммуникации, *которые благодаря чрезвычайной скорости своих потоков информации затрудняют её осмысление*, что позволяет порождать «сконструированные» информационные послания (сообщения) с меметическо-вирусными смыслами. Вездесущий охват быстрых потоков сетевой информации экономит внимание её получателей на рефлексивную обработку несущих её ценностей, меметическое содержание которых позволяет направлять восприятие на определенные предметные области и выставлять одни аспекты в выгодном для себя (бенефициарном) свете, а другие – оставлять в тени, расширяя функциональное поле для манипулятивных технологий в инфосфере.

Бенефициарные манипуляции в инфосфере базируются на функциональных характеристиках меметического механизма конструирования медиа-смыслов, способствующих формированию фокуса внимания, который заставляет (каузирует, побуждает) исчезать всё, что не входит в предопределенный горизонт скоординированных и сконструированных (т. е. фреймированных) событий. При помощи медиа-

находившимися там протестующими]. Поэтому призываем мировую общественность открыть глаза и увидеть, кто реальный террорист (nashgazeta.net, 27.03.2014).

¹ Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. – Vienna: Selene, 2002. – 61 с.

Бодрийяр Ж. Фантом современности. Тени молчаливого большинства, или конец социального / К. Ясперс, Ж. Бодрийяр // Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2007. – С. 180 – 280.

Менегетти А. Онтология и меметика. Пер. с итал. Е. Ус. Под общ. ред. П. Бернабей. – М.: Психологическое издательство, 2002. – 149 с.

Fiske J. Television and Postmodernism // Curran J., Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society. – L.: Edward Arnold, 1991. – PP. 55 – 67.

смысловой фокусировки внимания потребителей информационных посланий остается лишней (ненужной) постановка вопросов об истинности / ложности фактуальной (референтной) реальности, потому что формируется, конструируется в качестве истинной только медийная (дискурсивная) реальность, информация о которой распространяется, закрепляется и тиражируется как в индивидуальном, так и в массовом сознании благодаря меметическим свойствам её носителей и распространителей в виде мемов или регулятивов (ср. ситуацию с ОИ-2016).

Получается, что реальность создается верой и воображением в самом широком понимании, то есть от простейших механизмов самосохранения до конкретных инстинктов, управляемых мозговым стволом, от территориального поведения людей до абстрактного символизма их нервных импульсов, кодируемых в ментальные образы и полагающих основание мировоззрению человека. При этом образуется своеобразный круговорот и мена полюсов «ясность – неясность», «реальность – нереальность», ибо: «неясно», что является «реальным», а то, что становится ясным и понятным, не является «реальным»¹.

Медийная образность такой веры в нереальность новостных известий показывает и доказывает свою эффективность в плане коммуникативно-прагматического (манипулятивного) воздействия на массового адресата, которое опирается на *«механизм меметичности»* как основу циклического, социально обусловленного повторения моделей понимания социальной действительности, способствующего продвижению, «продавливанию» и закреплению структурированной в виде фреймовых конфигураций информации в ментальном пространстве индивида на уровне языкового сознания или языковой ментальности»². Такую «продавливающую»

1 Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. – Vienna: Selene, 2002. – 61 с.

² Романов А.А. О формальном представлении смысловой организации текста // Текст как объект лингвистического анализа и перевода. Сб. научн. трудов. – М.: ИЯ АН СССР, 1984. – С. 102 – 111. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. – М.: ИЯ АН СССР, Калининский СХИ, 1988. – 183 с.4; Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. – М.– Тверь: ИЯ РАН, ТГСХА, 2002. – 191 с.; Романов А.А. Языковой портрет политика в суггестивной парадигме // *Ars Linguistica*. К 75-летию профессора И.П. Сусова. Межвуз. сб. научн. трудов. Отв. ред. проф. А.А. Романов. – М. – Тверь: ИЯ РАН, ТГСХА, 2002а. – С. 23 – 30; Романов А.А. Мемезис перформативного знания о функционировании естественно-языковых практик [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2011. – № 2. – С.66-71. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>; Романов А.А. Миметическая природа перформативных практик социальной интеракции // *Функциональная лингвистика*. Научный журнал. – Крым: Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования. – № 2, т. 2, 2011а. – С. 161 – 162; Романов А.А. Спин-докторинговая реализация ментальных репрезентаций в Интернет-коммуникации // *Язык, коммуникация и социальная среда*. Ежегодное международное издание. Вып. 13. – Воронеж: НАУКА – ЮНИПРЕСС; Воронежский гос. университет, 2015. – С. 88 – 118; Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В. Матричная технология в манипулятивной интернет-коммуникации // *Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования*. I Междунар. науч.- практ. конф. Сб. науч. работ. – Белгород: Константа, 2014. – С. 126 – 131; Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В. Спин-докторинговая реализация «принципа каузальной последовательности» ментальных репрезентаций в структуре фреймовой конфигурации // *Актуальные проблемы современной медиалингвистики и*

особенность механизма меметичности циклического повторения информационных посланий подметил А. Менегетти¹, метафорически обыграв английские слова *message* и *massage*: «Информация строит нас», поэтому любое «послание есть *message*, нас массирующее» (ср. также эту фразу у Ж. Бодрийара²) и высказанное К. Беккером утверждение: «Кто управляет метафорами – управляет мыслью»³.

Примечательно, что для адресата «мера веры» и «сама вера» по эффективности воздействия оказываются сильнее фактуальности (т. е. реального положения дел), ибо «вера», «авторитетное мнение», «субъективность» затрагивают эмоциональную сферу человека в большей степени, чем «сухой» факт и через неё (эмоциональную сферу) определяет большинство наших решений. Немецкий специалист по нейромаркетингу и визуализации эмоций Арндт Трайндл⁴ отмечает в этой связи: «У нас сложилось ошибочное представление о человеке. Западная культура, основанная на христианских ценностях и античной философии, построила в честь человеческого разума *огромный храм, в котором не нашлось места эмоциям*. Однако именно это «изолированное» явление определяет большинство наших решений, принимаемых вполне сознательно».

По сути, фактуальное содержание (факт) никогда не входит само по себе в семантическое и коммуникативное пространство ментальных репрезентаций, поэтому оно всегда учитывается и рассматривается в активированном фрейме под определенным углом зрения и эмоциональной окраски. Факт, – отмечал в начале XX века французский фотограф Анри Картье-Брессон, – сам по себе неинтересен, интересна точка зрения, с которой автор к нему подходит⁵. Присутствие эмоциональной окраски придает любому медийному посланию правдивость: «без эмоций – нет правды», полагает А. Трайндл. «Процесс восприятия начинается на

медиакритики в России и за рубежом. Международный научный семинар. Ч. I. Сб. науч. работ. – Белгород: БелГУ, 2014а. – С. 158 – 164.

Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Нарративный метод спин-докторинговой коммуникации со слотами фреймов // Языковой дискурс в социальной практике: сб. научн. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. – С. 251 – 258; Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Фреймовая матрица спин-докторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: Электронный научный журнал. – 2015а, № 2. – С. 1 – 31. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>; Романов А.А., Романова Л.А. Меметическая основа как принцип научения коммуникативной интеракции // Проблемы совершенствования образовательного процесса в вузе в связи с переходом на новые образовательные стандарты. Сб. научно-методическ. трудов по материалам XXII Всероссийской научно-методической конференции. – Тверь: ТГСХА, 2012. – С. 163 – 164.

¹ Менегетти А. Онтология и меметика. Пер. с итал. Е. Ус. Под общ. ред. П. Бернабей. – М.: Психологическое издательство, 2002. – 149 с.

² Бодрийар Ж. Фантом современности. Тени молчаливого большинства, или конец социального / К. Ясперс, Ж. Бодрийар. // Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2007. – С. 180 – 280.

³ Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. – Vienna: Selene, 2002. – 61 с.

⁴ Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес букс, 2007. – 114 с.

⁵ Романов А.А. Спин-докторинговая реализация ментальных репрезентаций в Интернет-коммуникации // Язык, коммуникация и социальная среда. Ежегодное международное издание. Вып. 13. – Воронеж: НАУКА – ЮНИПРЕСС; Воронежский гос. университет, 2015. – С. 88 – 118.

подсознательном уровне *и не осмыслиется человеком, пока не преобразуется в конкретную картину в сознании*. Отбор и оценка входящих визуальных раздражителей происходит в лимбической системе, где «живут» наши эмоции. Таким образом, человек сознательно воспринимает только то, что вызывает у него эмоции, связанные с удовольствием или, наоборот, со страданием»¹. Ему вторит американский специалист в области неврологии А. Дамасио, перефразируя Декарта: «Я чувствую, следовательно, существую».

Следует отметить, что сама по себе *высказанная идея* или *коммуникативно-информационный стереотип* (паттерн, шаблон) не являются мемами до тех пор, пока не заставят каузировать (причинять, побуждать) любого их носителя в виде того или иного средства СМИ или других людей «реплицировать» – в терминологии Р. Докинза – её в ком-то ещё (подробнее²). Отметим, что каждая из подобных идей есть своего рода *мем* или *регулятив* как конкретное и единичное информативное образование, добавленное в медийное пространство с целью психопрограммирования или перепрограммирования массового адресата в дискурсивном пространстве³.

Очевидно, что информационный механизм «круговращения моделей» постановочных медиа-посланий базируется на меметическом использовании информации, т. е. информации, порожденной и порождаемой процессами повторения и стереотипизации (т.е. циркулирующего «круговращения моделей» и «формул»), но не обязательно обусловленной референтной (фактуальной) соотнесённостью с действительным положением дел в мире. Из этого следует, что меметически окрашенная информация далека от реальности и не соприкасается с ней напрямую, так как она есть чистый носитель посланий или «репликатор», по Р. Докинзу, отражающий лишь «идею о единице передачи культурного наследия или о единице имитации». *Меметичность* в своём реальном единичном проявлении – *меме* – не превращается в действительность, а только функционально «служит машине, повторению», в трактовке А. Менегетти⁴.

¹ Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес букс, 2007. – 114 с.

² Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. – М.– Тверь: ИЯ РАН, ТГСХА, 2002. – 191 с.

Романов А.А. Мемезис перформативного знания о функционировании естественно-языковых практик [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2011, № 2. – С. 66-71. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>

Романов А.А. Матричная технология в манипулятивной Интернет-коммуникации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/4279/4313>; <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 17.03.14.

Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В. Спин-докторинговая реализация «принципа каузальной последовательности» ментальных репрезентаций в структуре фреймовой конфигурации // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Международный научный семинар. Ч. I. Сб. науч. работ. – Белгород: БелГУ, 2014а. – С. 158 – 164.

³ Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. – М.– Тверь: ИЯ РАН, ТГСХА, 2002. – 191 с.

⁴ Менегетти А. Онтология и меметика. Пер. с итал. Е. Ус. Под общ. ред. П. Бернабей. – М.: Психологическое издательство, 2002. – 149 с.

Получается, что реальность создается верой и воображением в самом широком понимании, то есть «от простейших механизмов самосохранения до конкретных инстинктов, управляемых мозговым стволом, от территориального поведения людей до абстрактного символизма их нервных импульсов, кодируемых в ментальные образы и полагающих основание мировоззрению человека»¹.

Вероятно, по этой причине в последнее время крайне живучими и эффективными в глобальной системе публичных коммуникаций становятся различного рода технологические приёмы манипулятивного воздействия, опирающиеся на такие широко известные свойства медиальных Интернет-посланий, как скорость распространения информационных посланий, отсутствие границ их приёма, анонимность их создателя и отправителей, а также продолжительность хранения их тематической событийности и самой информации, которая, по выражению Р. Докинза, уже сама становится структурированной «формулой, по которой можно восстановить действие, возможно потому, что *действие и формула суть одно*»².

В результате складывается определенная картина, в которой человек, обладая информационными смыслами медиа-посланий, располагает и оперирует образами, которые взаимно связаны с реальностью, но только с реальностью самих образов или с образами медийно-дискурсивной реальности. Но тогда получается, что, обладая информацией меметически окрашенных («вирусных») посланий, человек обладает всего лишь *нарративно-исторической действительностью*, в которой сконструированный медийными посланиями образ и жизненная реальность только лишь кажутся обратимыми друг в друга³. Но в действительности же реализуется бодрийеровская «схема сокрушения полюсов и круговращения моделей», где значимой оказывается «отрежиссированная постановочность» придуманной (описанной, нарративной, рассказанной) фактуальности таких образов. В этой связи можно сравнить меметическую живучесть и актуальность «круговращения моделей» лозунговых посланий с «прошивающими насквозь сознание идеями»⁴.

¹ Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. – Vienna: Selene, 2002. – 61 с.

² Dawkins R. The Selfish Gene. – Oxford: University Press, 1976 (Revised Edition 1989). – 352 p.

³ Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Нарративный метод спин-докторинговой коммуникации со слотами фреймов // Языковой дискурс в социальной практике: сб. научн. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. – С. 251 – 258.

⁴ Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. – М.– Тверь: ИЯ РАН, ТГСХА, 2002. – 191 с.; Романов А.А. Языковой портрет политика в суггестивной парадигме // Ars Linguistica. К 75-летию профессора И.П. Сусова. Межвуз. сб. научн. трудов. Отв. ред. проф. А.А. Романов. – М. – Тверь: ИЯ РАН, ТГСХА, 2002а. – С. 23 – 30; Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Нарративный метод спин-докторинговой коммуникации со слотами фреймов // Языковой дискурс в социальной практике: сб. научн. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. – С. 251 – 258.

Примерами таких «прошивающих насквозь» или «живущих» идей, то есть «идей-стартеров или стартерных регулятивов»¹, способных активизировать массу людей, могут служить отдельные *слоганы* в рекламе («Жажда всё – имидж ничто»), *музыкальные мелодии* и *их тексты* (гимны, песни о Родине, баллады), *визуальные изображения, изобретения, мода*, *политические лозунги–заклинания* («Голосуй, а то проиграешь»; «Советское – значит отличное», «Майдан – революция достоинства», «Украина – это Европа», «Слава героям – героям слава» и т.п.), а также такие *комплексные событийные понятия*, как «экология» и в зависимости от вида и рода деятельности «экологичность», например, *лингвоэкологичность*, «*молитва*», «*проповедь*», «*глобальное потепление*», «*гендерное равенство*», «*всеобщая – расовая, международная, религиозная, межкультурная – толерантность*», «*мультикультурализм*» и др.²

Литература

1. Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. – Vienna: Selene, 2002. – 61 с.
2. Бодрийяр Ж. Фантом современности. Тени молчаливого большинства, или конец социального / К. Ясперс, Ж. Бодрийяр // Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2007. – С. 180 – 280.
3. Менегетти А. Онтология и меметика. Пер. с итал. Е. Ус. Под общ. ред. П. Бернабей. – М.: Психологическое издательство, 2002. – 149 с.
4. Романов А.А. О формальном представлении смысловой организации текста // Текст как объект лингвистического анализа и перевода. Сб. научн. трудов. – М.: ИЯ АН СССР, 1984. – С. 102 – 111.

¹ Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. – М.: ИЯ АН СССР, Калининский СХИ, 1988. – 183 с.

² Романов А.А. Мемезис перформативного знания о функционировании естественно-языковых практик [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2011, № 2. – 66-71. – С. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>; Романов А.А. Матричная технология в манипулятивной Интернет-коммуникации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conference/4279/4313>; <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 17.03.14; Романов А.А. Спин-докторинговая реализация ментальных репрезентаций в Интернет-коммуникации // Язык, коммуникация и социальная среда. Ежегодное международное издание. Вып. 13. – Воронеж: НАУКА – ЮНИПРЕСС; Воронежский гос. университет, 2015. – С. 88 – 118; Романов А.А., Мальшева Е.В., Новоселова О.В. Спин-докторинговая реализация «принципа каузальной последовательности» ментальных репрезентаций в структуре фреймовой конфигурации // Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Международный научный семинар. Ч. I. Сб. науч. работ. – Белгород: БелГУ, 2014а. – С. 158 – 164; Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Нарративный метод спин-докторинговой коммуникации со слотами фреймов // Языковой дискурс в социальной практике: сб. научн. тр. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. – С. 251 – 258; Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Фреймовая матрица спин-докторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: Электронный научный журнал. – 2015а, № 2. – С. 1 – 31. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>; Романов А.А., Романова Л.А. Специфика воздействия резонансной информации в актах политической коммуникации // Политический дискурс в России – 5. Мат. постоянно действующего семинара. 22 апреля 2001 г. – М.: ИЯ РАН, Российский новый ун-т, 2001. – С. 72 – 74; Романов А.А., Романова Л.А. Резонансная информация в политической коммуникации // Филология и культура. Мат. Третьей междунар. научн. конф. 16–18 мая 2001 г. Часть 3. – Тамбов: Изд-во Тамбовск. гос. ун-та им. Г.Р. Державина, ИЯ РАН, 2001а. – С. 144 – 147; Романов А.А., Ульянич Г.А. Мелодийный дискурс как информационный медиум в системе публичных коммуникаций. – М.: ИЯ РАН, 2014. – 163 с.

5. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. – М.: ИЯ АН СССР, Калининский СХИ, 1988. – 183 с.
6. Романов А.А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. – М.– Тверь: ИЯ РАН, ТГСХА, 2002. – 191 с.
7. Романов А.А. Языковой портрет политика в суггестивной парадигме // *Arg Linguistica*. К 75-летию профессора И.П. Сусова. Межвуз. сб. научн. трудов. Отв. ред. проф. А.А. Романов. – М. – Тверь: ИЯ РАН, ТГСХА, 2002а. – С. 23 – 30.
8. Романов А.А. Мемезис перформативного знания о функционировании естественно-языковых практик [Электронный ресурс] // *Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал*. – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2011, № 2 (23). – С. 66-71. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
9. Романов А.А. Миметическая природа перформативных практик социальной интеракции // *Функциональная лингвистика. Научный журнал*. – Крым: Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования. – № 2, т. 2, 2011а. – С. 161 – 162.
10. Романов А.А. Матричная технология в манипулятивной Интернет-коммуникации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// jf.spbu.ru/ conference/4279/4313](http://jf.spbu.ru/conference/4279/4313); <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 17.03.14.
11. Романов А.А. Спин-докторинговая реализация ментальных репрезентаций в Интернет-коммуникации // *Язык, коммуникация и социальная среда. Ежегодное международное издание. Вып. 13.* – Воронеж: НАУКА – ЮНИПРЕСС; Воронежский гос. университет, 2015. – С. 88 – 118.
12. Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В. Матричная технология в манипулятивной интернет-коммуникации // *Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Сб. науч. работ.* – Белгород: Константа, 2014. – С. 126 – 131.
13. Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В. Спин-докторинговая реализация «принципа каузальной последовательности» ментальных репрезентаций в структуре фреймовой конфигурации // *Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом. Международный научный семинар. Ч. I. Сб. науч. работ.* – Белгород: БелГУ, 2014а. – С. 158 – 164.
14. Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Нарративный метод спин - докторинговой коммуникации со слотами фреймов // *Языковой дискурс в социальной практике: сб. научн. тр.* – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. – С. 251 – 258.
15. Романов А.А., Морозова О.Н., Романова Л.А. Фреймовая матрица спин-докторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций [Электронный ресурс] // *Мир лингвистики и коммуникации: Электронный научный журнал*. – 2015а, № 2. – С. 1 – 31. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
16. Романов А.А., Романова Л.А. Специфика воздействия резонансной информации в актах политической коммуникации // *Политический дискурс в России – 5. Мат. постоянно действующего семинара. 22 апреля 2001 г.* – М.: ИЯ РАН, Российский новый ун-т, 2001. – С. 72 – 74.
17. Романов А.А., Романова Л.А. Резонансная информация в политической коммуникации // *Филология и культура. Мат. Третьей междунар. научн. конф. 16 – 18 мая 2001 г. Часть 3.* – Тамбов: Изд-во Тамбовск. гос. ун-та им. Г.Р. Державина, ИЯ РАН, 2001а. – С. 144 – 147.
18. Романов А.А., Романова Л.А. Миметическая основа как принцип научения коммуникативной интеракции // *Проблемы совершенствования образовательного процесса в вузе в связи с переходом на новые образовательные стандарты. Сб. научно-методическ. трудов по материалам XXII Всероссийской научно-методической конференции.* – Тверь: ТГСХА, 2012. – С. 163 – 164.

19. Романов А.А., Ульянич Г.А. Мелодийный дискурс как информационный медиум в системе публичных коммуникаций. – М.: ИЯ РАН, 2014. – 163 с.
20. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. Пер. с нем. / А. Трайндл. – М.: Альпина Бизнес букс, 2007. – 114 с.
21. Dawkins R. The Selfish Gene. – Oxford: University Press, 1976 (Revised Edition 1989). – 352 p.
22. Fiske J. Television and Postmodernism // Curran J., Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society. – L.: Edward Arnold, 1991. – PP. 55 – 67.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

<p>АСТАШКИНА Полина Геннадьевна</p>	<p>ассистент кафедры немецкого языка, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого (г. Великий Новгород, Российская Федерация), polinap89@gmail.com</p>
<p>БАКАНОВ Роман Петрович</p>	<p>кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета (г. Казань, Республика Татарстан, Российская Федерация), rbakanov@yandex.ru</p>
<p>БАКЕЕВА Диана Анваровна</p>	<p>кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева (г. Саранск, Республика Мордовия, Российская Федерация), bakeeva.di@yandex.ru</p>
<p>БЕЛОЕДОВА Анна Викторовна</p>	<p>старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), beloedova@bsu.edu.ru</p>
<p>БОЛДЫРЕВА Гелена Сергеевна</p>	<p>магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, (г. Белгород, Российская Федерация), fedorkova@bsu.edu.ru</p>
<p>БОНДАРЕНКО Юрий Борисович</p>	<p>аспирант кафедры журналистики Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация), whitemachine@mail.ru</p>
<p>БУШЕВ Александр Борисович</p>	<p>доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета, профессор кафедры гуманитарных дисциплин Филиала ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» в городе Твери (г. Тверь, Российская Федерация), alex.bouchev@list.ru</p>
<p>ВИРЕЕВА Юлия Александровна</p>	<p>заведующая сектором телепроизводства Управления по связям с общественностью и СМИ Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация)</p>

<p>ГОРЯЧЕВ Алексей Александрович</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» (г. Санкт-Петербург, Российская Федерация), aga@list.ru</p>
<p>ГРАДЮШКО Александр Александрович</p>	<p>кандидат филологических наук, доцент кафедры медиалогии и веб-журналистики Белорусского государственного университета (г. Минск, Республика Беларусь), webjourn@gmail.com</p>
<p>ДМИТРОВСКИЙ Андрей Леонидович</p>	<p>кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева (г. Орёл, Российская Федерация) .dmitrovskiyal@ya.ru</p>
<p>ДОБРОСКЛОНСКАЯ Татьяна Георгиевна</p>	<p>доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Российская Федерация), tatdobro@mail.ru</p>
<p>ДРОЗДОВА Алена Васильевна</p>	<p>кандидат наук по социальным коммуникациям, заведующая кафедрой социальных коммуникаций Луганского государственного университета имени Тараса Шевченко (г. Луганск), dilena_23@list.ru</p>
<p>ЕЛИСЕЕВА Юлия Александровна</p>	<p>доктор философских наук, заведующая кафедрой библиотечно-информационных ресурсов Института национально культуры Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва (г. Саранск, Республика Мордовия, Российская Федерация), eliseewayu@rambler.ru</p>
<p>ЕФАНОВ Александр Александрович</p>	<p>соискатель кафедры методологии науки и прикладной социологии Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева (г. Саранск, Республика Мордовия, Российская Федерация), yefanoff_91@mail.ru</p>
<p>ЗАМОШНИКОВА Ирина Витальевна</p>	<p>магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация)</p>

ЗАРДИАШВИЛИ Марина Георгиевна	студент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), munya_marina@mail.ru
ЗДЕСЕНКО Евгения Юрьевна	магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), eug.zdesencko@yandex.ru
ЗИНИН Роман Владимирович	аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), zinin_roman@mail.ru
ИЗОТОВ Владимир Петрович	доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева, (г. Орёл, Российская Федерация), vpizotov@yandex.ru
ИЗОТОВ Владислав Владимирович	начальник Управления информационной политики Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева (г. Орёл, Российская Федерация), rigiy6@yandex.ru
ИЗОТОВА Инна Вадимовна	старший преподаватель кафедры журналистики и связей с общественностью Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева, (г. Орёл, Российская Федерация), innaiivi@yandex.ru
КАЗАК Мария Юрьевна	доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), kazak@bsu.edu.ru
КАМИНСКАЯ Татьяна Леонидовна	доктор филологических наук, заведующая кафедрой журналистики Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого (г. Великий Новгород, Российская Федерация), tlkam1@mail.ru
КАРАЙЧЕНЦЕВА Таисия Дмитриевна,	студент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета, (г. Белгород, Российская Федерация), taya.d.k@yandex.ru

КИУРУ Константин Валерьевич	доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета (г. Челябинск, Российская Федерация), kkiuru@mail.ru
КОЖЕМЯКИН Евгений Александрович	доктор философских наук, заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), kozhemiyakin@bsu.edu.ru
КОРОЛЁВА Ксения Юрьевна	кандидат философских наук, доцент кафедры социальной работы Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), korolyova@bsu.edu.ru
КОРОЧЕНСКИЙ Александр Петрович	доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), korochemsky@bsu.edu.ru
КРАСИКОВА Татьяна Романовна	аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), tkrasikova@inbox.ru
КРАСОВСКАЯ Оксана Владимировна	доктор филологических наук, профессор кафедры социальных коммуникаций Луганского национального университета им. Тараса Шевченко (г. Луганск), rusistika@rambler.ru
КРУГЛОВ Илья Павлович	магистр журналистики, аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация)
КРЮКОВА Светлана Владимировна	кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), krukova@bsu.edu.ru
КУНИЦЫНА Наталья Викторовна	кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры стилистики русского языка факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (г. Москва, Российская Федерация), nk_presents@bk.ru

КУРИЛКИНА Ольга Александровна	магистрант факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация)
КУЯНЦЕВА Елена Александровна	кандидат филологических наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Луганского государственного университета имени Тараса Шевченко (г. Луганск), elenakul@list.ru
МАЛАХОВ Евгений Александрович	магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), malahov@bsu.edu.ru
МАНОХИН Дмитрий Константинович	кандидат философских наук, доцент кафедры философии и теологии Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация)
МЕРИНОВ Валерий Юрьевич	кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), merinov@bsu.edu.ru
МИКУЛИНА Ирина Викторовна	кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), mikulina@bsu.edu.ru
МОГИЛЕВСКАЯ Ольга Сергеевна	аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), olga-mosk-grigorova@yandex.ru
МОРОЗОВА Е.В.	магистр журналистики, Тверской государственный университет (г. Тверь, Российская Федерация)
МЫГАЛЬ Марина Сергеевна	аспирант кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), marina.mygal@mail.ru
МЫШЛЯЕВА Алина Александровна	магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), ali-my-ali@mail.ru

НАРОЖНЯЯ Светлана Михайловна	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), narozhnyaya@bsu.edu.ru
НОВИНКИНА Екатерина Алексеевна	кандидат филологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), novinkina@bsu.edu.ru
НОВОСЕЛОВА Ольга Владимировна	кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Российская Федерация), olvnov@mail.ru
ПАНАРИНА Екатерина Ивановна	магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация)
ПАСТУХОВ Александр Гавриилович	кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой иностранных языков Орловского государственного института искусств и культуры (г. Орёл, Российская Федерация), alexander.pastukhov@rambler.ru
ПОЛОНСКИЙ Андрей Васильевич	доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), polonskiy@bsu.edu.ru
ПОТАПОВА Алина Викторовна	магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), alipotapova@gmail.com
РАДИНА Надежда Константиновна	доктор политических наук, профессор департамента социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (г. Нижний Новгород, Российская Федерация), rasv@yandex.ru
РОМАНОВ Алексей Аркадьевич	доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Российская Федерация), romanov_tgsha@mail.ru

РОМАНОВА Лариса Алексеевна	доктор филологических наук, профессор кафедры теории языка и межкультурной коммуникации Тверской государственной сельскохозяйственной академии (г. Тверь, Российская Федерация)
РЯЗАНЦЕВА Диана Владимировна	студент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), diana.riazantseva@yandex.ru
СТЕПАНИДЕНКО Маргарита Сергеевна	студент факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), stepanidenko.rita@mail.ru
СТЕРЛИНГ Е.А.	магистр журналистики (Великобритания)
СТРИЖНЕВА Марианна Юрьевна	аспирант Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), maris@ukr.net
ХАСАНОВА Анжелика Юрьевна	Казанский (Приволжский) федеральный университет (г. Казань, Российская Федерация), khasanova@gmail.com
ХОВАНОВА Екатерина Владимировна	кандидат социологических наук, доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), khovanova@bsu.edu.ru
ХОХЛАЧЕВА Анастасия Викторовна	магистрант Белгородского государственного национального исследовательского университета, (г. Белгород, Российская Федерация), anastasia19khokhlacheva@yandex.ru
ЧЕРКАШИНА Анна Александровна	кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), cherkashina@bsu.edu.ru
ШАТАЛОВА Юлия Николаевна	кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Российская Федерация), shatalova_yu@bsu.edu.ru
ШИНКОВ Михаил Александрович	декан филологического факультета Орловского государственного университета им. И. С. Тургенева, кандидат филологических наук (г. Орел, Российская Федерация), mihail.schinkov@yandex.ru

Научное издание

**ДИСКУРС СОВРЕМЕННЫХ МАСС-МЕДИА
В ПЕРСПЕКТИВЕ ТЕОРИИ,
СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ**
II МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ
МЕДИАЛИНГВИСТИКИ И МЕДИАКРИТИКИ
В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**

II МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ СЕМИНАР

Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.

Сборник научных работ

Публикуется в авторской редакции
Оригинал-макет: Л.П. Котенко

Подписано в печать 03.10.2016. Формат 60×90/16.
Гарнитура Times New Roman. Усл. п. л. 23,8. Тираж 500 экз. Заказ 258.
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован в ИД «Белгород» НИУ «БелГУ»
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85. Тел.: 30-14-48